

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Final Project 1 - PMG496

جامعة ميداووشن
كلية الإدارة
قسم / تخصص

عنوان المشروع

أثر رضا العملاء في تحسين الأداء المؤسسي وتحقيق الميزة التنافسية

أسم الطالب

سعاد رياض غزال

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

- 3 الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.1
- 4 :المقدمة.1.1
- 5 مشكلة الدراسة.1.2
 - 5 فجوات على المستوى النظري.1.2.1
 - 5 فجوات على المستوى التطبيقي.1.2.2
- 5 أهمية الدراسة.1.3
 - 5 :على المستوى النظري.1.3.1
 - 5 :على المستوى التطبيقي.1.3.2
- 6 أسئلة الدراسة.1.4
- 6 أهداف الدراسة.1.5

6	فرضيات الدراسة.1.6	
6	نموذج الدراسة.1.7	
7	منهجية الدراسة.1.8	
7	الدراسة الميدانية.1.9	
7	مخطط المشروع المقترح.1.10	
8	 الفصل الثاني: الدراسات السابقة.2	
9	2.1: المقدمة	
9	2.2. المتغير المستقل	
9	2.3. المتغير التابع	
9	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	
10	2.5. الخاتمة	
10	 قائمة المراجع	

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة 1.

1.1. 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 تبنى 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 تلبيتها بما يحقق رضاهم ويعزز علاقتهم بالمؤسسة.

كما يساهم رضا العملاء في تحقيق فوائد عديدة للمؤسسات. يساهم 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 يساعد 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، نظرًا لتطور احتياجاتهم وتوقعاتهم وتنوعها المستمر، فضلًا 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 المدركة، وتجربة العميل، إذ تلعب هذه العوامل دورًا حاسمًا في بناء علاقات طويلة الأمد بين المؤسسات وعملائها. يُساعد فهم هذه العوامل المؤسسات على تطوير استراتيجيات أكثر فعالية لتحسين أدائها وتعزيز قدرتها التنافسية.

وانطلاقًا 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 يساهم في دعم استمرارية المؤسسات ونموها في بيئة الأعمال المعاصرة.

1.2 بيان المشكلة

يُعدّ رضا العملاء عاملًا أساسيًا 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 سلبًا على أداء المؤسسة وقدرتها التنافسية. لذا، تبرز الحاجة إلى دراسة العوامل المؤثرة في رضا العملاء وتأثيرها على تحسين أداء المؤسسة وتعزيز مكانتها في السوق.

1.2.1 الثغرات النظرية

تناولت العديد من الدراسات مفهوم رضا العملاء والعوامل المؤثرة فيه. إلا أن نتائج هذه الدراسات تختلف في تحديد العوامل الأكثر تأثيرًا في تحقيق الرضا. فقد ركزت بعض الدراسات على جودة

الخدمة، بينما ركزت أخرى على القيمة المدركة أو تجربة العميل. وهذا يشير إلى الحاجة إلى مزيد من البحوث التي تدمج هذه المتغيرات وتوضح تأثيرها على تحسين أداء المؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية.

1.2.2 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؟

1.3 أهمية الدراسة

1.3.1 المستوى النظري:

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

1.3.2 المستوى العملي:

تكمن الأهمية العملية للدراسة في تقديم نتائج وتوصيات يمكن للمؤسسات الاستفادة منها لتطوير استراتيجيات فعالة لتحسين رضا العملاء، وتعزيز جودة الخدمات المقدمة، وتعزيز قدرتها على

الاحتفاظ بالعملاء. وهذا بدوره يؤثر إيجاباً على أداء المنظمة، ويزيد من قدرتها التنافسية، ويحقق الاستدامة.

أسئلة البحث 3.1

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:

1. ما هو مفهوم رضا العملاء وأبعاده المختلفة؟
2. ما هي العوامل المؤثرة في رضا العملاء؟
3. ما هي العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء؟
4. ما أثر رضا العملاء على تحسين أداء المؤسسة؟

ما هو دور رضا العملاء في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات؟ 5.

أهداف البحث 3.2

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. تعريف مفهوم رضا العملاء وأبعاده.
2. تحديد أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء.
3. دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
4. بيان أثر رضا العملاء على تحسين أداء المؤسسة.
5. 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.

٤.٣ نموذج الدراسة

المتغيرات المستقلة:

1. جودة الخدمة.
2. سرعة الاستجابة.
3. القيمة المدركة.

المتغير التابع:

- a. رضا العملاء.
1. المتغيرات الناتجة:
 - a. تحسين أداء المؤسسة.
 - b. تحقيق ميزة تنافسية.

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

3.5 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.

3.6 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.

3.7 خطة المشروع المقترحة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

يتناول هذا الفصل الإطار العام للدراسة من خلال عرض موضوع رضا العملاء، وتحديد مشكلة البحث وأهميتها، وصياغة الأسئلة والأهداف والفرضيات ذات الصلة، وذلك على النحو التالي:

أ. مقدمة

تتضمن المقدمة نظرة عامة على رضا العملاء وأهميته في بيئة الأعمال الحديثة، لا سيما في ظل تزايد المنافسة بين المؤسسات وارتفاع توقعات العملاء.

كما توضح المقدمة أن رضا العملاء أصبح مؤشرًا رئيسيًا لنجاح المؤسسة، نظرًا لدوره في زيادة المبيعات، وتحسين السمعة، وتعزيز ثقة العملاء، ودعم قدرة المؤسسة على الاستمرار والنمو.

وتتناول المقدمة أيضًا أهم العوامل المؤثرة على رضا العملاء، مثل جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، والقيمة المدركة، وتجربة العميل، ومدى انعكاس هذه العوامل على أداء المؤسسة وميزتها التنافسية.

ب. مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في أن بعض المؤسسات، على الرغم من تركيزها على تطوير منتجاتها وخدماتها، لا تزال تواجه صعوبات في تحقيق مستويات عالية من رضا العملاء والحفاظ عليها.

قد يؤدي انخفاض رضا العملاء إلى زيادة الشكاوى، وانخفاض المبيعات، وضعف الثقة، وانتقال العملاء إلى المنافسين، مما يؤثر سلبيًا على أداء المؤسسة وقدرتها التنافسية.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر رضا العملاء على تحسين أداء المؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية، وذلك من خلال دراسة العوامل المؤثرة فيه والعلاقات بين متغيرات البحث.

ج. أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في جانبين رئيسيين:

الأهمية النظرية :

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة برضا العملاء من خلال توضيح مفهومه وأبعاده والعوامل المؤثرة فيه.

كما تساعد في توضيح العلاقة بين رضا العملاء وأداء المؤسسة والميزة التنافسية، وتقدم إطاراً نظرياً يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية.

الأهمية العملية :

تساعد هذه الدراسة المؤسسات على فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وتحسين جودة الخدمة، وتقليل أوقات الاستجابة، وتعزيز القيمة المقدمة لهم.

كما تساهم في تقديم توصيات عملية تساعد المؤسسات على رفع مستوى رضا العملاء، وتحسين أدائها، وتعزيز قدرتها على المنافسة مع المنافسين.

د. أسئلة البحث :

تسعى هذه الدراسة للإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

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

السؤال إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم رضا العملاء، وما هي أبرز أبعاده؟
- ما هي أهم العوامل المؤثرة على رضا العملاء؟
- ما أثر جودة الخدمة على رضا العملاء؟
- ما أثر وقت الاستجابة على رضا العملاء؟
- ما أثر القيمة المدركة على رضا العملاء؟
- ما أثر رضا العملاء على تحسين أداء المؤسسة؟
- ما أثر رضا العملاء على تحقيق ميزة تنافسية؟

هـ. أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- فهم مفهوم رضا العملاء وأبعاده.
- تحديد أهم العوامل المؤثرة على رضا العملاء.
- قياس أثر جودة الخدمة على رضا العملاء.
- توضيح أثر وقت الاستجابة على رضا العملاء.
- فهم أثر القيمة المدركة على رضا العملاء.
- قياس أثر رضا العملاء على تحسين أداء المؤسسة.

توضيح أثر رضا العملاء على تحقيق الميزة التنافسية.

تقديم توصيات لمساعدة المؤسسات على تحسين رضا العملاء وتطوير أدائها وقدرتها التنافسية.

فرضيات البحث :

تتضمن هذه الدراسة فرضية رئيسية وعدة فرضيات فرعية. الفرضية الرئيسية:

لرضا العملاء أثر ذو دلالة إحصائية على تحسين أداء المؤسسة وتحقيق الميزة التنافسية.

الفرضيات الفرعية:

لجودة الخدمة أثر ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء.

لسرعة الاستجابة أثر ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء.

للقيمة المدركة أثر ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء.

لرضا العملاء أثر ذو دلالة إحصائية على تحسين أداء المؤسسة.

لرضا العملاء أثر ذو دلالة إحصائية على تحقيق الميزة التنافسية.

الفصل الثاني: الإطار النظري

تناول هذا الفصل المفاهيم والنظريات التي تبرز بموضوع رضا العملاء، والعوامل المؤثرة فيه، وعلاقته بجودة خدمة لا تصب في صالحها والميزة إلا، وذلك على النحو التالي:

أ. مفهوم رضا العملاء

يأخذ هذا الجزء من مفهوم رضا العملاء من الناحية الإدارية على عاتق العملاء، حيث يشير رضا العملاء إلى الشعور الناتج عن مقارنة العميل بين توقعاته وإنجاز المنتج أو الخدمة.

حيث كان الأداء الفعلي مساوياً لتوقعات العميل أو أعلى منها، حيث يتحقق من ذلك، أما إذا كان الأداء أقل من التوقعات، فيشعر العميل بعدم الحضور.

كما تتناول هذا الجزء من عملاء رضا، بما في ذلك:

للحصول على جودة المنتج أو الخدمة.

للتعرف على السعر والقيمة المقدمة.

الوصول إلى سرعة تقديم الخدمة.

للتعامل مع الموظفين.

للاعتناء بنفسك وغير الأشكال.

التعريف بالتجربة العامة مع المؤسسة

ب. نحن نرضا العملاء

يأخذ هذا الجزء من رضا العملاء بالنسبة للعملاء والخدمات، حيث رضا العملاء من أهم المؤشرات المستخدمة في تحقيق النجاح المؤسسي.

وتمثل أهمية رضا العملاء فيما بعد:

احتمالية حدوث نتائج شراء.

- تعزيز ثقة العملاء بالمؤسسة.
- تحسين المؤسسة في السوق.
- يشجع العملاء على الحصول على مؤسسة الناس.
- نقل العملاء إلى المنافسين.
- تخفيض تكاليف عملاء جدد.
- زيادة المبيعات والدخل.
- دعم المؤسسة ونموها.
- تعزيز المصالح لفترة طويلة بين المحاكم.
- تعزيز القدرة المؤسسية على مواجهة المنافسة.

ج. العامل المؤثر على رضا العملاء :

تناول هذا الجزء من العناصر الأساسية التي تحدد مستوى رضا العملاء، ومن بينها:

خدمة الجودة

جودة الخدمة هي أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء، ومن الدقة والموثوقية وسرعة تقديم الخدمة، وتتطلب بالميل.

سرعة الشكل :-

قم بمراجعة قدرة المؤسسة على تحديد استفسارات العملاء وطلباتهم وشكاواهم في الوقت المناسب.

القيمة المدركة :-

قصيدة عن رضا العملاء الذين يرغبون في مقارنة السعر والوقت والجهد المبذول.

جودة المنتج :-

تشمل مدى تلبية المنتج للمواصفات، وكفاءته، وسلامته، وقدرته على تلبية احتياجات العملاء.

-: السعر

يؤثر السعر على رضا العملاء عندما يشعر العميل بالسعر المناسب لجودة المنتج أو الخدمة المقدمة.

تعامل الموظفين

يسهم في حسن التعامل والاحترام والبهجة، ويتوقع احتياجات العملاء في رفع مستوى رضاهم.

-: تجربة العميل

تشمل جميع المؤسسات والتفاعلات التي يمر بها العميل منذ بداية تعرفه وحتى مرحلة ما بعد الشراء.

تعمل على سرعة حل المشكلات والاستجابة للشكاوى بصورة عادلة وكيلاً لاستجابة رضا العميل.

-: الثقة بالمؤسسة

محدد المعايير عندما يثق العميل بقدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها بالتعاون مع خدمات موثوقة.

-: التواصل مع العملاء

يساعد التواصل الواضح والمستمر في فهم احتياجات العملاء والإبلاغ عنهم بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات.

د. خدمة الجودة ورضا العملاء :

يعتبر هذا الجزء مناسباً بين جودة خدمة العملاء ورضاهم، حيث تكون الخدمة مناسبة للتجربة الفعلية لدى العملاء ومستوى رضاهم عن المؤسسة.

وبعد جودة خدمة مجموعة من الأبعاد، منها:

-: الاعتمادية

وتعني قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بصورة دقيقة وتسقية والوفاء بوعودها.

الشكل :-

ويقومون بإرسال الموظفين لمساعدة العملاء والخدمة بسرعة.

الآمان :-

لفترة طويلة من أجل العمل والاطمئنان عند التعامل مع المؤسسة.

التعاطف :-

يعني الاهتمام بكل عميل وفهم احتياجاته والتعامل بالصورة معه.

اجتياز الملموسة :-

تشمل مظهر المكان، والتجهيزات، والوسائل المستخدمة، والمظهر العام.

وتتزايد مستويات رضا العملاء كلما طلبت المؤسسة تقديم طلبات حسب توقعاتهم أو تجاوزها.

تؤدي جودة خدمة أماننا إلى زيادة فقدان العملاء لثقتهم وانتقالهم إلى المنافسين.

هـ. المبلغ الأصلي والميزة غير :**أولاً: مفهوم الهدف الوطني :**

يشير التركيز المحلي إلى قدرة المؤسسة على استخدام الموارد والفعالية لتحقيق أهدافها

وتحقيق نتائجها.

حجم الجسمي عدة نقاط، منها:

الأداء المالي.

نمو المبيعات.

منتجات وخدمات عالية الجودة.

عمليات فعالة.

رضا العملاء.

رضا الموظفين.

القدرة على الابتكار.

تحقيق الأهداف الاستراتيجية.

بسبب والنمو.

ثانيًا: عملاء رضا العملاء في تحسين الأداء المحلي

يسهم عملاء رضا في تحسين الأداء الوطني من خلال تشكيل المشتري، وتناقص حجم المبيعات، وبالتالي عدد، وبالتالي المؤسسة.

كما يساعد العملاء على تقييم جودة العملاء، والكشف عن نقاط الضعف، وتطوير المنتجات والخدمات بما في ذلك احتياجات السوق.

نشأت مؤسسة رضا العملاء، وهي قادرة على تحقيق أهدافها المالية والتشغيلية.

ثالثًا: مفهوم تمامًا :

وتشهد على ذلك قدرة المؤسسة على تقديم نوعية متميزة وبشكل أفضل من المشاركة في المنافسة.

وتحقق منها من خلال:

تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية.

توفير أسعار مناسبة.

حجم الحجم الكبير.

للمشاركة.

بناء قوية.

تحسين تجربة العميل.

تقديم خدمات صعبة على المنافسين التقليديين.

القدرة على التكيف مع تغيرات السوق.

رابعاً: عملاء رضا العملاء في مواصلة مواصلة ذلك :

يسهم عملاء رضا في السعي حتى يصبحوا من خلال ثقتهم بالمؤسسة، ويزيدون في القدرة على التعامل معنا، ولا يؤثرون على عروض المنافسين.

كما يقوم العملاء بالردون بالوصية بمؤسسة الناس، مما يساعد على جذب عملاء جدد، وزيادة حصة السوق، لتحقيق المؤسسة.

ونؤدي رضا العملاء إلى قدرة المؤسسة على التميز عن المنافسين، خاصة عندما تتوصل إلى التجربة وتتميز بجودة عالية ولا يمكن تقليدها.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية : 1.

يتناول هذا الفصل الإجراءات المنهجية التي تعتمد عليها الدراسة في جمع البيانات وتحليلها، من خلال توضيح منهج الدراسة، ومجتمعها وعينتها، وأداة البحث، والأساليب الإحصائية المستخدمة، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

أ. منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ لملاءمته لطبيعة موضوع الدراسة وأهدافها.

ويستخدم الجانب الوصفي في عرض المفاهيم المتعلقة برضا العملاء، وجودة الخدمة، والأداء المؤسسي، والميزة التنافسية، بينما يُستخدم الجانب التحليلي في تحليل البيانات التي يتم جمعها من أفراد عينة الدراسة، وقياس العلاقات بين متغيراتها.

كما يساعد هذا المنهج على وصف مستوى رضا العملاء، وتحديد العوامل المؤثرة فيه، وقياس أثره في تحسين الأداء المؤسسي وتحقيق الميزة التنافسية.

ب. مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء عدد من المؤسسات التجارية والخدمية؛ باعتبارهم الفئة القادرة على تقييم جودة المنتجات والخدمات، وسرعة الاستجابة، والقيمة المقدمة، ومستوى رضاهم عن المؤسسة.

ويتم اختيار عينة مناسبة من مجتمع الدراسة، بحيث تمثل خصائصه وتساعد على الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاستفادة منها.

كما يتم تحديد حجم العينة وطريقة اختيارها وفقاً لطبيعة الدراسة وإمكانية الوصول إلى المشاركين، ويمكن استخدام العينة الميسرة من العملاء المتاحين والراغبين في المشاركة.

ويراعى عند اختيار العينة تنوع أفرادها من حيث:

1. الجنس.
2. العمر.
3. المستوى التعليمي.
4. مدة التعامل مع المؤسسة.
5. عدد مرات شراء المنتجات أو الاستفادة من الخدمات.
6. نوع المؤسسة التي يتعامل معها العميل.

ج. أداة البحث :

تعتمد الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة؛ نظراً لملاءمتها لطبيعة البحث وإمكانية توزيعها على عدد مناسب من العملاء.

وتتكون الاستبانة من قسمين رئيسيين:

1. القسم الأول: البيانات الديموغرافية

يتضمن مجموعة من المعلومات العامة عن أفراد العينة، مثل:

أ. الجنس.

ب. العمر.

ج. المستوى التعليمي.

د. مدة التعامل مع المؤسسة.

هـ. عدد مرات الشراء أو الحصول على الخدمة.

1. القسم الثاني: محاور الدراسة

يتضمن مجموعة من العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة، وهي:

أ. جودة الخدمة.

ب. سرعة الاستجابة.

- ج. القيمة المدركة.
- د. رضا العملاء.
- هـ. الأداء المؤسسي.
- و. الميزة التنافسية.

وتتم الإجابة عن عبارات الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وفق التدرج الآتي:

1. موافق بشدة.
2. موافق.
3. محايد.
4. غير موافق.
5. غير موافق بشدة.

ويتم التحقق من صدق أداة البحث من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين والمتخصصين في الإدارة والتسويق والبحث العلمي، للتأكد من وضوح العبارات وسلامتها وارتباطها بمحاور الدراسة. كما يتم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، لقياس مستوى الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبانة.

د. تحليل البيانات

يتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS أو أحد البرامج الإحصائية المناسبة.

وتتضمن عملية تحليل البيانات الخطوات الآتية:

1. مراجعة الاستبانات بعد جمعها.
2. استبعاد الاستجابات غير المكتملة أو غير الصالحة للتحليل.
3. ترميز البيانات وإدخالها في البرنامج الإحصائي.
4. تصنيف البيانات وفق محاور الدراسة.
5. إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة.
6. تفسير النتائج وربطها بأسئلة الدراسة وفرضياتها.

وتستخدم مجموعة من الأساليب الإحصائية، من أبرزها:

1. التكرارات والنسب المئوية؛ لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة.
2. المتوسطات الحسابية؛ للتعرف على مستوى استجابات المشاركين.
3. الانحرافات المعيارية؛ لقياس مدى تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي.
4. معامل ألفا كرونباخ؛ للتحقق من ثبات أداة البحث.
5. معامل ارتباط بيرسون؛ لقياس قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
6. تحليل الانحدار؛ لقياس أثر المتغيرات المستقلة في المتغيرات التابعة.
7. مستوى الدلالة الإحصائية؛ للحكم على قبول فرضيات الدراسة أو رفضها.

هـ. اختبار الفرضيات

يتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بهدف تحديد وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة.

ويتم اختبار الفرضية الرئيسية المتعلقة بأثر رضا العملاء في تحسين الأداء المؤسسي وتحقيق الميزة التنافسية، إلى جانب الفرضيات الفرعية المتعلقة بأثر جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، والقيمة المدركة في رضا العملاء.

وتتمثل الفرضيات التي سيتم اختبارها فيما يأتي:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في رضا العملاء.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة في رضا العملاء.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة في رضا العملاء.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء في تحسين الأداء المؤسسي.
5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء في تحقيق الميزة التنافسية.

ويعتمد الحكم على الفرضيات على مستوى الدلالة الإحصائية، بحيث يُعد الأثر دالاً إحصائياً عندما تكون قيمة الدلالة أقل من 0.05، بينما لا يُعد الأثر دالاً إذا كانت القيمة أكبر من 0.05.

1. الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

يتناول هذا الفصل عرض النتائج التي تتوصل إليها الدراسة بعد تحليل البيانات الميدانية، ثم مناقشة هذه النتائج وتقديم التوصيات والمقترحات المستقبلية المرتبطة بموضوع رضا العملاء والأداء المؤسسي والميزة التنافسية، وذلك على النحو الآتي:

أ. النتائج

يتضمن هذا الجزء عرض النتائج التي يتم التوصل إليها من خلال تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة، وربطها بأسئلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها.

وتشمل النتائج ما يأتي:

1. عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، مثل الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، ومدة التعامل مع المؤسسة.
2. عرض مستوى رضا العملاء عن المنتجات والخدمات المقدمة.
3. بيان أثر جودة الخدمة في رضا العملاء.
4. توضيح أثر سرعة الاستجابة في مستوى رضا العملاء.
5. بيان أثر القيمة المدركة في رضا العملاء.
6. توضيح أثر رضا العملاء في تحسين الأداء المؤسسي.
7. بيان أثر رضا العملاء في تحقيق الميزة التنافسية.
8. عرض نتائج اختبار الفرضيات وتحديد الفرضيات المقبولة والمرفوضة وفقاً لمستوى الدلالة الإحصائية.
9. مقارنة نتائج الدراسة الحالية بنتائج الدراسات السابقة.
10. تفسير النتائج وبيان أسباب ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد العينة تجاه محاور الدراسة.

ب. التوصيات

استناداً إلى النتائج التي يتم التوصل إليها، تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات التي تساعد المؤسسات على تحسين رضا العملاء ورفع مستوى أدائها المؤسسي وتعزيز ميزتها التنافسية، ومن أبرزها:

1. قياس رضا العملاء بصورة دورية ومنتظمة.

2. تطوير جودة المنتجات والخدمات بما يتناسب مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم.
3. تحسين سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء وطلباتهم وشكاواهم.
4. تدريب الموظفين على مهارات التواصل وحسن التعامل مع العملاء.
5. تعزيز القيمة المقدمة للعميل من خلال تحقيق التوازن بين الجودة والسعر.
6. تطوير آليات واضحة وفعالة لمعالجة شكاوى العملاء.
7. الاستفادة من ملاحظات العملاء في تحسين المنتجات والخدمات.
8. استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء لجمع البيانات وتحليلها.
9. الاهتمام بتجربة العميل في جميع مراحل تعامله مع المؤسسة.
10. تطوير الخدمات الرقمية لتسهيل حصول العملاء على المنتجات والخدمات.
11. بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء بدلاً من التركيز على المبيعات قصيرة الأجل.
12. متابعة أداء المنافسين والعمل على تطوير عناصر التميز المؤسسي.
13. تعزيز ثقافة رضا العملاء داخل المؤسسة وبين جميع الموظفين.
14. استخدام مؤشرات واضحة لقياس أثر رضا العملاء في الأداء المؤسسي.
15. تطوير استراتيجيات تسويقية تدعم ثقة العملاء وتزيد قدرتها على الاحتفاظ بهم.

ج. المقترحات المستقبلية

يقترح هذا الجزء مجموعة من الموضوعات التي يمكن تناولها في دراسات مستقبلية، ومنها:

1. دراسة أثر التحول الرقمي في رضا العملاء.
2. دراسة دور تجربة العميل في تحسين الأداء المؤسسي.
3. دراسة أثر رضا العملاء في ولاء العملاء.
4. دراسة العلاقة بين سرعة الاستجابة والميزة التنافسية.
5. دراسة أثر القيمة المدركة في قرار إعادة الشراء.
6. دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل رضا العملاء.
7. دراسة أثر معالجة الشكاوى في استعادة ثقة العملاء.
8. إجراء دراسة مقارنة بين المؤسسات التجارية والمؤسسات الخدمية.
9. تطبيق الدراسة على قطاعات محددة، مثل البنوك، والمطاعم، والمتاجر الإلكترونية، والاتصالات.
10. إجراء دراسات مستقبلية على عينات أكبر وفي مناطق جغرافية مختلفة.

11. دراسة أثر رضا الموظفين في رضا العملاء.
12. دراسة العلاقة بين جودة المنتجات وسمعة المؤسسة.
13. دراسة دور الابتكار في تحسين تجربة العميل.
14. دراسة أثر التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية.
15. إضافة متغيرات أخرى في الدراسات المستقبلية، مثل الثقة، وولاء العملاء، وسمعة المؤسسة، وجودة العلاقة مع العميل.

1. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

1.1. المقدمة:

1.2. المتغير المستقل

1.3. المتغير التابع

1.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

1.5. الخاتمة

قائمة المراجع

Agag, G., Durrani, B. A., Shehawy, Y. M., Alharthi, M., Alamoudi, H. O., El-Halaby, S., Hassanein, A., & Abdelmoety, Z. H. (2023). Understanding the link between customer feedback metrics and firm performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103301.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66. <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>

Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68(4), 172–185. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.172.42723>

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>

Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80–88. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.07.008>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard: Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71–79.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Müller, W. (1991). Gaining competitive advantage through customer satisfaction. *European Management Journal*, 9(2), 201–211. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(91\)90085-5](https://doi.org/10.1016/0263-2373(91)90085-5)
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

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.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341–350. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.024>

Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330–343. <https://doi.org/10.1108/17542731011035550>

Steven, A. B., Dong, Y., & Dresner, M. (2012). Linkages between customer service, customer satisfaction and performance in the airline industry: Investigation of non-linearities and moderating effects. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 48(4), 743–754. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2011.12.006>

Sun, K. A., & Kim, D. Y. (2013). Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 68–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.008>

Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12), e05710. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/>

