

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

دور ولاء العملاء في تعزيز الميزة التنافسية واستدامة المنشآت التجارية

أسم الطالب

أبرار عصام إسماعيل

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

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	
1.	1
	3
2.1. المقدمة:	14
2.2. المتغير المستقل	14
2.3. المتغير التابع	14
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	14
2.5. الخاتمة	15
قائمة المراجع	15

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد عالم الأعمال اليوم منافسة متزايدة بين المؤسسات في مختلف القطاعات، مما يجعل التركيز على العملاء والحفاظ عليهم من أهم العوامل المؤثرة في نجاح الشركات واستدامتها. ومع تنوع الخيارات المتاحة للمستهلكين، لم يعد نجاح المؤسسات يعتمد فقط على قدرتها على جذب عملاء جدد، بل يعتمد بشكل كبير على قدرتها على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء الحاليين والحفاظ على رضاهم وولائهم.

يُعدّ ولاء العملاء مفهوماً أساسياً في التسويق الحديث، ويشير إلى التزام العميل المستمر تجاه مؤسسة أو علامة تجارية معينة، وتفضيله لها على المنافسين نظراً لجودة منتجاتها أو خدماتها. ويتجلى ولاء العملاء في تكرار عمليات الشراء، والتوصية بالمنتجات أو الخدمات للآخرين، والدفاع عن العلامة التجارية عند مقارنتها بالمنافسين، وكل ذلك يُسهم في تعزيز مكانة المؤسسة في السوق.

وقد ازداد الاهتمام بدراسة ولاء العملاء في السنوات الأخيرة، حيث أدركت المؤسسات تأثيره المباشر على الربحية والنمو المستدام. يُمثل العملاء المخلصون مصدراً هاماً للإيرادات، والاحتفاظ بهم أقل تكلفة من اكتساب عملاء جدد. علاوة على ذلك، يُسهم ولاء العملاء في تعزيز سمعة الشركات، وزيادة حصتها السوقية، وتقوية ميزتها التنافسية في بيئة الأعمال المتغيرة باستمرار.

ورغم أهميته، تواجه المؤسسات تحديات جمة في الحفاظ على ولاء العملاء نتيجة لتطور احتياجاتهم وتوقعاتهم باستمرار، فضلاً عن التطورات التكنولوجية وسهولة الوصول إلى البدائل المنافسة. لذا، بات من الضروري دراسة العوامل المؤثرة في ولاء العملاء، كجودة الخدمة، ورضا العملاء، والثقة، والقيمة المدركة، وتجربة العميل، لفهم كيفية تعزيز هذا الولاء والحفاظ عليه.

ونظراً لأهمية هذا الموضوع، يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على مفهوم ولاء العملاء وأهميته في المؤسسات التجارية، وتحديد العوامل المؤثرة فيه، وبيان دوره في تحقيق النجاح المؤسسي، وتعزيز الميزة التنافسية، وضمان استدامة الأعمال في بيئة الأعمال المعاصرة.

1.2. مشكلة الدراسة

يُعدّ ولاء العملاء موضوعاً بالغ الأهمية يحظى باهتمام متزايد في مجالي التسويق وإدارة الأعمال، نظراً لدوره المحوري في تعزيز استمرارية الأعمال وتحقيق ميزة تنافسية. ورغم إدراك المؤسسات لأهمية ولاء العملاء، لا يزال الكثير منها يواجه تحديات في الحفاظ على العملاء الحاليين وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية في ظلّ المنافسة المتزايدة وتغيّر احتياجات العملاء وتوقعاتهم باستمرار. وهذا يُبرز الحاجة إلى دراسة الثغرات النظرية والعملية المتعلقة بولاء العملاء.

2. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من الدراسات العديدة التي تناولت مفهوم ولاء العملاء، إلا أن هناك اختلافاً في الآراء حول العوامل الأكثر تأثيراً في بناء هذا الولاء والحفاظ عليه. فقد ركزت بعض الدراسات على العلاقة بين رضا العملاء وولائهم، بينما تناولت دراسات أخرى تأثير جودة الخدمة أو القيمة المُدركة بشكل منفصل، مما يُشير إلى الحاجة لمزيد من البحوث التي تُوضح العلاقة بين هذه المتغيرات بشكل أكثر شمولاً وتكاملاً.

3. فجوات على المستوى التطبيقي

تواجه العديد من المؤسسات صعوبات في تطبيق استراتيجيات فعّالة تُسهم في تعزيز ولاء العملاء والحفاظ عليه على المدى الطويل. تختلف نتائج برامج الولاء من منظمة لأخرى نظراً لاختلاف طبيعة العملاء والخدمات المقدمة. وهذا يستلزم دراسة واقع ولاء العملاء وأهم الأساليب العملية التي تُسهم في تعزيزه وتوظيفه لتحسين أداء المنظمة.

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

-ما هو دور ولاء العملاء في تعزيز الميزة التنافسية واستدامة المؤسسات التجارية؟

1.3 أهمية الدراسة

1.3.1 على المستوى النظري:

تكمن الأهمية النظرية للدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بموضوع ولاء العملاء من خلال توضيح مفهومه وأبعاده والعوامل المؤثرة فيه. كما تُسلط الضوء على العلاقة بين ولاء العملاء والميزة التنافسية واستدامة المنظمة، مما يُسهم في دعم الدراسات المستقبلية في هذا المجال.

1.3.2 على الصعيد العملي:

تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة في تقديم معلومات وتوصيات يمكن للشركات استخدامها لتطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز ولاء العملاء والحفاظ عليه، مما سيؤثر إيجاباً على نمو المبيعات، وتحسين الأداء التنظيمي، وتعزيز القدرة التنافسية، والاستدامة في بيئة الأعمال.

3.1 أسئلة الدراسة

هناك هذه الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما دور ولاء العملاء في العضوية المتنوعة واستدامة فعالة؟

ويتفرع من هذا السؤال الآتي:

1. ما مفهوم ولاء العملاء وأبعاده المختلفة؟
2. ما هي العوامل المؤثرة في ولاء العملاء؟
3. ما هو التوافق بين العملاء وولائهم؟
4. ما كثر ولاء العملاء في التأمين المستمر للمنشآت؟
5. كيف نسهم ولاء العملاء في تحقيق الاستدامة؟

3.2 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. التعرف على مفهوم ولاء العملاء وأبعاده.
2. تحديد العوامل المؤثرة في ولاء العملاء.
3. نقطة رضا بين العملاء وولائهم.
4. متابعة عدد من العملاء ولاء العملاء في تنوعهم.
5. بيان دور ولاء العملاء في تحقيق استدامة الابتكار.
6. تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد المؤسسات على تعزيز وفعاليتها.

3.3 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاء العملاء في العديد من الأعضاء واستدامة فعالة.

الفرضيات:

1. لا يوجد دليل ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على ولاء العملاء.
2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على ولاء العملاء.
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على عملاء لولا جزء منهم.
4. لا يوجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للاء العملاء على استدامة الابتكار.

3.4 نموذج الدراسة

المتغير المستقل:

ولاء العملاء.

العمل على خلق:

1. رضا العملاء.
2. خدمة الجودة.
3. الثقة بالعلامة التجارية.

المتغيرون:

1. شارك في ذلك.
2. استدامة الابتكار التجاري.

ويوضح النموذج أن رضا العملاء وجود خدمة وثقة بالعلامة التجارية في ولاء العملاء، والذي يؤثر في تعزيز الاشتراك في الابتكار والابتكار.

3.5 يشترط الدراسة

تعتمد الدراسة على التكوين الوصفي التحليلي؛ لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث تهدف إلى تحديد ظاهرة ولاء العملاء لتحقيقها والعوامل المؤثرة فيها، بالإضافة إلى مساهمتها في تعزيز الثقة للمشاركة واستدامة فعالة من خلال جمع البيانات لدراسة نتائجها وتوصياتها.

3.6 الدراسة المباشرة

تسعى الدراسة إلى توزيع استبانة على العملاء المبتكرين في عدد من الأشخاص الذين يحاولون التركيز على آرائهم حول مستوى ولائهم والعوامل المؤثرة فيه، ومدى انعكاس ذلك على سيئاتهم وتفضيلها على المنافسين. وحلل البيانات بالاستعانة بالمصادر الأساسية للوصول إلى النتائج الدقيقة التي أدت إلى تحقيق النتائج المرجوة في الدراسة.

3.7 مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للكمبيوتر.

a. المقدمة.

b. مشكلة الدراسة.

2. أهمية الدراسة.

a. أسئلة الدراسة.

b. أهداف الدراسة.

c. فرضيات الدراسة.

3. الفصل الثاني: الإطار النظري.

a. مفهوم ولاء العملاء.

b. عملاء ولاء.

c. العوامل المؤثرة في ولاء العملاء .

d. شارك في ذلك.

e. استدامة الابتكار التجاري.

4. الفصل الثالث: الدراسة المباشرة.

a. تعتمد الدراسة .

b. مجتمع الدراسة وعينها.

c. أداة الدراسة.

d. تحليل البيانات.

5. اختبار الفرضيات.

6. الفصل الرابع: النتائج والتوصيات.

a. عرض النتائج.

b. مناقشة النتائج .

c. فعال.

7. المقترحات المستقبلية.

4. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

4.1. المقدمة:

4.2. المتغير المستقل

4.3. المتغير التابع

4.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

4.5. الخاتمة

قائمة المراجع