

أثر سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى على رضا العملاء المؤسسيين وسمعة مزود
التدريب: دراسة ميدانية على عملاء شركات التدريب

إعداد الطالب/

بتول فايز الرويلي

253002274

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد محمد حسن

د.فايز جراد

العام الدراسي:2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

4	:مقدمة
4	:مشكلة الدراسة
5	:أهمية الدراسة
6	:أهداف الدراسة
8	:تساؤلات الدراسة
9	:فروض الدراسة
10	:الدراسات السابقة
16	:الفجوة البحثية
17	:المنطلقات النظرية للدراسة
17	:المنهجية وطرق البحث
21	:مصادر جمع البيانات
22	:أدوات الدراسة
24	:حدود الدراسة
26	:المراجع

مقدمة:

يُشكّل التميز في تقديم الخدمات أحد أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات المعاصرة في ظل بيئة أعمال تتسم بالتنافسية الشديدة وارتفاع توقعات العملاء، حيث لم يعد مجرد تقديم الخدمة كافياً لضمان رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع المؤسسة، بل أصبح التميز في سرعة الاستجابة وجودة التعامل مع احتياجاتهم ومتطلباتهم ضرورة استراتيجية لا غنى عنها، وتؤكد الأدبيات الأكاديمية أن سرعة الاستجابة تُعدّ من أهم أبعاد جودة الخدمة المؤثرة في إدراكات العملاء وتقييماتهم للمؤسسة، إذ أثبتت الدراسات أن 88% من العملاء يرون أن الاستجابة السريعة والفعّالة تُعزز بشكل جوهري احتمالية تكرار تعاملهم مع المؤسسة وتوصيتهم بها للآخرين (بكية والغريب، 2024).

وتتضمن سرعة الاستجابة عدة أبعاد فرعية تشمل سرعة الرد على استفسارات العملاء، والقدرة على حل المشكلات في الوقت المناسب، والمرونة في التكيف مع متطلبات العملاء المتغيرة، وقد أوضحت الدراسات التجريبية أن تقليص زمن الاستجابة للعملاء يُسهم في رفع مستويات رضاهم بشكل ملموس، في حين أن التأخر في الاستجابة ولو بفترات قصيرة يؤدي إلى تراجع مستوى الرضا وتشكيل انطباعات سلبية عن المؤسسة، كما تبين أن العملاء في سياق العلاقات المؤسسية (B2B) يُولون أهمية أكبر لسرعة الاستجابة مقارنة بالعملاء الأفراد، نظراً لارتباط ذلك بمصالح مؤسساتهم وقراراتهم الاستراتيجية (Raišys & Baranauskas, 2022).

ويحتل رضا العملاء مكانة محورية في الفكر التسويقي والإداري المعاصر، باعتباره مؤشراً رئيسياً على نجاح المؤسسة في تلبية توقعات عملائها وتحقيق أهدافها الاستراتيجية، ويُعرّف رضا العملاء بأنه الحالة الشعورية الناتجة عن المقارنة بين الأداء الفعلي المُدرك للخدمة والتوقعات المسبقة لدى العميل، فإذا تجاوز الأداء التوقعات تحقق الرضا، وإذا قصر عنها نشأ عدم الرضا، وتتميز طبيعة رضا العملاء المؤسسيين بخصوصية تنبع من تعدد الأطراف المشاركة في تقييم الخدمة داخل المؤسسة العميلة، وارتباط الرضا بتحقيق أهداف مؤسسية وليس مجرد إشباع حاجات فردية (الخالدي، 2023).

ويرتبط رضا العملاء المؤسسيين ارتباطاً وثيقاً بجملة من المخرجات الإيجابية للمؤسسة مقدمة الخدمة، أبرزها تعزيز ولاء العملاء وزيادة احتمالية تجديد التعاقدات، وتحسين الكلمة المنطوقة الإيجابية التي

تُسهّم في جذب عملاء جدد، فضلاً عن تقليل تكاليف الاحتفاظ بالعملاء مقارنة بتكاليف اكتساب عملاء جدد. (الزهراني، 2024).

وتُعَدّ السمعة المؤسسية من أهم الأصول غير الملموسة التي تُحدد الموقع التنافسي للمؤسسة في السوق، إذ تُمثّل التصورات الذهنية الجماعية التي يحملها أصحاب المصلحة عن المؤسسة بناءً على تجاربهم السابقة ومعلوماتهم المتراكمة. وتؤثر السمعة المؤسسية القوية في سلوكيات العملاء ونواياهم المستقبلية، حيث تُمكن المؤسسات ذات السمعة الجيدة من فرض أسعار أعلى والاستحواذ على حصة سوقية أكبر. (Sageder et al., 2018).

وفي ضوء ما سبق، يتضح أن سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى يُمثّلان عاملين حاسمين في تشكيل تجربة العملاء المؤسسيين وتحديد مستوى رضاهم عن مزود الخدمة، كما أن هذا الرضا ينعكس بدوره على السمعة المؤسسية للمزود ويؤثر في قدرته على الاحتفاظ بعملائه وجذب عملاء جدد.

مشكلة الدراسة

يُعدّ قطاع التدريب المؤسسي من القطاعات الخدمية الحيوية التي تشهد نمواً متسارعاً في ظل التحولات الاقتصادية والتكنولوجية المعاصرة، إذ تُقدّر قيمة سوق التدريب المؤسسي عالمياً بنحو 380 مليار دولار أمريكي في عام 2024، مع توقعات بتجاوزها 500 مليار دولار بحلول عام 2028 وفقاً لتقارير المنظمات الدولية المتخصصة. وفي السياق العربي عموماً والمصري خصوصاً، يتزايد اعتماد المؤسسات الحكومية والخاصة ومنظمات المجتمع المدني على مزودي خدمات التدريب الخارجيين لتطوير رأسمالها البشري وتعزيز قدراتها التنافسية، مما يُفضي إلى تصاعد حدة المنافسة بين شركات التدريب واحتدام الصراع على استقطاب العملاء المؤسسيين والاحتفاظ بهم.

وعلى الرغم من الأهمية الاستراتيجية لقطاع التدريب المؤسسي، تُشير الشواهد الميدانية والتقارير المهنية إلى وجود فجوة ملموسة بين توقعات العملاء المؤسسيين ومستوى الخدمة الفعلي المقدّم من بعض شركات التدريب، لا سيما فيما يتعلق بسرعة الاستجابة للاستفسارات والطلبات، وكفاءة حل المشكلات التي قد تبرز قبل البرامج التدريبية أو أثناءها أو بعدها، فضلاً عن فعالية التعامل مع شكاوى العملاء ومتابعتها، وتُظهر نتائج استطلاعات الرأي المهنية أن ما يقرب من 67% من العملاء المؤسسيين

يعتبرون سرعة الاستجابة عاملاً حاسماً في قرار استمرار التعاقد مع مزود التدريب، بينما يرى 58% منهم أن جودة معالجة الشكاوى تؤثر بشكل مباشر في تقييمهم لسمعة المزود ومصادقته.

وبمراجعة الأدبيات العلمية ذات الصلة، يتضح أن معظم الدراسات السابقة التي تناولت سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى قد ركزت على قطاعات خدمية أخرى كالاتصالات والمصارف والتأمين والرعاية الصحية، في حين يُلاحظ ندرة واضحة في الدراسات التي تناولت هذه المتغيرات في سياق قطاع التدريب المؤسسي بصورة خاصة ، وأن غالبية البحوث السابقة قد اقتصرَت على دراسة العلاقة بين متغير مستقل واحد ومتغير تابع واحد، دون التطرق إلى دراسة التأثير المتكامل والمتزامن لسرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى على كل من رضا العملاء المؤسسيين وسمعة مزود الخدمة في آن واحد . كما أن معظم هذه الدراسات قد أُجريت في سياق العلاقة بين المؤسسة والعميل الفرد (B2C) ، بينما تظل العلاقات المؤسسية (B2B) أقل استكشافاً رغم خصوصيتها وتعقيدها.

وانطلاقاً مما سبق، وفي ضوء الملاحظات الميدانية للباحث والتي تُشير إلى تفاوت ملحوظ بين شركات التدريب في مستوى الاستجابة لمتطلبات العملاء المؤسسيين ومعالجة شكاواهم، وما يترتب على ذلك من تباين في مستويات الرضا والتصورات الذهنية حول سمعة هذه الشركات، تبرز الحاجة الماسة إلى إجراء دراسة علمية منهجية تستكشف وتُحلّل هذه العلاقات بعمق .ومن هنا، يمكن بلورة مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل الجوهري التالي:

ما أثر سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى بأبعادها المتمثلة في (سرعة الاستجابة للاستفسارات، وسرعة حل المشكلات، وفعالية معالجة الشكاوى، والمتابعة والتغذية الراجعة) على رضا العملاء المؤسسيين وسمعة مزود التدريب في شركات التدريب بمدينة الرياض ؟

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة الحالية من بُعدين متكاملين، يتمثل الأول في الأهمية العلمية النظرية، فيما يتمثل الثاني في الأهمية العملية التطبيقية، وذلك على النحو التالي:

- أولاً: الأهمية العلمية (النظرية)

- تكتسب الدراسة الحالية أهميتها العلمية من خلال عدة اعتبارات جوهرية، يمكن إيجازها فيما يلي:
- تُسهم هذه الدراسة في إثراء الرصيد المعرفي والأدبيات النظرية المتعلقة بمتغيرات سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى ورضا العملاء المؤسسيين وسمعة المؤسسة، وذلك من خلال تقديم إطار نظري متكامل يربط بين هذه المتغيرات في سياق قطاع التدريب الذي يُعاني من ندرة الدراسات المتخصصة فيه.
- تُعالج هذه الدراسة فجوة بحثية واضحة في الأدبيات العربية والأجنبية، إذ تندر الدراسات التي تناولت العلاقة بين سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى من جهة، ورضا العملاء المؤسسيين وسمعة مزود الخدمة من جهة أخرى في قطاع التدريب تحديداً.
- تُقدم الدراسة نموذجاً بحثياً يجمع بين متغير مستقل بأربعة أبعاد (سرعة الاستجابة للاستفسارات، سرعة حل المشكلات، فعالية معالجة الشكاوى، المتابعة والتغذية الراجعة) ومتغيرين تابعين (رضا العملاء المؤسسيين وسمعة مزود التدريب)، وهو ما يُتيح فهماً أعمق وأشمل للعلاقات المتبادلة بين هذه المتغيرات.
- تتميز هذه الدراسة بتركيزها على العملاء المؤسسيين (Business-to-Business) بدلاً من العملاء الأفراد، وهو ما يُضيف بُعداً جديداً للأدبيات النظرية، نظراً لاختلاف طبيعة العلاقة ومحدداتها في السياقين.

ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية)

تستمد الدراسة الحالية أهميتها العملية من خلال الاعتبارات التالية:

- يُعدّ قطاع التدريب من القطاعات الحيوية والمتنامية في ظل التحولات الاقتصادية والتنظيمية المعاصرة، حيث تتزايد حاجة المؤسسات إلى تطوير كواردها البشرية وتعزيز قدراتها التنافسية، مما يُضفي أهمية خاصة على دراسة العوامل المؤثرة في رضا العملاء وسمعة مزود التدريب.
- تسعى الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات العملية القابلة للتطبيق، والتي يمكن أن تُفيد القائمين على شركات التدريب في تحسين مستوى سرعة الاستجابة وتطوير أنظمة إدارة الشكاوى لديهم.

- تُساعد نتائج الدراسة شركات التدريب على فهم العوامل الأكثر تأثيراً في رضا عملائها المؤسسيين وسمعتها في السوق، مما يُمكنها من تركيز جهودها ومواردها على تلك العوامل لتعزيز ميزتها التنافسية.
- تُوفر الدراسة معلومات وبيانات تُساعد متخذي القرار في شركات التدريب على صياغة استراتيجيات وسياسات فعّالة للتعامل مع العملاء المؤسسيين وإدارة شكاواهم بما يُحقق رضاهم ويُعزز سمعة الشركة.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار وتحليل أثر سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى بأبعادهما المتمثلة في (سرعة الاستجابة للاستفسارات، وسرعة حل المشكلات، وفعالية معالجة الشكاوى، والمتابعة والتغذية الراجعة) على رضا العملاء المؤسسيين وسمعة مزود التدريب، وذلك بالتطبيق على عملاء شركات التدريب.

في ضوء الهدف الرئيسي للدراسة، يمكن صياغة مجموعة من الأهداف الفرعية على النحو التالي:

1. اختبار أثر سرعة الاستجابة للاستفسارات على كلّ من رضا العملاء المؤسسيين وسمعة مزود التدريب.
2. فحص أثر سرعة حل المشكلات على كلّ من رضا العملاء المؤسسيين وسمعة مزود التدريب.
3. تحليل أثر فعالية معالجة الشكاوى على كلّ من رضا العملاء المؤسسيين وسمعة مزود التدريب.
4. استقصاء أثر المتابعة والتغذية الراجعة على كلّ من رضا العملاء المؤسسيين وسمعة مزود التدريب.
5. التوصل إلى مجموعة من التوصيات والمقترحات التي من شأنها تعزيز سرعة الاستجابة وتحسين إدارة الشكاوى بما يُسهم في رفع مستوى رضا العملاء المؤسسيين وتدعيم سمعة مزود التدريب.

تساؤلات الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، يمكن بلورة التساؤل الرئيسي للدراسة على النحو التالي:

ما أثر سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى بأبعادهما المختلفة على رضا العملاء المؤسسيين وسمعة مزود التدريب في شركات التدريب؟

ينبثق عن التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية، وذلك على النحو التالي:

ما أثر سرعة الاستجابة للاستفسارات على رضا العملاء المؤسسيين في شركات التدريب؟

ما أثر سرعة حل المشكلات على رضا العملاء المؤسسيين في شركات التدريب؟

ما أثر فعالية معالجة الشكاوى على رضا العملاء المؤسسيين في شركات التدريب؟

ما أثر المتابعة والتغذية الراجعة على رضا العملاء المؤسسيين في شركات التدريب؟

فروض الدراسة:

استناداً إلى الإطار النظري والدراسات السابقة، وفي ضوء مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، تمت صياغة فروض الدراسة وفقاً لصيغة الفرض الصفري على النحو التالي:

الفرض الرئيسي الأول : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لسرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى بأبعادهما مجتمعة على رضا العملاء المؤسسيين في شركات التدريب.

وينبثق عن هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- ✓ **H01a:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لسرعة الاستجابة للاستفسارات على رضا العملاء المؤسسيين في شركات التدريب.
- ✓ **H01b:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لسرعة حل المشكلات على رضا العملاء المؤسسيين في شركات التدريب.
- ✓ **H01c:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لفعالية معالجة الشكاوى على رضا العملاء المؤسسيين في شركات التدريب.
- ✓ **H01d:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمتابعة والتغذية الراجعة على رضا العملاء المؤسسيين في شركات التدريب.

الدراسات السابقة:

تم تقسيم هذه الدراسات إلى محورين رئيسيين: المحور الأول يتناول الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى) وعلاقته بمتغيرات أخرى، بينما يتناول المحور الثاني الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (رضا العملاء وسمعة المؤسسة) وعلاقته بمتغيرات أخرى.

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى) وعلاقته

بمتغيرات أخرى

أولاً: الدراسات العربية

دراسة (بكية والغريب، 2024) بعنوان: "تأثير الاستجابة الرشيقة على رضا العملاء: دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الاستجابة الرشيقة بأبعادها (سرعة الاستجابة، المرونة في التعامل، التغذية العكسية السريعة) على رضا العملاء في شركة الاتصالات الخليوية MTN في سوريا. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (384) عميلاً تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة من عملاء الشركة في محافظة حلب. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للاستجابة الرشيقة على رضا العملاء، كما تبين أن سرعة الاستجابة لشكاوى العملاء واقتراحاتهم تسهم بشكل كبير في رفع مستويات رضاهم. وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل آلية سريعة للحصول على تغذية عكسية من العملاء، وتبني أساليب رشيقة للاستجابة لشكاوهم واقتراحاتهم، فضلاً عن تطوير قنوات التواصل الرقمية لتسريع عملية الاستجابة.

دراسة (بوقجاني وشمام، 2019) بعنوان: "معالجة الشكاوى الناتجة عن فشل الخدمة وأثرها على ولاء العملاء: دراسة حالة مؤسسة الهاتف النقال موبيليس"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر معالجة الشكاوى بأبعادها (الاعتذار، التعويض، سرعة الاستجابة، التعاطف مع العميل) على ولاء العملاء في مؤسسة موبيليس للاتصالات في الجزائر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (437) عميلاً تم اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية البسيطة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن اهتمام موبيليس باستراتيجيات معالجة الشكاوى

متوسط نسبياً، كما تبين وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لمعالجة الشكاوى على ولاء العملاء، حيث كلما زادت فعالية معالجة الشكاوى ارتفع مستوى الولاء. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام أكثر باستراتيجيات معالجة الشكاوى، وتدريب الموظفين على التعامل الفعال مع شكاوى العملاء، وتطوير نظام متكامل لإدارة الشكاوى.

دراسة (ابوغالية وعبدالمجيد، 2024) بعنوان: "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في المصارف الليبية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت والاستجابة السريعة، السرية والأمان) على رضا العملاء في المصارف التجارية الليبية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من عملاء المصارف التجارية في ليبيا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء، حيث جاء بُعد توفير الوقت والاستجابة السريعة في المرتبة الأولى من حيث التأثير، يليه بُعد السرية والأمان، ثم سهولة الاستخدام. وأوصت الدراسة بتعزيز سرعة الاستجابة في الخدمات الإلكترونية، وتطوير البنية التحتية التقنية، وتحسين آليات التعامل مع استفسارات وشكاوى العملاء إلكترونياً.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة (Adzhigalieva, 2022) بعنوان "The Influence of Complaint Handling and Service Recovery on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Customer Retention"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير معالجة الشكاوى واستعادة الخدمة بأبعادها (الاستجابة السريعة، التعويض العادل، الاعتذار، التعاطف) على رضا العملاء وولائهم والاحتفاظ بهم في قطاع الخدمات. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على المسح الميداني، وتكونت العينة من عملاء شركات الخدمات المختلفة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لمعالجة

الشكاوى واستعادة الخدمة على رضا العملاء، كما تبين أن الرضا عن معالجة الشكاوى يسهم في تعزيز ولاء العملاء والاحتفاظ بهم، وأن سرعة الاستجابة من أهم العوامل المؤثرة. وأوصت الدراسة بتطوير استراتيجيات فعّالة لمعالجة الشكاوى، وتدريب الموظفين على مهارات استعادة الخدمة، وتبني ثقافة تنظيمية تركز على العميل.

دراسة (Aboalghanam et al., 2024) بعنوان "An Analysis of Service Quality and Complaint Handling in the Healthcare Sector in Jordan"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة الخدمة ومعالجة الشكاوى بأبعادها (الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، الملموسية) على رضا العملاء والاحتفاظ بهم في قطاع الرعاية الصحية بالأردن. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من المرضى والمراجعين لمستشفيات القطاع الصحي الأردني. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تطبيق إجراءات فعّالة لمعالجة الشكاوى يؤثر إيجابياً على رضا العملاء، كما تبين أن بُعد الاستجابة السريعة من أكثر الأبعاد تأثيراً على رضا المرضى، وأن جودة معالجة الشكاوى تسهم في تخفيف التأثيرات السلبية لفشل الخدمة. وأوصت الدراسة بتطوير أنظمة معالجة الشكاوى في المستشفيات، وتحسين سرعة الاستجابة لاحتياجات المرضى، وتدريب الكوادر الطبية والإدارية على مهارات التعامل مع الشكاوى.

دراسة (Suhail et al., 2025) بعنوان "Impact of Customer Complaint Handling Satisfaction on Customer Loyalty in B2B Context"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الرضا عن معالجة الشكاوى بأبعادها (العدالة التوزيعية، العدالة الإجرائية، العدالة التفاعلية، سرعة الحل) على ولاء العملاء في سياق الأعمال بين الشركات (B2B) في صناعة البلاستيك. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من العملاء المؤسسيين لشركات البلاستيك. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين رضا العملاء عن معالجة الشكاوى وولائهم للشركة، كما تبين أن العدالة التفاعلية وسرعة الحل من أهم العوامل المؤثرة في سياق B2B، وأن العملاء المؤسسيين أكثر حساسية لجودة معالجة الشكاوى. وأوصت الدراسة ببناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء المؤسسيين من خلال التميز في معالجة الشكاوى، وتطوير أنظمة متخصصة لإدارة شكاوى العملاء في سياق B2B.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (رضا العملاء وسمعة المؤسسة) وعلاقته بمتغيرات أخرى

أولاً: الدراسات العربية

دراسة (المتولى، 2019) بعنوان: "العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط لتكلفة التحول"

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين سمعة المنظمة بأبعادها (الموثوقية، المصداقية، الجودة المدركة، المسؤولية الاجتماعية) والاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط لتكلفة التحول في البنوك التجارية بمدينة المنصورة، مصر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من عملاء فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل، كما تبين أن تكلفة التحول تلعب دوراً وسيطاً جزئياً في هذه العلاقة، وأن السمعة الجيدة تُعزز ولاء العملاء وتُقلل من احتمالية تحولهم للمنافسين. وأوصت الدراسة بالاهتمام ببناء سمعة مؤسسية قوية، وتعزيز عناصر الموثوقية والمصداقية، والاستثمار في برامج المسؤولية الاجتماعية.

دراسة (عبدالحاميد ومروان، 2024) بعنوان: "الدور الوسيط لسمعة المنظمة في العلاقة بين أبعاد العدالة المدركة والاحتفاظ بالعميل: دراسة ميدانية على شركات التأمين على الحياة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الوسيط لسمعة المنظمة بأبعادها (السمعة العامة، سمعة الخدمة، السمعة الأخلاقية) في العلاقة بين أبعاد العدالة المدركة والاحتفاظ بالعميل في شركات التأمين على الحياة بجمهورية مصر العربية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من عملاء شركات التأمين على الحياة في مصر. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن سمعة المنظمة تلعب دوراً وسيطاً مهماً في العلاقة بين العدالة المدركة والاحتفاظ بالعميل، كما تبين أن السمعة الجيدة تُعزز تأثير العدالة المدركة على ولاء العملاء، وأن العملاء يُقيّمون الشركات بناءً على سمعتها في السوق. وأوصت الدراسة بتعزيز العدالة في التعامل مع العملاء، وبناء سمعة مؤسسية إيجابية، والاهتمام بالسمعة الأخلاقية للشركة.

دراسة (ال عثمان، 2024) (بعنوان: "أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة بأبعادها (التزام الإدارة العليا، التركيز على العميل، التحسين المستمر، مشاركة العاملين) على رضا العملاء من خلال الدور الوسيط لثقة العميل. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من عملاء المؤسسات الخدمية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لإدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء، كما تبين أن ثقة العميل تلعب دوراً وسيطاً في هذه العلاقة، وأن التركيز على العميل من أهم أبعاد الجودة الشاملة تأثيراً على الرضا. وأوصت الدراسة بتبني فلسفة إدارة الجودة الشاملة، وتعزيز ثقة العملاء من خلال الشفافية والمصادقية، وقياس رضا العملاء بشكل دوري.

دراسة (المراحمي وصابر، 2025) بعنوان: "أثر جودة الخدمات البنكية على رضا وثقة العملاء في البنوك السعودية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات البنكية بأبعادها (الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، الملموسية) على رضا وثقة العملاء في مصرف الراجحي بالمملكة العربية السعودية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من عملاء مصرف الراجحي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة الخدمات البنكية لها تأثير مباشر وإيجابي على رضا العملاء، كما تبين أن العناصر المتعلقة بالموثوقية والسرعة في الاستجابة من أكثر العوامل تأثيراً على رضا العملاء، وأن الرضا يؤدي إلى تعزيز الثقة. وأوصت الدراسة بالتركيز على تحسين جودة الخدمات المصرفية، وتعزيز سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء، وبناء علاقات ثقة طويلة الأمد مع العملاء.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة (Raišys & Baranauskas, 2022) بعنوان "Business Customer Satisfaction with B2B Consulting Services: AHP-Based Criteria for a New Perspective"

هدفت الدراسة إلى التعرف على معايير رضا العملاء في خدمات الاستشارات بين الشركات (B2B) بأبعادها (الكفاءة، منع فشل الخدمة، استعادة الخدمة، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف) من خلال تطوير نموذج جديد لقياس الرضا. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام طريقة

التحليل الهرمي (AHP) ، وتكونت العينة من (6) خبراء من العملاء المؤسسيين لخدمات الاستشارات في ليتوانيا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى تطوير نموذج ESISUM لتصنيف معايير رضا العملاء إلى أربع مجموعات (أساسية، مهمة، كافية، هامشية)، كما تبين أن الكفاءة ومنع فشل الخدمة واستعادة الخدمة هي المعايير الأكثر أهمية لرضا العملاء المؤسسيين. وأوصت الدراسة بالتركيز على المعايير الأساسية لرضا العملاء، وتطوير قدرات منع فشل الخدمة واستعادتها، وإعادة تقييم معايير الرضا دورياً.

دراسة (Miremedi, 2022) بعنوان "The Importance of Corporate Reputation in B2B: A Case Study" :

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية السمعة المؤسسية بأبعادها (جودة المنتج/الخدمة، الموثوقية، المسؤولية الاجتماعية، الابتكار) وتأثيرها على ولاء العملاء في سياق الأعمال بين الشركات (B2B) واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة مع المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من العملاء المؤسسيين في إيران. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن السمعة المؤسسية وجودة الخدمة تؤثران إيجابياً على رضا وولاء العملاء، كما تبين أن رضا العملاء يلعب دوراً وسيطاً بين السمعة والولاء، وأن السمعة المؤسسية أكثر أهمية في سياق B2B مقارنة بسياق B2C. وأوصت الدراسة ببناء سمعة مؤسسية قوية من خلال التميز في جودة الخدمة، والاستثمار في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء المؤسسيين، والاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات.

دراسة (International Business Research, 2022) بعنوان "The Effect of Firm's Brand Reputation on Customer Loyalty" :

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير سمعة العلامة التجارية للشركة بأبعادها (الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية، الجودة المدركة، الثقة) على ولاء العملاء وبناء علاقات قوية معهم. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من عملاء الشركات في قطاعات مختلفة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن سمعة العلامة التجارية عامل حاسم في تحقيق ولاء العملاء، كما تبين أن الثقة والجودة المدركة من أهم أبعاد السمعة تأثيراً على الولاء، وأن السمعة الجيدة تقلل من حساسية العملاء للسعر. وأوصت الدراسة بالاستثمار في بناء سمعة قوية للعلامة التجارية، وتعزيز الثقة من خلال الاتساق في جودة الخدمة، وإدارة الصورة الذهنية للشركة بشكل استراتيجي.

الفجوة البحثية:

أولاً: من حيث الهدف والأبعاد

اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في التأكيد على أهمية سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى كمحددات رئيسية لرضا العملاء، حيث أكدت دراسة بكية والغريب (2024) ودراسة Adzhigalieva (2022) على التأثير الإيجابي للاستجابة الرشيدة ومعالجة الشكاوى على رضا العملاء وولائهم. غير أن الدراسة الحالية تختلف في كونها تجمع بين متغيرين مستقلين (سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى) ومتغيرين تابعين (رضا العملاء المؤسسيين وسمعة مزود التدريب) في نموذج بحثي متكامل، وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة بشكل مجمّع. فبينما ركزت معظم الدراسات على علاقة المتغير المستقل بمتغير تابع واحد كالرضا أو الولاء، تسعى الدراسة الحالية إلى الكشف عن التأثير المتزامن على كل من رضا العملاء وسمعة المؤسسة، مما يُثري الفهم النظري والتطبيقي لهذه العلاقات المتشابكة.

ثانياً: من حيث المنهج والأدوات

اتفقت الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، كما هو الحال في دراسة بوقجاني وشمام (2019) ودراسة Aboalghanam (2024). et al. (2024). إلا أن الدراسة الحالية تتميز بتوجهها نحو العملاء المؤسسيين (B2B) وليس العملاء الأفراد (B2C)، وهو ما يتطلب منهجية مختلفة في تصميم أداة الدراسة وتحليل البيانات. فقد اقتصرَت دراسة SAGE Publications (2025) على سياق B2B في صناعة البلاستيك، ودراسة Raišys & Baranauskas (2022) على خدمات الاستشارات، بينما تُركّز الدراسة الحالية على قطاع التدريب المؤسسي الذي يتميز بخصوصية في طبيعة العلاقة بين مزود الخدمة والعميل المؤسسي، حيث تمتد العلاقة لفترات طويلة وتتضمن تفاعلات متعددة تتطلب استجابة سريعة ومعالجة فعّالة للشكاوى.

ثالثاً: من حيث بيئة التطبيق

تنوعت بيئات التطبيق في الدراسات السابقة بين قطاعات الاتصالات كدراسة بكية والغريب (2024)، والقطاع المصرفي كدراسة البنوك السعودية (2024)، وقطاع التأمين كدراسة شركات التأمين (2024)، والقطاع الصحي كدراسة Aboalghanam et al. (2024). وتكمن الفجوة البحثية الجوهرية

في أن أياً من هذه الدراسات لم تتناول قطاع التدريب المؤسسي كبيئة تطبيقية، رغم أهمية هذا القطاع وتنظيمه في ظل التحولات الاقتصادية والتنظيمية المعاصرة. ويتميز قطاع التدريب بطبيعة فريدة من حيث أن جودة الخدمة تُقاس بنتائج طويلة الأمد تتجاوز لحظة تقديم الخدمة، كما أن العملاء المؤسسيين في هذا القطاع يُولون أهمية خاصة لسمعة مزود التدريب عند اتخاذ قراراتهم الشرائية. وبذلك تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال تطبيقها على شركات التدريب وعملائها المؤسسيين، مما يُسهم في إثراء الأدبيات النظرية والتطبيقية في هذا المجال الحيوي الذي يفتقر إلى دراسات متخصصة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

أولاً: مفهوم سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى

تُعرّف سرعة الاستجابة بأنها قدرة المؤسسة على التفاعل الفوري والفعال مع استفسارات العملاء وطلباتهم ومشكلاتهم في الوقت المناسب وبالكيفية التي تُلبّي توقعاتهم أو تتجاوزها. وتُمثّل سرعة الاستجابة أحد الأبعاد الخمسة الرئيسية لجودة الخدمة وفقاً لنموذج SERVQUAL الشهير، حيث تعكس مدى استعداد مقدمي الخدمة لمساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة لهم. وفي سياق العلاقات المؤسسية، تكتسب سرعة الاستجابة أهمية مضاعفة نظراً لارتباط قرارات العميل المؤسسي بمصالح استراتيجية وجدول زمنية محددة لا تحتمل التأخير (بكية والغريب، 2024).

أما إدارة الشكاوى فتُعرّف بأنها منظومة متكاملة من السياسات والإجراءات والممارسات التي تتبناها المؤسسة لاستقبال شكاوى العملاء وتحليلها ومعالجتها ومتابعتها بهدف استعادة رضا العميل وتحويل تجربته السلبية إلى فرصة لتعزيز العلاقة معه. وتتضمن إدارة الشكاوى الفعّالة عنصر العدالة بأبعادها الثلاثة: العدالة التوزيعية المتعلقة بالتعويض المقدم، والعدالة الإجرائية المتعلقة بآليات المعالجة، والعدالة التفاعلية المتعلقة بأسلوب التعامل مع العميل الشاكي (بوقجاني وشمام، 2019).

ويمكن النظر إلى سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى باعتبارهما وجهين لعملة واحدة، إذ يُشكّلان معاً منظومة متكاملة للتعامل مع العملاء في مختلف المواقف سواء كانت استفسارات روتينية أو مشكلات تتطلب تدخلاً عاجلاً أو شكاوى تستدعي معالجة دقيقة. وقد أكدت الدراسات أن المؤسسات التي تمتلك

قدرات عالية في الاستجابة السريعة وإدارة الشكاوى تتمتع بمستويات أعلى من رضا العملاء وولائهم مقارنة بالمؤسسات التي تُهمل هذين البعدين. (Kumar & Singh, 2025)

ثانياً: أبعاد سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى

تحدد أبعاد المتغير المستقل في هذه الدراسة بأربعة أبعاد رئيسية تُغطي جوانب الاستجابة للعملاء ومعالجة شكاواهم:

البعد الأول: سرعة الاستجابة للاستفسارات، ويُقصد به الزمن المستغرق للرد على استفسارات العملاء المؤسسيين عبر مختلف قنوات التواصل، ومدى دقة المعلومات المقدمة وشموليتها. ويتضمن هذا البعد سرعة الرد على المكالمات الهاتفية والرسائل الإلكترونية، وتوفير معلومات واضحة ودقيقة، والقدرة على توجيه العميل للجهة المختصة عند الحاجة. (Raišys & Baranauskas, 2022)

البعد الثاني: سرعة حل المشكلات، ويُشير إلى قدرة المؤسسة على تشخيص المشكلات التي تواجه العملاء وإيجاد حلول فعالة لها في أقصر وقت ممكن. ويشمل هذا البعد تحديد طبيعة المشكلة بدقة، وتوفير الصلاحيات الكافية للموظفين لاتخاذ القرارات، والمتابعة الاستباقية للتأكد من حل المشكلة نهائياً (بكية والغريب، 2024).

البعد الثالث: فعالية معالجة الشكاوى، ويتناول جودة الإجراءات المتبعة في استقبال الشكاوى وتحليلها والتعامل معها. ويتضمن سهولة تقديم الشكوى، وموضوعية التحقيق فيها، وعدالة الحل المقترح، وسرعة تنفيذه. وقد أثبتت الدراسات أن فعالية معالجة الشكاوى تؤثر بشكل مباشر على قرار العميل بالاستمرار في التعامل مع المؤسسة. (Adzhigalieva, 2022)

البعد الرابع: المتابعة والتغذية الراجعة، ويُقصد به الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بعد تقديم الخدمة أو حل المشكلة للتأكد من رضا العميل واستطلاع آرائه. ويشمل التواصل مع العميل للتحقق من رضاه، وجمع مقترحاته للتحسين، وإبلاغه بالإجراءات التصحيحية المتخذة (الخالدي، 2023).

ثالثاً: أهمية سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى

تتبع أهمية سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى من عدة اعتبارات جوهرية تتعلق بطبيعة العلاقات المؤسسية ومتطلبات التميز في سوق الخدمات. فمن الناحية التنافسية، تُمثل القدرة على الاستجابة السريعة ومعالجة الشكاوى بفعالية ميزة تنافسية يصعب على المنافسين تقليدها، إذ تتطلب بناء ثقافة تنظيمية وأنظمة وكفاءات بشرية متميزة. ومن الناحية المالية، تُسهم الاستجابة الفعّالة في تقليل تكاليف فقدان العملاء واكتساب عملاء جدد، حيث تُشير الدراسات إلى أن تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي تُعادل خمس تكلفة اكتساب عميل جديد (الزهراني، 2024).

أولاً: مفهوم رضا العملاء المؤسسيين وسمعة مزود التدريب

يُعرّف رضا العملاء المؤسسيين بأنه التقييم الشامل الذي تُجريه المؤسسة العميلة لأداء مزود الخدمة بناءً على مقارنة الأداء الفعلي المُدرك بالتوقعات المسبقة. ويتميز رضا العملاء المؤسسيين عن رضا العملاء الأفراد بتعدد الأطراف المشاركة في عملية التقييم داخل المؤسسة العميلة، وارتباط الرضا بتحقيق أهداف مؤسسية استراتيجية وليس مجرد إشباع حاجات شخصية. كما يتسم بالعقلانية والموضوعية في التقييم نظراً لاعتماده على معايير أداء محددة ومؤشرات قياس واضحة (الحربي، 2024).

أما السمعة المؤسسية فتُعرّف بأنها التصورات الذهنية الجماعية التي يحملها أصحاب المصلحة عن المؤسسة، والتي تتشكل عبر الزمن نتيجة تراكم الخبرات والمعلومات والانطباعات. وتُمثل السمعة أصلاً غير ملموس بالغ الأهمية يصعب بناؤه ويسهل فقده، وتنعكس على قدرة المؤسسة على جذب العملاء والاحتفاظ بهم وفرض أسعار تنافسية. (Sageder et al., 2018)

ثانياً: أبعاد رضا العملاء المؤسسيين وسمعة مزود التدريب

يُقاس رضا العملاء المؤسسيين وسمعة مزود التدريب في هذه الدراسة كمتغير تابع أحادي البعد يتضمن عشر فقرات تُغطي جوانب متعددة تشمل: الرضا عن جودة البرامج التدريبية المقدمة، والرضا عن كفاءة المدربين، والرضا عن التعامل الإداري، والرضا عن القيمة مقابل التكلفة، والنية في تجديد التعاقد، والنية في التوصية بالمزود للآخرين، والثقة في المزود، والتصور الإيجابي عن سمعته في السوق، والاعتقاد بتميزه عن المنافسين، والشعور بالفخر بالتعامل معه (السيد، 2024).

ثالثاً: أهمية رضا العملاء المؤسسيين وسمعة مزود التدريب

تتجلى أهمية رضا العملاء المؤسسيين وسمعة المزود في كونهما محصلة نهائية لجهود المؤسسة في تقديم خدمات متميزة، ومحددان رئيسيين لاستدامة نجاحها في السوق. فالعملاء الراضون يُمثلون مصدراً للإيرادات المتكررة من خلال تجديد التعاقدات، ومصدراً للنمو من خلال توصياتهم الإيجابية التي تجذب عملاء جدد. كما أن السمعة الجيدة تُعزز الموقف التفاوضي للمؤسسة وتُمكنها من استقطاب أفضل الكفاءات والشراكات. (Wang & Chen, 2022).

وفي قطاع التدريب تحديداً، يكتسب رضا العملاء المؤسسيين أهمية خاصة نظراً لطبيعة الخدمة التدريبية التي يصعب تقييمها قبل تجربتها، مما يجعل العملاء يعتمدون بشكل كبير على سمعة المزود وتوصيات الآخرين في اتخاذ قراراتهم. كما أن العلاقة بين شركة التدريب وعملائها المؤسسيين غالباً ما تكون طويلة الأمد وتتضمن تعاقدات متعددة، مما يجعل الحفاظ على الرضا والسمعة ضرورة استراتيجية لضمان استمرارية الأعمال (الشاذلي، 2022).

المنهجية وطرق البحث:

سوف تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، إذ يُعدّ هذا المنهج من أكثر المناهج البحثية استخداماً في الدراسات الاجتماعية والإدارية التي تسعى إلى وصف الظاهرة موضع الدراسة وتحليلها وتفسيرها، وسيتم توظيف هذا المنهج في جانبين أساسيين: الجانب النظري الذي سيتناول الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بسرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى ورضا العملاء المؤسسيين وسمعة المؤسسة، والجانب التطبيقي الذي سيركز على جمع البيانات الأولية من مفردات عينة الدراسة وتحليلها إحصائياً لاختبار فروض الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

كما ستستخدم الدراسة أسلوب المسح الميداني بالعينة، حيث سيتم تصميم استبانة علمية محكمة لجمع البيانات من العملاء المؤسسيين لشركات التدريب، وذلك بهدف التعرف على آرائهم وتصوراتهم حول مستوى سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى لدى مزودي التدريب الذين يتعاملون معهم، ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة، وتقييمهم لسمعة هؤلاء المزودين. وسيتم الاستعانة بالأساليب الإحصائية المناسبة

لتحليل البيانات واستخلاص النتائج واختبار الفروض، مما يُتيح الوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة وموضوعية.

مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة

سيتكون مجتمع الدراسة من جميع العملاء المؤسسيين المتعاملين مع شركات التدريب المعتمدة في المملكة العربية السعودية ، والذين يشملون مديري ومسؤولي التدريب والموارد البشرية في المؤسسات الحكومية والخاصة التي تتعاقد مع شركات التدريب للحصول على خدماتها. ووفقاً للإحصاءات الرسمية الصادرة عن الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة، يبلغ عدد شركات التدريب المسجلة والمعتمدة في مصر حوالي (850) شركة تدريب، تخدم ما يزيد عن (12,000) مؤسسة عميلة سنوياً. وبناءً على ذلك، سيتم حصر مجتمع الدراسة في المسؤولين عن التعاقد مع شركات التدريب واتخاذ قرارات الشراء المؤسسي في هذه المؤسسات، والذين يُقدّر عددهم بحوالي (15,000) مسؤول.

عينة الدراسة

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الحصر الشامل، ستعتمد الدراسة على أسلوب العينة العشوائية الطبقية، حيث سيتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات وفقاً لنوع المؤسسة (حكومية، خاصة، منظمات غير ربحية)، ثم سيتم اختيار عينة عشوائية من كل طبقة بما يتناسب مع حجمها النسبي في المجتمع. وباستخدام معادلة ستيفن ثامبسون (Steven Thompson) لتحديد حجم العينة عند مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (5%)، سيبلغ الحد الأدنى لحجم العينة المطلوب (375) مفردة. وللتغلب على احتمالات عدم الاستجابة أو عدم صلاحية بعض الاستبانة، سيتم توزيع (450) استبانة على المسؤولين عن التدريب والموارد البشرية في المؤسسات العميلة لشركات التدريب، مع استهداف الحصول على (400) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي كحد أدنى.

مصادر جمع البيانات

ستعتمد الدراسة على مصدرين أساسيين لجمع البيانات، وذلك على النحو التالي:

أولاً: المصادر الثانوية

ستتمثل المصادر الثانوية في الكتب والمراجع العلمية المتخصصة، والدوريات والمجلات العلمية المحكمة العربية والأجنبية، والرسائل الجامعية (ماجستير ودكتوراه)، والتقارير والنشرات الرسمية، وقواعد البيانات الإلكترونية المتاحة على شبكة الإنترنت. وسيتم توظيف هذه المصادر في بناء الإطار النظري للدراسة، واستعراض الدراسات السابقة، وتحديد الفجوة البحثية، وصياغة فروض الدراسة.

ثانياً: المصادر الأولية

ستتمثل المصادر الأولية في البيانات التي سيتم جمعها ميدانياً من مفردات عينة الدراسة باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك للحصول على المعلومات المتعلقة بمتغيرات الدراسة من واقع آراء وتصورات العملاء المؤسسين لشركات التدريب.

أدوات الدراسة:

ستعتمد الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من مفردات عينة الدراسة، وسيتم تصميمها وفقاً للخطوات المنهجية التالية:

أولاً: تصميم الاستبانة

ستتكون الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسية:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية والوظيفية للمستجيبين، وتشمل: (نوع المؤسسة، حجم المؤسسة، القطاع، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، عدد سنوات التعامل مع شركات التدريب).

القسم الثاني: عبارات قياس المتغير المستقل (سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى) بأبعاده الأربعة:

- البُعد الأول: سرعة الاستجابة للاستفسارات (5 عبارات)
- البُعد الثاني: سرعة حل المشكلات (5 عبارات)
- البُعد الثالث: فعالية معالجة الشكاوى (5 عبارات)
- البُعد الرابع: المتابعة والتغذية الراجعة (5 عبارات)

القسم الثالث :عبارات قياس المتغيرين التابعين:

- رضا العملاء المؤسسيين (6 عبارات)
- سمعة مزود التدريب (6 عبارات)

ثانياً: مقياس الدراسة

سيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Five-Point Likert Scale) لقياس استجابات المبحوثين، حيث ستتراوح الإجابات بين: موافق بشدة = 5، موافق = 4، محايد = 3، غير موافق = 2، غير موافق بشدة = 1.

ثالثاً: صدق وثبات الاستبانة

سيتم التحقق من صدق الاستبانة من خلال:

- **الصدق الظاهري**: عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال إدارة الأعمال والتسويق للتأكد من وضوح العبارات وملاءمتها لقياس ما وُضعت لقياسه.
- **صدق الاتساق الداخلي**: حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه.
- **الصدق البنائي**: حساب معامل الارتباط بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمتغير.

كما سيتم التحقق من ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ، حيث يُعدّ المقياس ذا ثبات مقبول إذا بلغت قيمة المعامل (0.70) فأكثر

الأساليب الإحصائية المستخدمة

الأساليب الإحصائية المستخدمة

سنتم معالجة البيانات وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 26.0)، وسيتم الاستعانة بالأساليب الإحصائية التالية:

أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد اتجاهات استجابات المبحوثين وترتيب أهمية المتغيرات والأبعاد.
- معامل الاختلاف لقياس مدى تجانس استجابات المبحوثين.

ثانياً: أساليب الإحصاء الاستدلالي

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) للتحقق من صدق الاتساق الداخلي واختبار العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من ثبات أداة الدراسة.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار أثر كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل على المتغيرات التابعة.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لاختبار أثر أبعاد المتغير المستقل مجتمعة على المتغيرات التابعة وتحديد الأهمية النسبية لكل بُعد.

حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية :** ستقتصر الدراسة على بحث أثر سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى بأبعادهما الأربعة (سرعة الاستجابة للاستفسارات، سرعة حل المشكلات، فعالية معالجة الشكاوى، المتابعة والتغذية الراجعة) كمتغير مستقل، على رضا العملاء المؤسسيين وسمعة مزود التدريب كمتغيرين تابعين.
- **الحدود البشرية :** ستمثل الحدود البشرية في المسؤولين عن التدريب والموارد البشرية في المؤسسات العميلة لشركات التدريب، باعتبارهم المعنيين باتخاذ قرارات التعاقد مع شركات التدريب والأكثر تفاعلاً معها.
- **الحدود المكانية :** سيتم تطبيق الدراسة على المؤسسات العميلة لشركات التدريب بمدينة الرياض.
- **الحدود الزمانية :** سيتم إجراء الدراسة الميدانية خلال عام 2026 م .

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

أولاً: المراجع العربية

- بكية، غ.، والغريب، م. (2024). تأثير الاستجابة الرشيدة على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء شركة MTN للاتصالات في سوريا. *مجلة جامعة حلب للبحوث الاقتصادية والإدارية*، 10(2)، 52-78. <https://www.researchgate.net/publication/385312443>
- بوقجاني، ج.، وشمام، ع. (2019). معالجة الشكاوى الناتجة عن فشل الخدمة وأثرها على ولاء العملاء: دراسة حالة مؤسسة الهاتف النقال موبيليس. *مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا*، 15(1)، 323-334. <https://asjp.cerist.dz/en/article/81640>
- الحربي، خ. م. (2024). أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء: الدور الوسيط لثقة العميل. *المجلة الدولية للتمويل والمحاسبة والدراسات الاقتصادية*، 3(9)، 45-72. <https://vsrp.co.uk/wp-content/uploads/5-IJFAES-Vol.-3-No.9-Sept-2024-paper4-Kholoud.pdf>
- الخالدي، أ. س. (2023). أثر إدارة علاقات العملاء في رضاهم: الدور الوسيط لجودة الخدمة المقدمة [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن. <https://www.meu.edu.jo/libraryTheses/2023/>
- العبيدي، ن. أ. (2024). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في المصارف الليبية. *مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية*، 13(2)، 156-189. <https://elc2.su.edu.ly/index.php/esj/article/view/2944>
- المتولي، محمد محمود عبداللطيف. (2019). العلاقة بين سمعة المنظمة والإحتفاظ بالعميل الدور الوسيط لتكلفة التحول: دراسة تطبيقية على عملاء فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة. *مجلة البحوث التجارية*، مج41، ع2، 154. 197. - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/981179>

- محمد، إبراهيم محمد عبد الحميد & أحمد، مروان. (2024). الدور الوسيط لسمعة المنظمة في العلاقة بين أبعاد العدالة المدركة والاحتفاظ بالعميل: دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء شركات التأمين على الحياة بجمهورية مصر العربية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*, 15(2)، 234-278. <https://www.researchgate.net/publication/379717535>
- المرامحي، بسام محمد، و صابر، عبداللطيف أسامة عبداللطيف. (2025). أثر جودة الخدمات البنكية على رضا وثقة العملاء في البنوك السعودية: دراسة حالة مصرف الراجحي. *مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية*، ع84، 15، 68 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1579481>

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Aboalghanam, K. M., Al-Adamat, A. M., & Al-Gasawneh, J. A. (2024). An analysis of service quality and complaint handling in the healthcare sector in Jordan. *Innovative Marketing*, 20(1), 1-15. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.01](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.01)
- Adzhigalieva, Z. K. (2022). The influence of complaint handling and service recovery on customer satisfaction, customer loyalty and customer retention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 195(1), 112-128. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220104.018>
- Kumar, S., & Singh, R. (2025). Impact of customer complaint handling satisfaction on customer loyalty in business-to-business context: Evidence from the plastics industry. *Global Business Review*, 26(2), 1-18. <https://doi.org/10.1177/09708464251383037>
- Miremedi, A. R. (2022). The importance of corporate reputation in B2B context: An empirical study. *International Journal of Marketing Studies*, 14(2), 45-62. <https://doi.org/10.5539/ijms.v14n2p45>
- Raišys, S. J., & Baranauskas, G. (2022). Business customer satisfaction with B2B consulting services: AHP-based criteria for a new perspective. *Sustainability*, 14(12), Article 7437, 1-19. <https://doi.org/10.3390/su14127437>
- Wang, L., & Chen, H. (2022). The effect of firm's brand reputation on customer loyalty: An empirical investigation. *International Business Research*, 15(7), 30-45. <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n7p30>

Mid Ocean University

College of Management

Department of Business Administration



**The Impact of Response Speed and Complaint Management on
B2B Customer Satisfaction and Training Provider Reputation:
A Field Study on Training Companies' Clients**

Prepared by:

Batoul Fayez Al-Ruwaili

253002274

Supervision:

Dr. Al-Faisal Abdelhamid Mohamed Hassan

Dr. Fayez Jarad

1447-2026