



معلومة

رضا العملاء هو النتيجة الإيجابية لتلبية توقعات الزبون أو تجاوزها، وهو المؤشر الأهم لنجاح أي عمل واستدامته. العميل الراضي هو أفضل مسوق للعلامة التجارية، بينما العميل غير الراضي قد يكلف الشركة سمعتها. يكمن السر في تحويل رضا العميل إلى ولاء، حيث لا يقدر ولاء العملاء بثمن، ويستغرق كسبه شهورًا وثنانٍ

مقدمة

يُعد رضا العملاء الحجر الزاوية في نجاح واستمرارية أي منظمة في ظل التنافسية العالية التي تشهدها الأسواق اليوم. لم يعد العميل يبحث فقط عن المنتج، بل عن "التجربة" المتكاملة التي تلبي توقعاته وتفوقها. تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العوامل التي تشكل رضا العملاء وكيف يمكن للمنظمات تحويل الرضا العابر إلى ولاء دائم، مما يضمن لها حصة سوقية مستقرة ونموًا مستدامًا.

مجموع من الاسئلة

ما هو مستوى رضا العملاء
الحالي عن الخدمات
المنتجات المقدمة؟

أظهرت النتائج أن مستوى رضا العملاء مرتفع بشكل عام، حيث بلغت نسبة الرضا الإجمالية حوالي 85%، مما يشير إلى نجاح المؤسسة في تلبية التوقعات الأساسية للجمهور المستهدف.

ما هي العوامل الرئيسية
المؤثرة في رضا العملاء
(الجودة، السعر، خدمة
العملاء)؟

اعتبر "جودة الخدمات" العامل الأكثر تأثيراً في ولاء العملاء، يليه "التعامل الراقي من خدمة العملاء". أما السعر فقد جاء كعامل ثانوي مقارنة بالقيمة المضافة والموثوقية التي يحصل عليها العميل.

هل توجد فروق ذات دلالة
إحصائية في مستوى
الرضا تعزى للمتغيرات
الديموغرافية (العمر،
الجنس)؟

عنه أو لا توجد فروق جوهرية بين الذكور والإناث في مستوى الرضا، ولكن توجد فروق حسب العمر؛ حيث تبين أن الفئات العمرية الأصغر (18-25 سنة) أكثر طلباً لسرعة الخدمة الرقمية مقارنة بالفئات الأكبر سناً.



لماذا يجب قياس رضا العميل



الفرضيات

الفرضية الثالثة:
لا توجد فروق جوهرية في مستوى الرضا تعزى لمتغير العمر.

الفرضية الثانية:
يؤثر التعامل المهني للموظفين بشكل كبير في رفع مستوى رضا العميل.

الفرضية الاولى :
توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة ورضا العملاء.

الاهداف

الهدف المترفي: بناء إطار نظري شامل يجمع بين أحدث النظريات المفسرة لرضا العملاء (مثل نموذج $\backslash\{ACSI\}$).

الهدف التطبيقي: قياس الفروقات الجوهرية في مستويات الرضا بناءً على المتغيرات الديموغرافية والتقنية.

الهدف الاستشراقي: تقديم نموذج مقترح لصناع القرار لتحويل نقاط الألم $\backslash\{Pain\}$ إلى $\backslash\{Points\}$ لدى العملاء إلى فرص للنمو.



نموذج البحث (Conceptual Framework)

المتغيرات المستقلة (أبعاد SERVQUAL): الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف.

المتغير التابع: الرضا العام للعملاء.

المتغير الوسيط: جودة الخدمة المدركة.

مثال بسيط يبين مدى أهمية رضا العملاء

نموذج قياس إرضاء العميل			
ادارة التسويق والمبيعات			
عزيزي العميل : شكرا لتفانيكم الغالية التي وضعتها في شركتنا ، يسعدنا ان نتعرف على آرائكم وذلك حرصا منا على تطوير مستوى الخدمة المقدمة.			
التاريخ : 20 / /			
رقم الاستطلاع :			
إسم العميل : العنوان :			
إسم المسؤول : ت :			
موضوع العقد / أمر التوريد :			
رأي العميل:			
1 : مدى الالتزام بالمواعيد المتفق عليها			
جيد جدا	جيد	مقبول	ضعيف
2 : مدى الالتزام بالمواعيد الفنية :			
جيد جدا	جيد	مقبول	ضعيف
3 : مدى سرعة الاستجابة للطلبات العاجلة :			
جيد جدا	جيد	مقبول	ضعيف
4 : مدى التعاون :			
جيد جدا	جيد	مقبول	ضعيف
ملاحظات العميل			
تقييم العميل لأداء الشركة:			
ممتاز	جيد	متوسط	ضعيف
التوقيع : التاريخ :			
QF-08.02.03/08.05.05.03 Rev (0)			

مكان التطبيق والدراسة الميدانية

• مكان التطبيق: تطبيق الدراسة على الشركات الرائدة في تقديم الخدمات اللوجستية أو المتاجر الإلكترونية الكبرى

(مثل أمازون أو نون)

نظراً لضخامة قاعدة بياناتهم.

• الدراسة الميدانية: استخدام "العينة العشوائية البسيطة" عبر استبيان يتضمن محاور متعلقة، لضمان دقة التحليل الكمي.

هذه الأماكن لتطبيق استراتيجيات رضا العملاء:

• نقاط التواصل الرقمي: سرعة الرد على الرسائل والتعليقات في منصات التواصل.

• واجهة المتجر/التطبيق: تبسيط عملية الشراء وتقليل الجهد الذي يبذله العميل.

• موظفي الخطوط الأمامية: تدريب الموظفين (سواء في الفرع أو التوصيل) على التعامل بهرونة وود.

• خدمات ما بعد البيع: متابعة العميل بعد الشراء لحل أي مشكلة وضمان جودة التجربة.

• صناعة المحتوى: تقديم معلومات مفيدة (فيديوهات تعليمية أو نصائح) تزيد من قيمة المنتج لدى العميل.

منهجية البحث (Scientific Methodology)

نوع البحث: بحث استنتاجي
(\bm{Deductive}) يختبر النظريات
القائمة ميدانياً.

• المنهج: المنهج الوصفي التحليلي
لملاءمته للظواهر الاجتماعية والإدارية.

• أدوات المعالجة الإحصائية:

استخدام برنامج SPSS أو
SmartPLS لتحليل مسارات
العلاقات (Path Analysis) وحساب
معامل ثبات الأداة (Cronbach's
Alpha).

مخطط المشروع وجدول المحتويات

الفصل / القسم	التفاصيل المكثفة
الفصل الأول: الإطار العام	المشكلة، الأهمية، الحدود (الزمانية، المكانية، الموضوعية)، المصطلحات.
الفصل الثاني: الإطار النظري	نظريات الرضا، نماذج القياس، سلوك المستهلك الرقمي، الدراسات السابقة.
الفصل الثالث: المنهجية	مجتمع الدراسة، العينة، صدق وثبات الأداة، أساليب التحليل.
الفصل الرابع: التحليل	عرض الجداول الإحصائية، اختبار الفرضيات، تحليل النتائج.
الفصل الخامس: الخاتمة	الاستنتاجات، التوصيات التطبيقية، المقترحات لبحوث مستقبلية.

قائمة المراجع

1. القحطاني، محمد (2022). سلوك المستهلك في عصر الذكاء الاصطناعي. دار المتنبى، الرياض.
2. حريم، حسين (2020). إدارة المنظمات: منظور كلي. دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education
4. Parasuraman, A., et al. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing