

جامعة ميدأوشن | MIDOCEAN UNIVERSITY

كلية الإدارة - قسم / تخصص إدارة الأعمال

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

*** عنوان المشروع: *** رضا العملاء

اسم الطالب: سالم سليمان حسين الرفاعي

مشروع تخرج - 1 | كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف: د. عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

التاريخ: 26/02/2026

جدول المحتويات

الموضوع / العنصر	رقم الصفحة
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة 1.	3
المقدمة 1.1.	4
مشكلة الدراسة 1.2.	5
فجوات على المستوى النظري 1.2.1.	5
فجوات على المستوى التطبيقي 1.2.2.	6
أهمية الدراسة 1.3.	6
على المستوى النظري 1.3.1.	6
على المستوى التطبيقي 1.3.2.	6
أسئلة الدراسة 1.4.	6

7	أهداف الدراسة 1.5.
7	فرضيات الدراسة 1.6.
8	نموذج الدراسة 1.7.
9	منهجية الدراسة 1.8.
10	الدراسة الميدانية 1.9.
10	مخطط المشروع المقترح (جدول توزيع فصول ومراحل 1.10. البحث)
11	الفصل الثاني: الدراسات السابقة 2.
11	المقدمة 2.1.
12	المتغير المستقل (جودة الخدمة) 2.2.
12	المتغير التابع (رضا العملاء) 2.3.
12	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع 2.4.
12	الخاتمة 2.5.
13	الفصل الثالث: منهجية البحث والإجراءات الميدانية 3.
13	مقدمة الفصل الثالث 3.1.
13	التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث 3.2.
14	تصميم البحث (بوصلة البحث) 3.3.
14	مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات 3.4.
14	طريقة جمع البيانات 3.5.
15	أنواع البيانات 3.6.
15	إجراءات التحليل الإحصائي 3.7.
15	الخاتمة 3.8.
16	قائمة المراجع

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة 1.

1.1. المقدمة:

يعتبر رضا العملاء المحرك الأساسي لنجاح المنظمات واستدامتها في ظل المنافسة الشرسية. تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على كيفية قياس الرضا وتحويله إلى ولاء مؤسسي. يعتبر رضا العملاء حجر الزاوية في نجاح أي منظمة، والقدرة على تلبية توقعات العميل بل وتجاوزها، وتناول رضا العملاء كعملية مستمرة تتأثر بجودة المنتج والخدمة لبناء علاقة ولاء طويلة الأمد بين العميل والعلامة التجارية.

1.2. مشكلة الدراسة:

تكمن المشكلة في تزايد حدة المنافسة وسهولة انتقال العملاء بين المنافسين عند حدوث أدنى تقصير في الخدمة.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

قلة الدراسات التي تربط بين "الرضا اللحظي" و"الولاء الاستراتيجي" في بيئات العمل الرقمية الناشئة.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

وجود انخفاض ملحوظ في معدلات الاحتفاظ بالعملاء في القطاعات الخدمية رغم الإنفاق العالي على التسويق.

السؤال الأساسي: ما هو أثر جودة الخدمات المقدمة على مستوى رضا العملاء؟

1.3. أهمية الدراسة:

1.3.1. على المستوى النظري:

تقديم إطار مفاهيمي حديث يجمع بين الرضا التقليدي والرضا في البيئة الرقمية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

توجيه صناع القرار نحو الاستثمار في العوامل التي ترفع من سعادة العميل وتقليل معدل الدوران.

1.4. أسئلة الدراسة:

- كيف تؤثر جودة الخدمة على مستوى رضا العميل؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الرضا تعزى للمتغيرات الديموغرافية؟

1.5. أهداف الدراسة:

- قياس مستوى رضا العملاء الحالي تجاه الخدمات المقدمة.
- تحديد العلاقة بين توقعات العميل قبل الخدمة وإدراكه لها بعد التجربة.

1.6. فرضيات الدراسة:

فرضية رئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء.

1.7. نموذج الدراسة:

يتكون النموذج من المتغيرات التالية:

- المتغير المستقل:** جودة الخدمة (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة).
- المتغير التابع:** رضا العملاء.

1.8. منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على الخطوات المنهجية التالية لضمان الوصول إلى نتائج علمية دقيقة حول رضا العملاء:

- منهج البحث:** تتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الذي يقوم على وصف الظاهرة المدروسة (رضا العملاء) وتحليل خصائصها وتحديد العلاقات بين متغيراتها المستقلة والتابعة وصولاً إلى استنتاجات تساهم في حل مشكلة الدراسة.

1.9. الدراسة الميدانية:

تمثل الدراسة الميدانية الجانب التطبيقي للبحث، حيث يتم من خلالها التحقق من صحة الفرضيات والإجابة على أسئلة الدراسة ميدانياً. وتشمل العناصر التالية:

أولاً: أداة الدراسة

كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظراً لملاءمتها للمنهج الوصفي التحليلي. وقد تم (Questionnaire) سيتم الاعتماد على الاستبانة بتصميم الاستبانة لتشمل:

- القسم الأول: البيانات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي).
- القسم الثاني: أسئلة قياس المتغير المستقل (جودة الخدمة) عبر أبعاد (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة).
- القسم الثالث: أسئلة قياس المتغير التابع (رضا العملاء).

ثانياً: صدق وثبات الأداة

- الصدق:** سيتم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المختصين للتأكد من ملاءمة الأسئلة للأهداف البحثية.
- للتأكد من اتساق إجابات العينة (Cronbach's Alpha) "الثبات: سيتم استخدام معامل "ألفا كرونباخ".

ثالثاً: إجراءات التطبيق

- يتم توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من مجتمع الدراسة.
- التأكيد على سرية البيانات وأنها تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط لضمان شفافية الإجابات.

1.10. مخطط المشروع المقترح:

يتكون المشروع المقترح من 5 فصول رئيسية منظمة كالتالي:

الوصف والمحتوى الرئيسي	عنوان الفصل / المرحلة	رقم الفصل
المقدمة، مشكلة وأهمية الدراسة، الأسئلة والأهداف، الفرضيات، نموذج البحث، والمنهجية	الإطار العام للدراسة	الفصل الأول
استعراض الأدبيات والدراسات السابقة للمتغير المستقل والتابع والعلاقة بينهما	الدراسات السابقة	الفصل الثاني
تصميم البحث، مجتمع وعينة الدراسة، أداة جمع البيانات، أنواع البيانات، والتحليل الإحصائي	منهجية البحث والإجراءات الميدانية	الفصل الثالث
(SPSS)، تطبيق الأساليب الإحصائية اختبار الفرضيات، وعرض النتائج وتحليلها	تحليل البيانات ومناقشة النتائج	الفصل الرابع
ملخص أهم النتائج الميدانية والتطبيقية، والتوصيات المقترحة للمنظمات والباحثين	النتائج والتوصيات	الفصل الخامس

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

على (SERVQUAL مثل نموذج) تستعرض الدراسات السابقة كيف أن الجودة هي المحرك الأول للرضا، حيث ركزت دراسات الفجوة بين التوقع والأداء الفعلي. تناولت الدراسات السابقة جودة الخدمة باعتبارها العامل الأساسي المؤثر على رضا العملاء.

2.2. المتغير المستقل: جودة الخدمة الإلكترونية

يتم استعراض الدراسات التي تناولت أبعاد الجودة (مثل الأمان / التصميم / الموثوقية / الملموسية / الاعتمادية). ركزت الدراسات على هذه الأبعاد معتبرة أن تحسينها يطور تجربة العميل بشكل عام.

2.3. المتغير التابع: رضا العملاء

يتم ذلك من خلال التركيز على تكرار الشراء أو التوصية للآخرين. يقاس الرضا عبر مؤشرات تكرار الشراء، نية الاستمرار، والتوصية بالخدمة للآخرين.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

أكدت معظم الدراسات وجود علاقة طردية قوية: فكلما ارتفعت معايير الجودة التقنية والخدمية زاد مستوى الرضا العام والولاء للعميل.

2.5. الخاتمة:

خلص البحث إلى أن رضا العملاء هو المحرك الأساسي للاستدامة المالية للمنظمات. إن الاستثمار في فهم احتياجات العميل وتطوير آليات التواصل معه يقلل من الفجوة التطبيقية ويسهم في خلق قيمة مضافة حقيقية.

الفصل الثالث: منهجية البحث والإجراءات الميدانية

3.1. مقدمة الفصل الثالث:

يعد هذا الفصل الركيزة الأساسية للجانب التطبيقي من الدراسة، حيث يهدف إلى تحديد الخطوات المنهجية والإجراءات الميدانية التي تم اتباعها للتحقق من صحة الفرضيات والإجابة على أسئلة الدراسة. يتناول هذا الفصل تفصيلاً لتصميم البحث، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، والأدوات المستخدمة في جمع البيانات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المعتمدة لمعالجة البيانات والوصول إلى النتائج النهائية.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

بناءً على نموذج الدراسة الذي يتضمن جودة الخدمة كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع، يتم تعريف المتغيرات إجرائياً كما يلي:

- جودة الخدمة (المتغير المستقل): تُعرف إجرائياً بأنها مدى إدراك العملاء وتأثرهم بمستوى الخدمات المقدمة لهم،

وتقاس عبر ثلاثة أبعاد رئيسية هي: (الموسمية، الاعتمادية، والاستجابة) من خلال المحاور المخصصة لها في الاستبانة.

- **رضا العملاء (المتغير التابع):** يُعرف إجرائياً بأنه الشعور الإيجابي أو التقييم العام الذي يتشكل لدى العميل بعد تجربة الخدمة، ويُقاس من خلال مؤشرات تكرار التعامل، ونية الاستمرار، والتوصية بالخدمة للآخرين.

3.3. تصميم البحث (بوصلة البحث):

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وتتمثل "بوصلة البحث" في السير وفق خطة منظمة تبدأ من صياغة الإطار النظري واستعراض الأدبيات السابقة، ثم الانتقال إلى جمع البيانات الكمية من الميدان باستخدام أداة الدراسة، وتصنيفها وتحليلها إحصائياً للربط بين أبعاد جودة الخدمة ومستوى الرضا، بهدف تفسير الظاهرة كما هي في الواقع وتقديم توصيات عملية.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات:

- **مجتمع البحث:** يتكون مجتمع البحث من جميع العملاء المستفيدين من خدمات القطاعات الخدمية (محل التطبيق).
- **عينة البحث وطريقة اختيارها:** نظراً لصعوبة حصر كامل المجتمع، تم الاعتماد على العينة العشوائية الميسرة وتم توزيع أداة الدراسة إلكترونياً للوصول إلى شريحة واسعة وممثلة من العملاء (Convenience Sampling) لضمان قدر مناسب من الشفافية والتنوع في الإجابات.

3.5. طريقة جمع البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على مصدرين أساسيين لجمع البيانات:

1. **المصادر الثانوية:** الكتب، المراجع، الأبحاث، والدراسات السابقة ذات الصلة بجودة الخدمات ورضا العملاء لبناء الإطار النظري.
2. **المصادر الأولية:** جمع البيانات الميدانية مباشرة من أفراد العينة عن طريق الاستبانة المصممة إلكترونياً والمكونة من ثلاثة أقسام (البيانات الديموغرافية، محور جودة الخدمة، ومحور رضا العملاء) (Questionnaire).

رابط استبيان الدراسة الميدانية: <https://2u.pw/45AvLV>

3.6. أنواع البيانات:

تنقسم البيانات المستخدمة في هذا البحث إلى نوعين:

- **بيانات نوعية (وصفية):** وتشمل البيانات الديموغرافية لأفراد العينة مثل (الجنس، العمر، والمستوى التعليمي)، والتي تساعد في فهم خصائص العينة وتصنيفها.
- **المعتمد في (Likert Scale) بيانات كمية:** وهي الاستجابات الرقمية التي تم جمعها عبر مقياس ليكرت الخماسي. أسئلة الاستبانة لقياس مستويات جودة الخدمة ورضا العملاء.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي:

وتطبيق (SPSS) لتحليل البيانات الأولية المستخرجة من الاستبيانات، سيتم استخدام البرنامج الإحصائي للحزم الاجتماعية لإجراء التالي:

- **الإحصاء الوصفي:** التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لتصنيف أفراد العينة وتحليل الإجابات.
- **اختبار الثبات (معامل ألفا كرونباخ):** للتأكد من الاتساق الداخلي لأداة الدراسة وصلاحياتها للاستخدام.
- **أو معامل ارتباط بيرسون:** لاختبار صحة الفرضية الرئيسية وتحديد (تحليل الانحدار Regression Analysis) تأثير جودة الخدمات (بأبعادها) على رضا العملاء.
- **لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في: (ANOVA) أو تحليل التباين الأحادي (T-Test) اختبار** مستويات الرضا تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

3.8. الخاتمة:

يسهم هذا الفصل في وضع خريطة طريق واضحة للجانب العملي والتطبيقي من البحث: فمن خلال تحديد المنهج الوصفي التحليلي، وتحديد آليات جمع البيانات وأنواعها وطرق قياس المتغيرات إجرائياً، يضمن الباحث السير وفق أسس علمية متينة تؤدي إلى استخراج نتائج دقيقة وقابلة للاعتماد عليها في الإجابة على التساؤلات المطروحة.

قائمة المراجع

- أبو رمان، أسعد (2020). *إدارة علاقات العملاء ودورها في تحقيق الرضا والولاء*. دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- الطائي، حميد (2019). *إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.

