

جامعة ميدأوشن



كلية الإدارة

تخصص ادارہ اعمال

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

إعداد الطالب/

بتول فايز الرويلي

٢٥٣٠٠٢٢٧٤

المشرف الثاني/

د.فايز جراد

المشرف الرئيسي/

د. الفيصـل عبد الحميد محمد حسن

العام الدراسي:

٢٠٢٦ – ١٤٤٨

رسالة

إِهْدَاء

إلى روح والدي الغالي، رحمه الله رحمةً واسعة...

إلى من تمنيت أن يكون حاضرًا في هذه اللحظة، ليرى ثمرة تعبي، ويشاركني فرحة الوصول. إلى من غاب عن عيني، ولم يغب يومًا عن قلبي ودعائي...

أبي، ها أنا اليوم أصل إلى محطةٍ جديدة من مسيرتي، وأحقق إنجازًا تمنيت لو كنت بقربي لأهديه إليك بين يديك، وأرى الفخر في عينيك. رحلت عن هذه الدنيا، لكن أثرك في داخلي لم يرحل، وما زالت ذكراك ترافقني في خطواتي، وتمنحني القوة كلما أثقلني الطريق.

أهديك هذا الإنجاز، وأسأل الله أن يصلك دعائي وحيي، وأن يجعل قبرك روضةً من رياض الجنة، وأن يجمعني بك في مستقر رحمته، حيث لا فراق بعده.

إلى أُمِّي الغالية، حفظها الله وأدامها لي عمرًا وسندًا...

إلى دعائها الذي سبق خطواتي، وقلبها الذي احتواني في كل مراحل حياتي. إليك يا أُمِّي أهدي ثمرة هذا الجهد، فما وصلت إلى هنا بعد فضل الله إلا بدعواتك، ودعمك، وإيمانك الدائم بي. أسأل الله أن يحفظك لي، ويبطّل عمرك بالصحة والعافية، وأن يجعلني دائمًا سببًا لفخرك وسعادتك.

إلى أخواتي العزيزات...

رفيقات دربي، وسندي، والقلوب التي أجد فيها الأمان والدعم. شكرًا لوجودكن في حياتي، ولكل كلمة تشجيع وموقف صادق كان عونًا لي في مسيرتي. أهديكن جزءًا من فرحة هذا الإنجاز، فوجودكن نعمة لا تُقدَّر بثمن.

إليكم جميعًا... أهدي ثمرة سنواتٍ من الطموح، والتعب، والمثابرة، وهذا الإنجاز الذي لم يكن مجرد نهاية رحلة علمية، بل بداية لحلمٍ أكبر وطريقٍ جديد..

شُكْرٌ وَتَقْدِيرٌ

الحمد لله الذي وفقني وأعاني على إتمام هذا العمل، والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى والديّ العزيزين، اللذين كانا لي النبراس والموجه. إن دعمهما المتواصل وتشجيعهما الدائم كانا الدافع الأكبر لي لتحقيق هذا الإنجاز.

أود أن أشكر أساتذتي الكرام، وخاصة مشرف رسالتي، الذين لم ييخلوا عليّ بوقتهم وخبرتهم. لقد كان لإرشاداتهم العلمية ونصائحهم القيمة الأثر الكبير في إتمام هذا البحث.

أشكر زملائي وأصدقائي، الذين كانوا لي عوناً وسنداً، وكان لتشجيعهم ودعمهم دور كبير في تجاوز الصعاب والوصول إلى هذا النجاح.

وأخيراً، أتقدم بالشكر والامتنان لكل من ساهم بأي شكل في إنجاز هذا العمل، سائلاً الله أن يجعل هذا الجهد خالصاً لوجهه الكريم، وأن يوفقنا جميعاً لما فيه الخير والصلاح.

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى بأبعادها الأربعة (سرعة الاستجابة للاستفسارات، وسرعة حل المشكلات، وفعالية معالجة الشكاوى، والمتابعة والتغذية الراجعة) على رضا العملاء المؤسسيين وسمعة مزود التدريب في شركات التدريب. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، إذ جرى توظيف الاستبانة بوصفها أداة رئيسية لجمع البيانات، واشتملت على (٣٢) عبارة موزعة على المتغير المستقل والمتغيرين التابعين، وطُبِّقت على عيّنة ميسرة بلغ حجمها (٢٨٥) مفردة من العملاء المؤسسيين الذين يشغلون مواقع وظيفية ذات صلة باتخاذ قرار التعاقد مع شركات التدريب أو متابعة تنفيذ البرامج التدريبية. وعولجت البيانات إحصائيًا باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) من خلال أساليب التحليل الوصفي وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى مجتمعة ومنفردة على رضا العملاء المؤسسيين، إذ فسّرت هذه الأبعاد ما نسبته (٧١.٦٪) من التباين في الرضا، وتصدّر بُعد فعالية معالجة الشكاوى قوة التأثير، يليه بُعد سرعة حل المشكلات. كما كشفت النتائج عن وجود علاقات ارتباطية موجبة دالة بين أبعاد المتغير المستقل وسمعة مزود التدريب. وأوصت الدراسة بإرساء منظومة مؤسسية متكاملة لإدارة الشكاوى داخل شركات التدريب، وتعزيز بُعد المتابعة والتغذية الراجعة، وتوظيف التحول الرقمي في تطوير منظومة الاستجابة، وتأهيل الكوادر البشرية المسؤولة عن خدمة العميل المؤسسي، فضلاً عن تطوير منظومة قياس دورية لرضا العملاء تتجاوز الاستطلاعات السنوية إلى آليات قياس مستمرة.

الكلمات المفتاحية: سرعة الاستجابة، إدارة الشكاوى، رضا العملاء المؤسسيين، سمعة مزود التدريب،

شركات التدريب.

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	المستخلص
ه.....	قائمة المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
١.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
١.....	١.١ المقدمة
٢.....	٢.١ مشكلة الدراسة
٣.....	٣.١ أهمية الدراسة:
٥.....	٤.١ أهداف الدراسة:
٥.....	٥.١ تساؤلات الدراسة
٥.....	٦.١ فروض الدراسة:
٦.....	٧.١ الدراسات السابقة:
١٢.....	٨.١ الفجوة البحثية:
١٣.....	٩.١ المنطلقات النظرية للدراسة:
١٦.....	١٠.١ المنهجية وطرق البحث:
١٧.....	١١.١ مجتمع وعينة الدراسة
١٨.....	١٢.١ مصادر جمع البيانات
١٨.....	١٣.١ أدوات الدراسة:
١٩.....	١٤.١ الأساليب الإحصائية المستخدمة
٢٠.....	١٥.١ حدود الدراسة:
٢٢.....	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى	٢٢
١.١.٢ تمهيد	٢٢
٢.١.٢ مفهوم سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى	٢٢
٣.١.٢ أهمية سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى	٢٤
٤.١.٢ أهداف سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى	٢٦
٥.١.٢ أبعاد سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى	٢٧
٦.١.٢ استراتيجيات سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى	٣٠
المبحث الثاني: رضا العملاء المؤسسيين	٣٢
١.٢.٢ تمهيد	٣٢
٢.٢.٢ مفهوم رضا العملاء المؤسسيين	٣٢
٣.٢.٢ أهمية رضا العملاء المؤسسيين	٣٤
٤.٢.٢ أهداف تحقيق رضا العملاء المؤسسيين	٣٦
٥.٢.٢ أبعاد رضا العملاء المؤسسيين	٣٧
٦.٢.٢ استراتيجيات تعزيز رضا العملاء المؤسسيين	٣٩
الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها	٤١
١.٣ تمهيد	٤١
٢.٣ منهج الدراسة	٤١
٣.٣ مجتمع وعينة الدراسة	٤١
٤.٣ أداة الدراسة	٤٢
٥.٣ صدق أداة الدراسة وثباتها	٤٤
٦.٣ مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة	٤٧
٧.٣ الأساليب الإحصائية المستخدمة	٤٨
الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات	٥٠
١.٤ تمهيد	٥٠
٢.٤ تحليل البيانات الديموغرافية والوظيفية لأفراد العينة	٥٠

٥١	٣.٤ التحليل الوصفي لاستجابات أفراد العينة.....
٦٣	٤.٤ اختبار فرضيات الدراسة.....
٧٠	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات.....
٧٠	١.٥ تمهيد.....
٧٠	٢.٥ نتائج الدراسة.....
٧٤	٣.٥ توصيات الدراسة.....
٧٥	٤.٥ المقترحات البحثية المستقبلية.....
٧٧	Abstract.....
٧٨	المراجع.....
٨١	الملاحق.....
٨٢	استمارة استبيان.....

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
٤٢	جدول (٣ - ١): توزيع الاستبانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل	١.
٤٣	جدول (٣ - ٢): تدرج مقياس ليكرت الخماسي	٢.
٤٣	جدول (٣ - ٣): مستويات تفسير المتوسطات الحسابية	٣.
٤٤	جدول (٣ - ٤): معاملات الاتساق الداخلي بين عبارات أبعاد المتغير المستقل والدرجة الكلية للبعد	٤.
٤٥	جدول (٣ - ٥): معاملات الاتساق الداخلي بين عبارات المتغيرين التابعين والدرجة الكلية	٥.
٤٦	جدول (٣ - ٦): معاملات الارتباط بين كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل والدرجة الكلية له	٦.
٤٧	جدول (٣ - ٧): معاملات ثبات أداة الدراسة	٧.
٤٧	جدول (٣ - ٨): مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة (ن = ٢٨٥)	٨.
٥٠	جدول (٤ - ١): التوزيع التكراري والنسبي لأفراد العينة وفق المتغيرات الديموغرافية والوظيفية (ن = ٢٨٥)	٩.
٥٢	جدول (٤ - ٢): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لعبارات بُعد "سرعة الاستجابة للاستفسارات"	١٠.
٥٤	جدول (٤ - ٣): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لعبارات بُعد "سرعة حل المشكلات"	١١.

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
١٢.	جدول (٤ - ٤): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لعبارات بُعد "فعالية معالجة الشكاوى"	٥٦
١٣.	جدول (٤ - ٥): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لعبارات بُعد "المتابعة والتغذية الراجعة"	٥٧
١٤.	جدول (٤ - ٦): الترتيب الإجمالي لأبعاد المتغير المستقل (سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى)	٥٩
١٥.	جدول (٤ - ٧): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لعبارات "رضا العملاء المؤسسيين"	٦٠
١٦.	جدول (٤ - ٨): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لعبارات "سمعة مزود التدريب"	٦٢
١٧.	جدول (٤ - ٩): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى على رضا العملاء المؤسسيين	٦٤
١٨.	جدول (٤ - ١٠): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر سرعة الاستجابة للاستجابة للاستفسارات على رضا العملاء المؤسسيين	٦٥
١٩.	جدول (٤ - ١١): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر سرعة حل المشكلات على رضا العملاء المؤسسيين	٦٧
٢٠.	جدول (٤ - ١٢): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر فعالية معالجة الشكاوى على رضا العملاء المؤسسيين	٦٨
٢١.	جدول (٤ - ١٣): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتابعة والتغذية الراجعة على رضا العملاء المؤسسيين	٦٩

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١ المقدمة

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 ٨٨٪ من العملاء يرون أن الاستجابة السريعة والفعّالة تُعزز بشكل جوهري احتمالية تكرار تعاملهم مع المؤسسة وتوصيتهم بها للآخرين (بكبة والغريب، ٢٠٢٤).

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 تتبع من تعدد الأطراف المشاركة في تقييم الخدمة داخل المؤسسة العملية، وارتباط الرضا بتحقيق أهداف مؤسسية وليس مجرد إشباع حاجات فردية (الخالدي، ٢٠٢٣).

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

في جذب عملاء جدد، فضلاً عن تقليل تكاليف الاحتفاظ بالعملاء مقارنة بتكاليف اكتساب عملاء جدد. (الزهراني، ٢٠٢٤).

وتُعدّ 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 ويُؤثر في قدرته على الاحتفاظ بعملائه وجذب عملاء جدد.

٢.١ 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 ٣٨٠ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٢٤، مع توقعات بتجاوزها ٥٠٠ 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 واحتماد 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 ٦٧٪ من العملاء المؤسسيين يعتبرون سرعة الاستجابة

عاملاً حاسماً في قرار استمرار التعاقد مع مزود التدريب، بينما يرى ٥٨٪ منهم أن جودة معالجة الشكاوى تؤثر بشكل مباشر في تقييمهم لسمعة المزود ومصداقيته.

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 ؟

٣.١ 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 والمنتامية في ظل التحولات الاقتصادية والتنظيمية المعاصرة، حيث تتزايد حاجة المؤسسات إلى تطوير كواردها البشرية وتعزيز قدراتها التنافسية، مما يُضيف أهمية خاصة على دراسة العوامل المؤثرة في رضا العملاء وسمعة مزودي 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.

٤.١ 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:

١. اختبار أثر سرعة الاستجابة للاستفسارات على كلّ من رضا العملاء المؤسسيين وسمعة مزود التدريب.
٢. فحص أثر سرعة حل المشكلات على كلّ من رضا العملاء المؤسسيين وسمعة مزود التدريب.
٣. تحليل أثر فعالية معالجة الشكاوى على كلّ من رضا العملاء المؤسسيين وسمعة مزود التدريب.
٤. استقصاء أثر المتابعة والتغذية الراجعة على كلّ من رضا العملاء المؤسسيين وسمعة مزود التدريب.
٥. التوصل إلى مجموعة من التوصيات والمقترحات التي من شأنها تعزيز سرعة الاستجابة وتحسين إدارة الشكاوى بما يسهم في رفع مستوى رضا العملاء المؤسسيين وتدعيم سمعة مزود التدريب.

٥.١ 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؟

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

٧.١ 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 (بوقجاني وشمام، ٢٠١٩) 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 (٤٣٧) 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 (بكية والغريب، ٢٠٢٤) 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 (٣٨٤) 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 (ابوغالية وعبدالمجيد، ٢٠٢٤) 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 يُسهم في تعزيز ولاء العملاء والاحتفاظ بهم، وأن سرعة الاستجابة من أهم العوامل المؤثرة. وأوصت الدراسة بتطوير استراتيجيات فعالة 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 فعالة لمعالجة الشكاوى يؤثر إيجابياً على رضا العملاء، كما تبين أن بُعد الاستجابة السريعة من أكثر الأبعاد تأثيراً على رضا المرضى، وأن جودة معالجة الشكاوى تُسهم 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، ٢٠١٩) 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، ٢٠٢٤) 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 يُقيمون 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، ٢٠٢٤) 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 (المرامحي وصابر، ٢٠٢٥) 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 (٦) 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.

٨.١ 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 (٢٠٢٤) 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 مجمع. 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 (٢٠١٩) 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 (2025) SAGE Publications 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 (٢٠٢٤)، والقطاع المصرفي كدراسة البنوك السعودية (٢٠٢٤)، 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 وتناميه 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 وعمالئها المؤسسيين، مما يُسهم في إثراء الأدبيات النظرية والتطبيقية في هذا المجال الحيوي الذي يفتقر إلى دراسات متخصصة.

٩.١ 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 تُلبي 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، ٢٠٢٤).

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 الفعالة 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 تهمل 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 شكاوهم:

✍ **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 فعّالة 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، ٢٠٢٤).

✍ **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، ٢٠٢٣).

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، ٢٠٢٤).

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 المُدرّك 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، ٢٠٢٤).

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 تغطي جوانب متعددة تشمل: الرضا عن جودة البرامج التدريبية المقدمة، والرضا عن كفاءة

المدرّبين، والرضا عن التعامل الإداري، والرضا عن القيمة مقابل التكلفة، والنية في تجديد التعاقد، والنية في التوصية بالمزوّد للآخرين، والثقة في المزوّد، والتصور الإيجابي عن سمعته في السوق، والاعتقاد بتميزه عن المنافسين، والشعور بالفخر بالتعامل معه (السيد، ٢٠٢٤).

ثالثاً: أهمية رضا العملاء المؤسسيين وسمعة مزوّد التدريب

تتجلى أهمية رضا العملاء المؤسسيين وسمعة المزوّد في كونهما محصلة نهائية لجهود المؤسسة في تقديم خدمات متميزة، ومحددتين رئيسيين لاستدامة نجاحها في السوق. فالعملاء الراضون يُمثّلون 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 المزوّد 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، ٢٠٢٢).

١٠.١ 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.

١١.١ مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة

سيكون 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 (٨٥٠) شركة تدريب، تخدم ما يزيد عن (١٢,٠٠٠) 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 (٩٥٪) وهامش خطأ (٥٪)، سيبلغ الحد الأدنى لحجم العينة المطلوب (٣٧٥) مفردة. وللتغلب على احتمالات عدم الاستجابة أو عدم صلاحية بعض الاستبانات، سيتم توزيع (٤٥٠) استبانة على المسؤولين عن التدريب والموارد البشرية في المؤسسات العميلة لشركات التدريب، مع استهداف الحصول على (٤٠٠) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي كحد أدنى.

١٢.١ 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 المحكّمة 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 المؤسسيين لشركات التدريب.

١٣.١ 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 (٥ عبارات)

- البُعد الثاني: سرعة حل المشكلات (٥ عبارات)
- البُعد الثالث: فعالية معالجة الشكاوى (٥ عبارات)
- البُعد الرابع: المتابعة والتغذية الراجعة (٥ عبارات)

القسم الثالث :عبارات قياس المتغيرين التابعين:

- رضا العملاء المؤسسيين (٦ عبارات)
- سمعة مزود التدريب (٦ عبارات)

ثانياً: مقياس الدراسة

سيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Five-Point Likert Scale) لقياس استجابات المبحوثين، حيث ستتراوح الإجابات بين: موافق بشدة = ٥، موافق = ٤، محايد = ٣، غير موافق = ٢، غير موافق بشدة = ١.

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 (٠.٧٠) فأكثر

١٤.١ الأساليب الإحصائية المستخدمة

ستتم 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.

١٥.١ 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 ٢٠٢٦ م .

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى

١.١.٢ تمهيد

تشهد بيئة الأعمال المعاصرة تحولات متسارعة فرضت على المنظمات الخدمية إعادة النظر في الكيفية التي تتعامل بها مع عملائها، إذ لم تعد المنافسة قائمة على جودة المنتج أو الخدمة في ذاتها فحسب، وإنما امتدت لتشمل الكيفية التي تُدار بها لحظات الحقيقة بين المنظمة وعملائها، ولا سيما في المراحل اللاحقة لتقديم الخدمة. وقد برزت سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى بوصفها أحد المحاور الجوهرية التي تتأسس عليها العلاقة طويلة الأمد مع العميل، باعتبارها انعكاسًا مباشرًا لمستوى التزام المنظمة بمسؤولياتها تجاه من تخدمهم، وكاشفةً عن نضجها التنظيمي وقدرتها على التعامل مع المواقف الحرجة بكفاءة واحترافية. وفي قطاع التدريب على وجه الخصوص، حيث تتسم الخدمة بطابع غير ملموس وتتشكل قيمتها في ذهن العميل المؤسسي عبر سلسلة من التفاعلات، يكتسب هذا المتغير أهمية مضاعفة، لأن أي قصور في الاستجابة أو إخفاق في معالجة شكاوى قد يُقوّض الثقة المتراكمة ويحوّل العميل المحتمل إلى ناقد فعلي. ومن هنا يسعى هذا المبحث إلى تأصيل مفهوم سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى، وبيان أهميته وأهدافه، واستعراض أبعاده والاستراتيجيات الحاكمة له، استنادًا إلى ما طرحته الأدبيات الإدارية المعاصرة.

٢.١.٢ مفهوم سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى

تباينت طروحات الباحثين في تحديد مفهوم سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى تبعًا لاختلاف الزوايا التي قاربوا منها هذا المتغير، وما إذا كانت معالجتهم تنطلق من منظور تشغيلي يركز على كفاءة المعالجة، أم من منظور علاقتي يُعنى بمآلات التفاعل على المدى البعيد، أم من منظور استراتيجي يربطه بميزة المنظمة التنافسية. وقد أسهم هذا التباين في إثراء الحقل المعرفي وأتاح للباحثين مساحة لتقديم تعريفات متكاملة تستوعب الأبعاد المتعددة لهذا المفهوم.

ففي إطار الطرح التشغيلي الذي يربط الاستجابة بمنظومة الجودة الكلية، يذهب الحربي (٢٠٢٤) إلى أن سرعة الاستجابة تمثل قدرة المنظمة على تقديم خدماتها وحل ما يواجه العميل من إشكاليات في الحد الأدنى من الزمن المعقول، بحيث تتحول السرعة من كونها مجرد ميزة إضافية إلى ركيزة من ركائز إدارة

الجودة الشاملة لا تستقيم بدونها بقية المكونات. ويتقاطع هذا التصور مع ما طرحه العبيدي (٢٠٢٤) في معرض حديثه عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث يُعرّف سرعة الاستجابة بوصفها البُعد الذي يعكس مدى استعداد المنظمة وموظفيها لتقديم العون الفوري للعميل وتلبية احتياجاته دون تأخير غير مبرر، مع مراعاة أن السرعة لا تعني التعجل، وإنما تعني الاستجابة في إطار زمني يُحقق توقعات العميل ويتجاوزها متى أمكن ذلك.

وعلى صعيد المقاربة العلاقاتية التي تنظر إلى الاستجابة بوصفها فعلاً اتصاليًا يتجاوز البُعد الزمني، يقدم بكية والغريب (٢٠٢٤) قراءة أكثر شمولاً حين يُعرّفان الاستجابة الرشيدة بأنها منظومة متكاملة من الإجراءات والممارسات التي تُمكن المنظمة من التكيف السريع مع متطلبات العملاء المتغيرة، وتُتيح لها استشعار التحولات في توقعاتهم والتجاوب معها بمرونة عالية وبأقل تكلفة ممكنة، بما يجعل من الاستجابة فعلاً استباقياً لا ردّ فعل لاحقاً. وفي السياق ذاته، يرى المراميحي وصابر (٢٠٢٥) أن الاستجابة في الخدمات البنكية تُمثّل أحد المحاور المركزية لجودة الخدمة، وتتطوي على مكّون سلوكي يتصل برغبة الموظف الصادقة في خدمة العميل، ومكوّن إجرائي يتصل بانسيابية النظم الداخلية التي تُمكنه من تحويل تلك الرغبة إلى فعل ملموس.

أما إدارة الشكاوى فقد حظيت بدورها بمعالجات متعددة الزوايا، إذ يُعرّفها بوقجاني وشمام (٢٠١٩) بأنها العملية المنظمة التي تتبعها المنظمة في استقبال شكاوى العملاء الناتجة عن إخفاقات الخدمة وتحليلها ومعالجتها، بهدف تحويل المواقف السلبية إلى فرص لاسترداد العميل وتعزيز ارتباطه بالمنظمة، وذلك في إطار ما يُعرف بمنطق استعادة الخدمة. ويُضيف محمد (٢٠٢٥) بُعداً اتصاليًا حين يصف إدارة الشكاوى بأنها منظومة من الآليات الاتصالية التي تربط بين المنظمة وجمهورها، وتوفّر قنوات منتظمة لرصد تدمير العملاء والتفاعل معه بأسلوب يُعزّز شفافية المنظمة ويكرّس ثقافة المساءلة فيها. ومن زاوية تطبيقية مرتبطة بإدارة الشكاوى الحكومية والخدمية، يرى أحمد (٢٠٢٤) أن إدارة الشكاوى تتجسد في وجود مكاتب وآليات متخصصة تتولى استقبال ملاحظات الجمهور وتصنيفها ومتابعة معالجتها، مع توفير قنوات راجعة تُطلع المشتكي على مآلات شكواه، بما يُحوّل الشكوى من حدث منفرد إلى مدخل لتحسين منظومة الخدمة كاملة.

وفي قراءة تجمع بين البُعدين، تذهب دلهوم (٢٠٢٣) إلى أن معالجة شكاوى فشل الخدمة تُمثّل المحاولة المنظمة من قبل المنظمة لإصلاح ما يُخلّفه إخفاق الخدمة من آثار سلبية على العميل، عبر مجموعة متكاملة من الإجراءات التي تشمل الاعتذار والتعويض والإصلاح والمتابعة، بما يستهدف إعادة العميل إلى

حالة الرضا التي كان عليها قبل وقوع الإخفاق، إن لم يتجاوزها. ويُعمّق سليمان وآخرون (٢٠٢٣) هذا التصور بربطه بالتحول الرقمي، حيث يعدّون منظومة الشكاوى في صورتها المعاصرة منظومة رقمية متكاملة تتجاوز الإطار الإجرائي التقليدي إلى فضاء تفاعلي يُتيح للعميل تقديم شكواه ومتابعتها وتقييم استجابة المنظمة لها في الزمن الفعلي.

ومن خلال استقراء التعريفات السابقة وتأملها في سياق قطاع التدريب، يرى الباحث أن سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى تُمثّل منظومة متكاملة من القدرات التنظيمية والممارسات الإدارية والسلوكية التي تُمكن شركات التدريب من التعامل مع استفسارات عملائها المؤسسيين وشكاواهم بكفاءة عالية وفي إطار زمني مناسب، تشمل استقبال الاستفسار أو الشكوى، وتشخيصها، ومعالجتها معالجة جذرية، ومتابعة أثر تلك المعالجة لدى العميل، وذلك بهدف تعزيز إدراك العميل لجدية المنظمة في خدمته، وترسيخ علاقة ثقة طويلة الأمد تُسهم في تحقيق رضاه وتعزيز السمعة الإيجابية لمزود التدريب في السوق. ويتميز هذا التصور بكونه يستوعب الطابع المؤسسي للعميل في قطاع التدريب، حيث لا يكون متخذ القرار فردًا واحدًا، وإنما منظومة من المتعاملين تتأثر إدراكاتهم تبعًا بمستوى الاستجابة الذي تُقدّمه شركة التدريب.

٣.١.٢ أهمية سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى

تتبع أهمية سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى من كونها لا تمس جانبًا واحدًا من عمل المنظمة، وإنما تمتد لتشمل أبعادًا متعددة تتصل بالعمل والمنظمة والسوق على حدّ سواء، فهي تقف عند تقاطع المسارات التشغيلية والعلاقائية والاستراتيجية، وتُمثّل أحد المؤشرات الكاشفة عن مدى نضج المنظمة وقدرتها على المنافسة في بيئة تتسم بتزايد وعي العميل وارتفاع سقف توقعاته. كما أن أهميتها تتضاعف في القطاعات الخدمية التي يصعب فيها إصلاح الإخفاق بعد وقوعه، ومنها قطاع التدريب الذي يستهلك العميل خدمته في لحظة تقديمها، مما يجعل من حسن إدارة ما يلي تلك اللحظة عاملاً حاسماً في تشكيل تجربته الإجمالية.

ويشير المرامحي وصابر (٢٠٢٥) إلى أن أهمية سرعة الاستجابة تتجلى في كونها تُسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى العميل عن المنظمة، وتُعزّز شعوره بأنه محل اهتمام حقيقي لا اهتمام شكلي، فضلاً عن أنها تُمثّل أحد المحركات الرئيسية لتعزيز ولاء العميل وتقليل احتمالية تحوّلِهِ إلى المنافسين، كما تُسهم في خفض التكاليف المرتبطة باجتذاب عملاء جدد لتعويض المفقودين، إذ يستلزم اجتذاب عميل جديد جهدًا وموارد تفوق ما يتطلبه الاحتفاظ بعميل قائم. ويُضيف هؤلاء أن سرعة الاستجابة تُتيح للمنظمة فرصة

لاستشراف توقعات العميل المتغيرة والتكيف معها قبل أن تتحول الفجوة بين الواقع والمتوقع إلى مصدر استياء.

ويرى العبيدي (٢٠٢٤) أن أهمية سرعة الاستجابة تتعدد على عدة مستويات، أولها أنها تُمثّل أحد أبعاد الجودة المُدرّكة التي يستند إليها العميل في تكوين حكمه على مستوى الخدمة، وثانيها أنها تُسهم في تقليص الفجوة بين توقعات العميل وما يُقدّم له فعلياً، وثالثها أنها تُعزّز كفاءة المنظمة الداخلية عبر تطوير نظم اتصال أكثر مرونة، ورابعها أنها تُمثّل أداة تمييز تنافسي في الأسواق التي تتقارب فيها مستويات الخدمة الأساسية بين المنافسين، وخامسها أنها تُسهم في تعزيز الثقة بين العميل والمنظمة بوصفها رصيذاً غير مادي يتراكم مع الوقت ويصعب على المنافسين محاكاته.

وفي السياق ذاته، يُوضّح بكية والغريب (٢٠٢٤) أن أهمية الاستجابة الرشيدة تكمن في كونها تُمثّل استجابة عملية لتحولات السوق التي باتت تُحتّم على المنظمات التخلي عن النماذج الإدارية الجامدة وتبني نماذج أكثر مرونة وقدرة على التكيف، كما تُمثّل أداة لإدارة عدم اليقين الذي يكتنف بيئة الأعمال المعاصرة، وتُسهم في تحويل المخاطر المحتملة إلى فرص للتعلّم والتطوير. ويُبرز هؤلاء أيضاً أن الاستجابة الرشيدة تُسهم في تعزيز قدرة المنظمة على الابتكار، إذ تُوفّر آليات الاستجابة والإصغاء للعميل قنوات منظمة لرصد احتياجاته الكامنة وترجمتها إلى خدمات جديدة.

ومن جهة ثانية، يُؤكّد بوقجاني وشمام (٢٠١٩) أن أهمية إدارة الشكاوى تتأتى من كونها تُمثّل آلية لتحويل المواقف السلبية إلى فرص إيجابية، فالعميل المشتكي الذي تُعالج شكواه بكفاءة قد يُصبح أكثر ولاءً للمنظمة من العميل الذي لم يواجه أي إخفاق أصلاً، وهو ما يُعرف بمفارقة استعادة الخدمة. كما تُسهم إدارة الشكاوى الفعّالة في كشف مواطن الخلل في نظم المنظمة وعملياتها، وتُوفّر قاعدة بيانات ثرية يمكن توظيفها في عمليات التحسين المستمر، فضلاً عن أنها تُقلّل من احتمالية انتشار الكلمة السلبية المنقولة التي قد تُلحق ضرراً واسعاً بصورة المنظمة في السوق.

ويضيف أحمد (٢٠٢٤) أن أهمية إدارة الشكاوى تظهر في كونها تُمثّل إحدى الآليات الجوهرية لتعزيز شفافية المنظمة وترسيخ مبدأ المساءلة فيها، كما تُسهم في توطيد العلاقة بين المنظمة وجمهورها عبر إشعار العميل بأن صوته مسموع وأن ملاحظاته تُترجم إلى تحسينات ملموسة. ويذهب محمد (٢٠٢٥) إلى أن آليات إدارة الشكاوى الحديثة التي تستثمر المنصات الرقمية تُمثّل قفزة نوعية في طبيعة العلاقة بين المنظمة

والعمل، إذ تُتيح تفاعلاً في الزمن الفعلي وتُسهّم في تقليص الفجوة الزمنية بين الشكوى ومعالجتها، بما يعكس مستوى متقدماً من الالتزام التنظيمي.

ويرى دلهوم (٢٠٢٣) أن أهمية معالجة شكاوى فشل الخدمة تتبع من كون فشل الخدمة حالة لا مفرّ منها في أي منظمة مهما بلغت كفاءتها، وبالتالي فإن الحديث لا يدور حول إمكانية منع الإخفاق منعاً مطلقاً، وإنما حول كيفية إدارته بعد وقوعه، وهنا تتجلى قيمة منظومة معالجة الشكاوى بوصفها صمام الأمان الذي يحفظ علاقة المنظمة بعملائها ويحول دون انهيار الثقة المتراكمة. كما تُسهّم هذه المنظومة في تعزيز ثقافة التعلم التنظيمي، إذ تُحوّل كل شكوى إلى درس تستفيد منه المنظمة في تطوير عملياتها وممارساتها.

٤.١.٢ أهداف سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى

تتعدد الأهداف التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها من خلال إرساء منظومة فاعلة لسرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى، وقد تباين الباحثون في تصنيف هذه الأهداف وفقاً للزاوية التي ينظرون منها إلى هذا المتغير. ويذهب الحربي (٢٠٢٤) إلى أن أبرز هذه الأهداف يتمثل في: أولاً، تحقيق رضا العميل من خلال تلبية احتياجاته وتوقعاته في الإطار الزمني المناسب وبالمستوى النوعي المطلوب؛ ثانياً، تعزيز ثقة العميل بالمنظمة عبر إثبات جدارتها في التعامل مع مختلف المواقف؛ ثالثاً، ترسيخ ثقافة الجودة الشاملة داخل المنظمة بحيث تُصبح الاستجابة السريعة قيمة مؤسسية مشتركة لا مجرد إجراء يتبعه قسم بعينه؛ رابعاً، تعزيز كفاءة العمليات الداخلية من خلال إعادة هندسة الإجراءات بما يُتيح الاستجابة في أقل وقت ممكن.

ويُحدّد بوقجاني وشمام (٢٠١٩) جملة من الأهداف لمعالجة الشكاوى الناتجة عن فشل الخدمة، تتقاطع جميعها مع منطق استعادة الخدمة، وتشمل: أولاً، استرداد العميل المتضرر والحيلولة دون فقدانه؛ ثانياً، الحفاظ على ولاء العميل من خلال إثبات جدية المنظمة في تصحيح أخطائها؛ ثالثاً، التعرف على مواطن الخلل في تقديم الخدمة وتوظيفها في عمليات التحسين؛ رابعاً، الحدّ من الآثار السلبية المحتملة للكلمة المنقولة السلبية في السوق؛ خامساً، تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة بوصفها كياناً يهتم بعملائه ويتعامل مع ملاحظاتهم بجدية.

ويُضيف العبيدي (٢٠٢٤) أبعاداً أخرى للأهداف ترتبط بسياق الخدمات الإلكترونية، تتمحور حول: أولاً، تقليص الفجوة بين توقعات العميل وما يُقدّم إليه فعلياً؛ ثانياً، تطوير القدرات التنافسية للمنظمة في بيئة

تتسم بتزايد حدّة المنافسة؛ ثالثاً، رفع مستوى التفاعل مع العميل عبر القنوات المتعددة بما يُلبّي تنوع تفضيلاته؛ رابعاً، توفير قاعدة معلومات غنية عن العملاء يمكن توظيفها في تخصيص الخدمات وتطويرها.

ويذهب أحمد (٢٠٢٤) إلى أن أهداف منظومة إدارة الشكاوى تتطوي على: أولاً، توفير قناة منتظمة للتواصل مع الجمهور المستفيد؛ ثانياً، رصد مستوى رضا الجمهور عن الخدمات المقدمة بصورة دورية؛ ثالثاً، تشخيص جذور المشكلات المتكررة وتطوير حلول جذرية لها؛ رابعاً، تعزيز مبدأ المشاركة في صناعة القرار عبر إشراك العميل في تحديد أولويات التطوير؛ خامساً، ترسيخ مبدأ المساءلة التنظيمية وتعزيز شفافية الأداء.

ومن منظور أكثر شمولاً، يُحدّد بكية والغريب (٢٠٢٤) أهداف الاستجابة الرشيقة في: أولاً، بناء قدرة تنظيمية مستدامة على التكيف مع المتغيرات؛ ثانياً، تحقيق التفوق التنافسي عبر التميّز في عنصر الزمن؛ ثالثاً، تعزيز قدرة المنظمة على ابتكار خدمات تستجيب لاحتياجات العميل المتطورة؛ رابعاً، تقليص دورة الاستجابة لمتغيرات السوق بما يُتيح اقتناص الفرص قبل المنافسين. ويؤكد محمد (٢٠٢٥) أن من أبرز الأهداف الاتصالية لمنظومة إدارة الشكاوى ترسيخ الثقة المتبادلة بين المنظمة وعملائها، وتطوير الحوار المؤسسي معهم، وبناء قاعدة من المعلومات المُحدّثة تُستثمر في تطوير السياسات والممارسات.

٥.١.٢ أبعاد سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى

تم تحديد أبعاد سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى في الدراسة الحالية بناءً على المراجعة المنهجية لما طرحته دراسة الحربي (٢٠٢٤) ودراسة العبيدي (٢٠٢٤) ودراسة بوقجاني وشمّام (٢٠١٩) ودراسة دلهوم (٢٠٢٣)، مع الاستئناس بالإطار الذي قدّمته دراسة بكية والغريب (٢٠٢٤) في تناولها للاستجابة الرشيقة، وقد جرى استخلاص أربعة أبعاد رئيسية تُغطّي مجال المتغير تغطية شاملة وتلائم خصوصية قطاع التدريب وطبيعة عملائه المؤسسيين، وهي: سرعة الاستجابة للاستفسارات، وسرعة حل المشكلات، وفعالية معالجة الشكاوى، والمتابعة والتغذية الراجعة.

البُعد الأول: سرعة الاستجابة للاستفسارات

يُعدّ هذا البُعد المدخل الأول للعلاقة بين شركة التدريب والعميل المؤسسي، إذ يبدأ التفاعل في الغالب باستفسار أولي يطرحه العميل حول طبيعة البرامج التدريبية المتاحة، أو مدى ملاءمتها لاحتياجاته، أو شروط التعاقد عليها. ويُشير العبيدي (٢٠٢٤) إلى أن سرعة الاستجابة للاستفسارات تعكس مدى استعداد

المنظمة وموظفيها لتلبية تساؤلات العملاء بصورة فورية وعبر القنوات المختلفة، وأن هذا البُعد يُمثل المؤشر الأكثر مباشرة على جدية المنظمة في خدمة عملائها. ويشمل هذا البُعد جملة من الممارسات التشغيلية والسلوكية التي تتكامل لتحقيق استجابة فعّالة، تبدأ من توفير قنوات اتصال متعددة ومتاحة، وتُمر بتدريب الموظفين على فنون التواصل وإكسابهم المعرفة الكافية بمنتجات المنظمة وخدماتها، وتصل إلى تطوير نظم معلومات تُتيح للموظف الوصول الفوري للبيانات اللازمة للإجابة عن أي استفسار. ولا تقتصر سرعة الاستجابة على البُعد الزمني فحسب، وإنما تمتد لتشمل دقة المعلومات المقدمة ومستوى تخصيصها وفق طبيعة الاستفسار، فالاستجابة السريعة بمعلومات منقوصة أو غير دقيقة قد تُلحق بالمنظمة ضرراً يفوق ضرر التأخر في الاستجابة. ويُبرز هذا البُعد في سياق شركات التدريب ضرورة امتلاك الموظفين معرفة فنية كافية بمحتوى البرامج التدريبية، وقدرتهم على ترجمة هذه المعرفة بلغة تتناسب مع متطلبات العميل المؤسسي ومستوى وعيه.

البُعد الثاني: سرعة حل المشكلات

ينتقل هذا البُعد من مرحلة الاستفسار إلى مرحلة المعالجة الفعلية لما يطرحه العميل من إشكاليات، وهو يعكس قدرة المنظمة على تشخيص المشكلة وتحديد جذورها ووضع الحلول المناسبة لها في إطار زمني مقبول. ويذهب الحربي (٢٠٢٤) إلى أن سرعة حل المشكلات تُمثل البُعد العملي الذي يُترجم وعود المنظمة المُعلنة إلى نتائج ملموسة، وأنها تتطلب توافر منظومة متكاملة من القدرات التنظيمية تشمل التفويض الكافي لموظفي الخط الأمامي، ومرونة الإجراءات الداخلية، وتوافر قاعدة معرفية تستند إليها قرارات المعالجة. وتتأسس فاعلية هذا البُعد على عدة ركائز، أولها: قدرة المنظمة على التشخيص الدقيق للمشكلة وتمييزها عن أعراضها الظاهرة؛ وثانيها: امتلاكها للموارد البشرية والتقنية التي تُتيح المعالجة في أقل وقت ممكن؛ وثالثها: وجود ثقافة تنظيمية تُشجّع على المبادرة وتحمل المسؤولية ولا تُكبّل الموظف بإجراءات بيروقراطية مُعقّدة؛ ورابعها: توافر نظم متابعة تُتيح للإدارة العليا الاطلاع على مسارات حل المشكلات والتدخل عند الحاجة. وفي سياق شركات التدريب، تتنوع المشكلات التي قد يطرحها العميل المؤسسي بين إشكاليات تتعلق بمحتوى البرامج التدريبية ومدى ملاءمتها لاحتياجات المتدربين، وإشكاليات تتصل بالجدولة الزمنية وتعارضها مع التزامات المنظمة المستفيدة، وإشكاليات تتعلق بمستوى المدربين أو أسلوب تقديمهم، مما يستلزم من شركة التدريب امتلاك مرونة عالية في التعامل مع هذه الأنماط المختلفة وحلولاً متعددة جاهزة للتنفيذ.

البُعد الثالث: فعالية معالجة الشكاوى

يُعنى هذا البُعد بالكيفية التي تتعامل بها المنظمة مع الشكاوى الرسمية التي يُقدّمها العميل عند شعوره بأن الخدمة لم تُلبّ توقعاته أو وقعت في إخفاق ما، وهو يختلف عن سرعة حل المشكلات في كونه يتعامل مع موقف انتقل فيه العميل من حالة الاستفسار أو طلب الحل إلى حالة التذمر الرسمي. ويُشير دلهوم (٢٠٢٣) إلى أن فعالية معالجة الشكاوى تتحدد بمدى قدرة المنظمة على استرداد العميل وإعادته إلى حالة الرضا، وأنها تتأسس على ثلاثة أبعاد فرعية مترابطة، هي: العدالة الإجرائية التي تتصل بالكيفية التي يُدار بها المسار الإجرائي للشكوى، والعدالة التوزيعية التي تتعلق بمدى عدالة التعويض أو الحل المقدم مقارنة بحجم الإخفاق، والعدالة التفاعلية التي تتصل بالأسلوب الذي يُعامل به العميل خلال مراحل المعالجة. ويُضيف بوقجاني وشمام (٢٠١٩) أن فعالية معالجة الشكاوى تستلزم وجود منظومة متكاملة تبدأ من تيسير قنوات تقديم الشكوى، وتُمر بتصنيف الشكاوى وتحديد أولوياتها، وتصل إلى الإجراءات التصحيحية والوقائية التي تحول دون تكرار المشكلة. وتتميز فعالية معالجة الشكاوى عن مجرد استقبالها بأنها تتجاوز البُعد الإجرائي إلى البُعد القيمي، فالمنظمة الفعّالة في معالجة الشكاوى هي تلك التي تنظر إلى الشكوى بوصفها هدية يُقدّمها العميل، لا عبئًا يُضاف إلى أعبائها، وتُحوّلها إلى مدخل لتحسين الأداء وتطوير الخدمة. وفي قطاع التدريب، تكتسب فعالية معالجة الشكاوى أهمية خاصة لأن العميل المؤسسي يتعامل عادةً في إطار عقود طويلة الأمد ويرتبط بمنظومة من المدربين والبرامج، مما يجعل أي إخفاق غير مُعالَج قادرًا على التأثير في سلسلة من القرارات اللاحقة بشأن التعاون مع شركة التدريب.

البُعد الرابع: المتابعة والتغذية الراجعة

يُمثّل هذا البُعد المرحلة الأخيرة والأكثر دلالة في منظومة سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى، إذ تنتقل المنظمة فيه من ردّ الفعل تجاه ما يطرحه العميل إلى الفعل الاستباقي الذي يستهدف التأكد من رضاه ومن جدوى المعالجة التي قُدمت له. ويذهب محمد (٢٠٢٥) إلى أن المتابعة والتغذية الراجعة تُمثّل المؤشر الكاشف عن مستوى نضج المنظمة في إدارة علاقاتها بعملائها، إذ إن العديد من المنظمات تكتفي بمعالجة الشكوى وتُغفل التأكد من أثر تلك المعالجة لدى العميل، مما يُفقدُها فرصة قيمة لترسيخ علاقة الثقة. ويشمل هذا البُعد جملة من الممارسات تتضمن: التواصل مع العميل بعد فترة من معالجة الشكوى للاطمئنان على رضاه، ورصد ما يطرحه من ملاحظات إضافية، وتزويده بمعلومات عن الإجراءات التصحيحية التي اتخذتها المنظمة لمنع تكرار المشكلة، ودعوته للمشاركة في تطوير الخدمة. ويُضيف سليمان وآخرون (٢٠٢٣)

بُعدًا تقنيًا لهذا المحور حين يُؤكّدون أن التحول الرقمي أتاح للمنظمات أدوات متطورة لمتابعة شكاوى عملائها وقياس مستوى رضاهم في الزمن الفعلي، عبر منصات إلكترونية تُتيح للعميل تقييم استجابة المنظمة فور تلقّيه المعالجة. كما تشمل المتابعة والتغذية الراجعة بُعدًا تنظيميًا داخليًا يتمثل في توظيف البيانات المُستخلصة من الشكاوى والاستفسارات في عمليات التحسين المستمر، وذلك عبر تحليل الأنماط المتكررة وتحديد الإجراءات الوقائية وإدماجها في نظم العمل. وفي سياق شركات التدريب، يكتسب هذا البُعد طابعًا خاصًا لأن العميل المؤسسي يحتاج إلى تأكيدات مستمرة بأن شركة التدريب تُتابع أثر برامجها التدريبية لديه وتُطوّرها بناءً على ملاحظاته، بما يُحوّل العلاقة من علاقة تعاقدية موسمية إلى شراكة استراتيجية ممتدة.

٦.١.٢ استراتيجيات سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى

تتعدد الاستراتيجيات التي تتبناها المنظمات لتفعيل منظومة سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى، ويمكن تصنيفها وفق منطلقاتها الإدارية إلى عدة استراتيجيات متكاملة. وتُمثّل الاستراتيجية الاستباقية أحد أبرز هذه التوجهات، وهي استراتيجية تستهدف منع وقوع المشكلات قبل حدوثها عبر دراسة احتياجات العميل بصورة معمّقة وتطوير الخدمات بما يستجيب لها، ويُشير بكية والغريب (٢٠٢٤) إلى أن هذه الاستراتيجية تتأسس على بناء قدرات استشعارية داخل المنظمة تُتيح لها رصد التحولات في توقعات العميل قبل أن تتحول إلى مصدر استياء، وتتطلب توافر نظم معلومات متطورة وثقافة تنظيمية تُشجّع على الإصغاء للعميل.

وتُمثّل استراتيجية استعادة الخدمة منطلقًا آخر يتعامل مع الإخفاق بوصفه أمرًا واقعيًا لا مفرّ منه، ويُركّز على الكيفية التي تُدار بها مرحلة ما بعد الإخفاق، ويذهب دلهوم (٢٠٢٣) إلى أن هذه الاستراتيجية تتضمن مجموعة من المكوّنات المتكاملة تشمل الاعتذار الصادق، والتعويض المناسب، والإصلاح السريع، والمتابعة اللاحقة، وأن نجاحها يتوقف على قدرة المنظمة في الموازنة بين هذه المكوّنات وفق طبيعة كل موقف. وفي سياق متصل، يُبرز بوقجاني وشمام (٢٠١٩) أهمية استراتيجية التمكين التي تستهدف منح موظفي الخط الأمامي صلاحيات كافية للتصرف في المواقف التي تتطلب استجابة سريعة، دون الحاجة إلى الرجوع إلى المستويات الإدارية الأعلى في كل مرة، بما يُقلّص دورة المعالجة ويُعزّز شعور العميل بأن من يخدمه يمتلك القدرة على حلّ مشكلته.

وعلى صعيد التحول التقني، تبرز استراتيجية الرقمنة بوصفها أحد المحاور الرئيسية في الممارسات المعاصرة، ويشير سليمان وآخرون (٢٠٢٣) إلى أن توظيف المنصات الرقمية في إدارة الشكاوى يحدث تحولاً نوعياً في طبيعة العلاقة بين المنظمة وعملائها، إذ يُتيح تفاعلاً في الزمن الفعلي وتوفير بيانات تحليلية تُسهم في تطوير المنظومة باستمرار. ويضيف محمد (٢٠٢٥) أن الاستراتيجية الاتصالية تُمثل بدورها ركيزة جوهرية، إذ يتطلب نجاح منظومة إدارة الشكاوى وجود خطة اتصالية واضحة تُحدّد قنوات التواصل مع العميل ومستويات الإفصاح وأساليب إدارة الحوار، بما يُكرّس صورة المنظمة بوصفها كياناً منفتحاً وشفافاً.

المبحث الثاني: رضا العملاء المؤسسيين

١.٢.٢ تمهيد

يحتل رضا العملاء موقعًا محوريًا في منظومة الفكر التسويقي المعاصر، باعتباره الناتج النهائي الذي تسعى المنظمات إلى تحقيقه من خلال جميع أنشطتها وعملياتها، والمؤشر الكاشف عن مدى نجاحها في ترجمة وعودها التسويقية إلى تجارب واقعية ترقى إلى توقعات عملائها. وقد تنامي الاهتمام البحثي والتطبيقي بهذا المفهوم في العقود الأخيرة مع تحول المنظمات من توجه يُركّز على المنتج إلى توجه يُركّز على العميل، ومن ثقافة الصفقات المنفردة إلى ثقافة العلاقات طويلة الأمد. ويكتسب رضا العملاء أهمية مضاعفة حين يتعلق الأمر بالعملاء المؤسسيين، لما يتسم به السوق المؤسسي من خصائص تميزه عن سوق المستهلكين الأفراد، تشمل تعقيد عملية الشراء، وتعدد أطرافها، وارتفاع قيمتها المالية، وامتداد علاقتها الزمنية، وعقلانية المعايير التي تستند إليها قرارات الشراء فيها. وفي قطاع التدريب على وجه التحديد، تتشكل العلاقة بين شركة التدريب والعميل المؤسسي عبر سلسلة من التفاعلات التي تمتد من مرحلة التفاوض على البرامج التدريبية وصولاً إلى مرحلة تقييم أثرها على المتدربين، مما يجعل من رضا العميل المؤسسي محصلة لتقييم تراكمي يأخذ في الاعتبار مختلف نقاط التماس بينه وبين شركة التدريب. ويستهدف هذا المبحث تأصيل مفهوم رضا العملاء المؤسسيين، وبيان أهميته وأهدافه وأبعاده والاستراتيجيات الموجهة لتعزيزه.

٢.٢.٢ مفهوم رضا العملاء المؤسسيين

تشعّبت تعريفات الباحثين لرضا العملاء تبعًا للزاوية التي ينطلق منها كل منهم، فثمة من قاربه بوصفه حالة شعورية، ومن قاربه بوصفه حكمًا تقييميًا، ومن قاربه بوصفه استجابة سلوكية. ويُعرّفه الخالدي (٢٠٢٣) بأنه حالة من الشعور الإيجابي التي يبلغها العميل حين يجد أن الخدمة المقدمة إليه تُلبي توقعاته المسبقة أو تتجاوزها، وأن هذه الحالة لا تتشكل بصورة لحظية، وإنما تتراكم عبر سلسلة من التفاعلات التي يخوضها العميل مع المنظمة، بحيث يكون التقييم النهائي محصلة لمجموع التجارب لا انعكاسًا لتجربة منفردة. ويتقاطع هذا الطرح مع ما يذهب إليه مبارك ورشدي (٢٠٢٣) من أن رضا العميل يُمثّل الناتج النفسي للمقارنة التي يُجريها العميل بين ما توقّعه قبل تلقّي الخدمة وما أدركه فعليًا أثناء تلقّيها وبعدها، وأن إيجابية هذه المقارنة أو سلبيتها هي ما يُحدّد مستوى الرضا.

ومن منظور أكثر شمولاً يربط بين البُعدين العاطفي والمعرفي، يُعرّف الحربي (٢٠٢٤) رضا العملاء بأنه التقييم الشامل الذي يبنيه العميل لمستوى الأداء المقدم إليه من المنظمة، استناداً إلى منظومة من المعايير الموضوعية والذاتية تشمل جودة الخدمة وسعرها وتوقيت تقديمها وأسلوب التعامل المُصاحب لها، وأن هذا التقييم يُترجم إلى مشاعر إيجابية أو سلبية تتعكس بدورها على سلوكه اللاحق تجاه المنظمة. ويُضيف العبيدي (٢٠٢٤) بُعداً إدراكياً حين يُعرّف الرضا بأنه الانطباع الذي يتكون لدى العميل عن مدى ملاءمة الخدمة لاحتياجاته الفعلية، وأن هذا الانطباع يتشكّل عبر تفاعل عوامل متعددة منها الخبرة السابقة، والصورة الذهنية المتكوّنة عن المنظمة، وطبيعة التواصل بينها وبين العميل.

ويذهب بكية والغريب (٢٠٢٤) إلى تعريف رضا العملاء بوصفه استجابة عاطفية وعقلانية في آنٍ معاً، تتبع من إدراك العميل لقيمة الخدمة المقدمة إليه، وتتأثر بمستوى المرونة والاستجابة الذي تُبديه المنظمة في التعامل مع متطلباته المتغيرة. ويُبرز هذا الطرح أن الرضا لا يتأسس فقط على ما يتلقاه العميل من خدمة، وإنما يمتد ليشمل الكيفية التي تتعامل بها المنظمة معه على امتداد مراحل العلاقة. وعلى صعيد متصل، يرى المراميحي وصابر (٢٠٢٥) أن رضا العميل يُمثّل المؤشر الإجمالي الذي تقيس به المنظمة مدى نجاحها في تقديم خدمات تستجيب لتوقعات عملائها، وأن هذا الرضا يُمثّل قنطرة العبور إلى مستويات أعمق من العلاقة، تتمثل في الثقة ثم الولاء.

وفي سياق دراسات قطاع الاتصالات، يُعرّف بوقجاني وشمام (٢٠١٩) الرضا بأنه التقييم اللاحق الذي يبنيه العميل لتجربته مع الخدمة، استناداً إلى مقارنته بين ما توقّعه قبل تلقّيها وما حصل عليه فعلاً، مع التركيز على أن هذا التقييم يتأثر بصورة جوهرية بالكيفية التي تتعامل بها المنظمة مع أي إخفاق في الخدمة. ويؤكد دلهوم (٢٠٢٣) أن مفهوم الرضا يكتسب طابعاً ديناميكياً، إذ يتغيّر بتغيّر توقعات العميل ومستوى الخدمة المُقدّم إليه، وأن المنظمة المتميزة هي التي تسعى إلى رفع سقف الرضا باستمرار عبر التطوير المستمر لخدماتها وممارساتها.

ويذهب أحمد (٢٠٢٤) إلى أن رضا العميل في قطاع الخدمات يتأسس على مدى استجابة المنظمة لتطلعاته في الحصول على خدمة سريعة وعادلة وذات جودة عالية، وأن هذا الرضا يمتد ليشمل تقييم العميل للأسلوب الذي تتعامل به المنظمة مع شكاواه وملاحظاته. ويُضيف محمد (٢٠٢٥) بُعداً اتصالياً حين يُعرّف الرضا بأنه الناتج النهائي للحوار الممتد بين المنظمة وعملائها، وأنه يتأثر بمستوى الشفافية والانفتاح الذي تُبديه المنظمة في تعاملها معهم.

أما فيما يخص خصوصية العميل المؤسسي، فيُشير الخالدي (٢٠٢٣) إلى أن رضا العميل المؤسسي يتميز عن رضا العميل الفرد في كونه يتشكّل عبر منظومة من الأفراد داخل المنظمة المستفيدة، بحيث يُسهم كل منهم في تكوين الحكم النهائي وفق دوره في عملية الشراء والاستفادة من الخدمة. ويترتب على ذلك أن قياس رضا العميل المؤسسي يستلزم استطلاع آراء أطراف متعددة، وأن إدارته تتطلب من المنظمة الموردة الإصغاء إلى هذه الأطراف جميعًا والاستجابة لتوقعاتها المتباينة.

ومن خلال استقراء التعريفات السابقة، يرى الباحث أن رضا العملاء المؤسسيين في قطاع التدريب يُمثّل حالة تقييمية شاملة يبلغها العميل المؤسسي نتيجة المقارنة المستمرة بين توقعاته من شركة التدريب وما يحصل عليه منها فعليًا، تتكوّن عبر سلسلة من التفاعلات التي تمتد من مرحلة التفاوض على البرامج التدريبية إلى مرحلة تقييم أثرها، وتشمل جوانب متعددة تتصل بمحتوى البرامج وأسلوب تقديمها وكفاءة المدربين وجودة الدعم اللوجستي والإداري المُصاحب، وتتأثر بصورة جوهرية بالكيفية التي تستجيب بها شركة التدريب لاستفسارات العميل وشكاواه، وتنعكس على قراراته اللاحقة بشأن استمرار التعاقد وتوصية الآخرين بالاستفادة من خدمات شركة التدريب. ويتميز هذا التعريف بأنه يستوعب الطابع التراكمي للرضا، ويُبرز خصوصية العميل المؤسسي، ويربط بين الرضا وما يسبقه من تفاعلات وما يترتب عليه من سلوكيات.

٣.٢.٢ أهمية رضا العملاء المؤسسيين

تكتسب أهمية رضا العملاء بُعدًا متعدد الأوجه في الفكر الإداري المعاصر، فهي لا تقتصر على الجانب العلاقائي مع العميل، وإنما تمتد لتشمل أبعادًا مالية وتشغيلية واستراتيجية تجعل من إدارة الرضا أحد المرتكزات الأساسية لاستدامة المنظمة وتطورها. وتتضاعف هذه الأهمية في السوق المؤسسي حيث تتسم العلاقات بطابعها الممتد والقيم المالية المرتفعة، بحيث يصبح فقد العميل المؤسسي خسارة استراتيجية لا يُمكن تعويضها باجتناب عدد من العملاء الأفراد. وفي قطاع التدريب، يتعزّز هذا البُعد لأن العميل المؤسسي الراضي لا يُمثّل مجرد عقد متجدد، وإنما بوابة عبور إلى شبكة من العلاقات المهنية التي يمكن أن تفتح الباب أمام عقود جديدة.

ويُشير مبارك ورشدي (٢٠٢٣) إلى أن أهمية رضا العملاء تتجلى في عدة مستويات: أولاً، أنه يُمثّل المؤشر الكاشف عن جودة الخدمات المقدمة من المنظمة وعن مدى نجاحها في ترجمة استراتيجياتها التسويقية إلى نتائج فعلية؛ ثانيًا، أنه يُسهم في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة في الأسواق التي تتقارب فيها مستويات الخدمة الأساسية بين المنافسين؛ ثالثًا، أنه يُقلّص التكاليف التسويقية المرتبطة باجتناب عملاء

جدد، إذ يُمثّل العميل الراضي مصدرًا تلقائيًا للترويج عبر الكلمة الإيجابية المنقولة؛ رابعًا، أنه يُسهم في رفع الكفاءة التشغيلية للمنظمة عبر تقليل الموارد المُكرّسة لمعالجة الشكاوى والاعتراضات.

ويرى الحربي (٢٠٢٤) أن أهمية رضا العملاء تتعدّى البُعد التسويقي إلى البُعد الاستراتيجي، إذ يُمثّل الرضا أحد المؤشرات الجوهرية في منظومة قياس الأداء المتوازن، وأحد المحركات الرئيسية للأداء المالي طويل الأمد. ويُضيف أن العميل الراضي يُمثّل: أولاً، مصدر دخل مستدام للمنظمة عبر تكرار شرائه واستمرار تعاقدّه؛ ثانيًا، حاجزًا أمام انتقال العميل إلى المنافسين بفعل الراحة النفسية التي يستشعرها في تعامله مع المنظمة؛ ثالثًا، مرجعًا يُسهم في تطوير الخدمات والمنتجات عبر ملاحظاته وتفاعلاته؛ رابعًا، عاملاً داعماً لتعزيز الثقة بالمنظمة لدى الأطراف الأخرى من موردين ومساهمين وموظفين.

ويُحدّد المراميحي وصابر (٢٠٢٥) أهمية رضا العملاء في أنه: أولاً، يُمثّل المدخل الطبيعي لبناء علاقات الثقة طويلة الأمد التي تتجاوز نطاق الصفقات المنفردة؛ ثانيًا، يُسهم في تحسين الأداء المالي للمنظمة عبر تعزيز معدلات الاحتفاظ بالعملاء وزيادة قيمة العميل مدى الحياة؛ ثالثًا، يُمثّل أداة لتمييز المنظمة عن منافسيها في الأسواق التي تتزايد فيها حدّة المنافسة؛ رابعًا، يُعزّز قدرة المنظمة على مواجهة التحديات التنافسية عبر بناء قاعدة من العملاء الموالين الذين يصعب على المنافسين استمالتهم.

ويؤكّد العبيدي (٢٠٢٤) أن أهمية رضا العملاء تظهر بصورة جلية في قطاع الخدمات بوجه عام، إذ إن طبيعة الخدمة غير الملموسة تجعل من تقييم العميل لها مؤشرًا حاسمًا في استمرار علاقته بالمنظمة. ويُشير إلى أن رضا العملاء يُسهم في: أولاً، تعزيز السمعة المؤسسية للمنظمة في السوق؛ ثانيًا، رفع معدلات الإحالة من العملاء الحاليين إلى عملاء محتملين؛ ثالثًا، توفير قاعدة معلومات ثرية يمكن توظيفها في تطوير الخدمات الجديدة؛ رابعًا، تعزيز معنويات الموظفين الذين يستمدون شعورهم بقيمة عملهم من رضا العملاء الذين يتعاملون معهم.

ويذهب بوقجاني وشمام (٢٠١٩) إلى أن أهمية الرضا تتأكد بصورة خاصة في القطاعات الخدمية التي يحدث فيها فشل الخدمة بصورة متكررة، إذ يُمثّل الرضا اللاحق لمعالجة الإخفاق مؤشرًا على نجاح المنظمة في إدارة لحظات الحقيقة الحرجة، ودلالة على قدرتها في تحويل المواقف السلبية إلى فرص لتعميق العلاقة بالعميل. ويُضيف الخالدي (٢٠٢٣) أن رضا العميل المؤسسي تحديًا يكتسب أهمية مضاعفة، نظرًا لما يترتب على فقدّه من خسائر مالية مرتفعة، وما يُترجم إليه استمراره من قيمة استراتيجية تتجاوز قيمته المالية المباشرة لتشمل ما يفتحه من فرص لشبكة العلاقات المهنية المرتبطة به.

٤.٢.٢ أهداف تحقيق رضا العملاء المؤسسيين

تتعدد الأهداف التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها من خلال إدارة رضا عملائها، وقد تباين الباحثون في عرضها وفق منطلقاتهم التحليلية. ويُحدّد الخالدي (٢٠٢٣) أبرز هذه الأهداف فيما يأتي: أولاً، بناء قاعدة مستقرة من العملاء الموالين الذين يُسهّمون في استدامة الإيرادات؛ ثانياً، تعزيز قدرة المنظمة على التنبؤ بسلوك السوق عبر فهم أعمق لتوقعات عملائها؛ ثالثاً، تطوير منظومة الخدمات والمنتجات استناداً إلى ملاحظات العملاء المستمرة؛ رابعاً، رفع كفاءة الإنفاق التسويقي عبر التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بدلاً من تكريس الموارد لاستمالة عملاء جدد.

ويُضيف مبارك ورشدي (٢٠٢٣) أهدافاً أخرى تتمحور حول: أولاً، تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة في السوق؛ ثانياً، تقليص حالات الانتقال إلى المنافسين عبر إغلاق الثغرات التي قد يستثمرها هؤلاء؛ ثالثاً، تطوير العلاقة مع العميل من علاقة تعاقدية إلى علاقة شراكة استراتيجية؛ رابعاً، بناء قاعدة من البيانات والمعلومات يمكن توظيفها في صناعة القرارات التسويقية. ويرى الحربي (٢٠٢٤) أن من أبرز أهداف إدارة الرضا تحقيق التوافق بين توقعات العميل وما يُقدّم إليه، وتعزيز ثقته بقدرة المنظمة على الوفاء بوعودها، وترسيخ ثقافة الجودة الشاملة بوصفها قيمة تنظيمية مشتركة.

ويذهب المرامحي وصابر (٢٠٢٥) إلى أن أهداف تحقيق الرضا تتمحور حول: أولاً، بناء جسر للثقة بين المنظمة والعميل بوصفها العتبة الفاصلة بين الرضا المؤقت والولاء المستدام؛ ثانياً، تعزيز قيمة العميل مدى الحياة عبر إطالة أمد العلاقة وتنويع نقاط الالتقاء؛ ثالثاً، تحقيق التميز التنافسي في الأسواق المُشبعة؛ رابعاً، تعزيز قدرة المنظمة على الدفاع عن حصتها السوقية في مواجهة الضغوط التنافسية. ويُحدّد العبيدي (٢٠٢٤) أهدافاً تتعلق بالسياق الإلكتروني، تشمل: تحسين تجربة العميل عبر القنوات الرقمية، وتعزيز فاعلية الاتصال المتعدد القنوات، وبناء منظومة معلوماتية متكاملة عن العميل، ورفع كفاءة الاستجابة لاحتياجاته المتنوعة.

وفي سياق متصل، يُؤكد بكية والغريب (٢٠٢٤) أن من أهداف إدارة الرضا تطوير قدرة المنظمة على التكيف مع توقعات العميل المتغيرة، وبناء منظومة استشعار داخلية تُتيح رصد التحولات في تلك التوقعات قبل أن تتعكس على مستوى الرضا. ويُشير دلهوم (٢٠٢٣) إلى أن من الأهداف الجوهرية لمنظومة الرضا الحدّ من الآثار السلبية لحالات فشل الخدمة، وتحويل العميل المتذمر إلى عميل راضٍ، بل وإلى داعية

للمنظمة. ويُضيف أحمد (٢٠٢٤) أن الأهداف تشمل تعزيز الثقة العامة في المنظمة وترسيخ مبدأ المساءلة بوصفه ركيزة من ركائز ثقافة الجودة.

٥.٢.٢ أبعاد رضا العملاء المؤسسيين

تم تحديد أبعاد رضا العملاء المؤسسيين في الدراسة الحالية بناءً على المراجعة المنهجية لما طرحته دراسة الخالدي (٢٠٢٣) ودراسة مبارك ورشدي (٢٠٢٣) ودراسة المرامي وصابر (٢٠٢٥) ودراسة الحربي (٢٠٢٤)، مع الاستئناس بالإطار الذي قدّمته دراسة العبيدي (٢٠٢٤)، وقد جرى استخلاص أبعاد متكاملة ثلاث خصوصية العميل المؤسسي في قطاع التدريب.

البُعد الأول: الرضا عن جودة الخدمة الجوهرية

يتعلق هذا البُعد بمدى رضا العميل المؤسسي عن المحتوى الجوهرى للخدمة المقدمة، وهو في سياق شركات التدريب يتصل بمحتوى البرامج التدريبية ومدى ملاءمتها لاحتياجات المتدربين، وكفاءة المدربين وقدرتهم على إيصال المحتوى بأسلوب فاعل، ومخرجات التدريب وأثرها الفعلي على أداء المتدربين بعد عودتهم إلى أعمالهم. ويُشير مبارك ورشدي (٢٠٢٣) إلى أن جودة الخدمة الجوهرية تُمثّل العمود الفقري الذي يتأسس عليه رضا العميل، إذ مهما بلغت مستويات الخدمات المُصاحبة، فإنها لا تُعوّض ضعفًا في الخدمة الأساسية ذاتها. ويستلزم تحقيق الرضا في هذا البُعد توافر منظومة متكاملة تشمل تصميم البرامج التدريبية وفق منهجية علمية تستجيب لاحتياجات العميل، واستقطاب كوادر تدريبية متميزة تجمع بين الخبرة العملية والقدرة الأكاديمية، وتطوير أساليب التقييم بما يكشف عن الأثر الفعلي للتدريب.

البُعد الثاني: الرضا عن تجربة التعامل والتفاعل

ينتقل هذا البُعد من المحتوى الجوهرى للخدمة إلى الأسلوب الذي تُقدّم به، وهو يشمل الكيفية التي يتعامل بها موظفو شركة التدريب مع العميل المؤسسي على امتداد مراحل العلاقة، بدءًا من الاتصال الأول وحتى ما بعد انتهاء البرنامج التدريبي. ويذهب الخالدي (٢٠٢٣) إلى أن تجربة التعامل والتفاعل تُمثّل بُعدًا متناميًا في تشكيل رضا العميل، إذ مع تقارب مستويات الخدمات الجوهرية بين مزودي التدريب، يصبح الفارق الحاسم في التجربة المُصاحبة التي يخوضها العميل. ويشمل هذا البُعد جوانب متعددة تتضمن مستوى الاحترافية في التواصل، وسرعة الاستجابة للاستفسارات، ومرونة التعامل مع المتطلبات الخاصة، ومستوى التخصيص الذي تُبديه شركة التدريب في تعاملها مع كل عميل وفق طبيعته وخصوصيته. وفي سياق

العملاء المؤسسيين، تكتسب هذه التجربة طابعًا خاصًا لأنها لا تقتصر على فرد واحد، وإنما تشمل منظومة من المتعاملين داخل المنظمة المستفيدة، يحتاج كل منهم إلى مستوى مناسب من العناية وفق دوره في عملية الشراء والاستفادة.

البُعد الثالث: الرضا عن جودة الاستجابة ومعالجة الإشكاليات

يتصل هذا البُعد بمدى رضا العميل عن الكيفية التي تستجيب بها شركة التدريب لاستفساراته وتُعالج بها ما يطرحه من إشكاليات، ويتقاطع هذا البُعد مع المتغير المستقل في الدراسة، إذ يُمثّل المؤشر الانعكاسي الذي يكشف عن أثر سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى على رضا العميل. ويؤكد بوقجاني وشمام (٢٠١٩) أن رضا العميل في هذا البُعد يتأسس على ثلاثة محاور: السرعة، والعدالة، والفاعلية. فالسرعة تتصل بالإطار الزمني الذي تتم فيه المعالجة، والعدالة تتعلق بمدى ملاءمة الحلول المقدمة لطبيعة الإشكاليات، والفاعلية تتصل بمدى نجاح المعالجة في حل المشكلة من جذورها لا في معالجة أعراضها فحسب. ويُضيف دلهوم (٢٠٢٣) أن رضا العميل عن معالجة الشكاوى يتأثر بصورة جوهرية بأسلوب التواصل المُصاحب للمعالجة، فالعميل لا يطلب الحل فحسب، وإنما يطلب اعترافًا بإخفاق المنظمة واعتذارًا صادقًا وإحساسًا بأنه محل عناية حقيقية.

البُعد الرابع: الرضا عن القيمة المُقدّمة مقابل التكلفة

يتعلق هذا البُعد بتقييم العميل المؤسسي للقيمة الإجمالية التي يحصل عليها من شركة التدريب مقارنة بما يدفعه من تكاليف مالية وغير مالية. ويُشير الحربي (٢٠٢٤) إلى أن إدراك العميل للقيمة يُمثّل أحد المحركات الرئيسية لرضاه، وأن هذا الإدراك يتأسس على معادلة شاملة تأخذ في الاعتبار المنافع الوظيفية والعاطفية والاجتماعية التي يحصل عليها العميل من جهة، والتكاليف المالية والوقتية والجهدية التي يبذلها من جهة ثانية. وتكتسب هذه المعادلة طابعًا معقدًا في السوق المؤسسي، إذ تتعدد المنافع التي يبحث عنها العميل لتشمل تطوير قدرات الموارد البشرية، وتحسين الأداء التنظيمي، وتعزيز السمعة المهنية، فضلًا عن المنافع المباشرة المرتبطة بمحتوى البرامج التدريبية.

البُعد الخامس: الرضا عن الاستدامة وتطور العلاقة

يُعنى هذا البُعد بمدى رضا العميل المؤسسي عن طبيعة العلاقة الممتدة مع شركة التدريب، ومستوى التطور الذي تشهده هذه العلاقة عبر الزمن. ويؤكد المرامحي وصابر (٢٠٢٥) أن العميل المؤسسي يبحث

عن شراكة استراتيجية أكثر من بحثه عن صفقات متفرقة، وأن رضاه يرتبط بمدى نجاح شركة التدريب في بناء هذه الشراكة وتطويرها. ويشمل هذا البُعد جوانب تتضمن: مدى متابعة شركة التدريب لتطور احتياجات العميل وتكيفها معها، ومستوى الابتكار في تطوير برامج جديدة تستجيب لتلك الاحتياجات، وعمق الفهم الذي تُبديه شركة التدريب لطبيعة عمل العميل وتحدياته، ومستوى التزامها بمعايير العلاقة طويلة الأمد التي تتجاوز اعتبارات الربح المباشر.

البُعد السادس: الرضا عن الجوانب اللوجستية والإدارية

يتصل هذا البُعد بالجوانب التنظيمية والإدارية التي تُصاحب تقديم الخدمة التدريبية، وتشمل تنظيم القاعات وتجهيزها، وانضباط المواعيد، وكفاءة الترتيبات اللوجستية، ووضوح الإجراءات الإدارية والتعاقدية، وانسيابية عمليات الفوترة والدفع. ويُشير العبيدي (٢٠٢٤) إلى أن هذه الجوانب وإن بدت ثانوية مقارنة بالمحتوى الجوهرى للخدمة، إلا أنها تُمثّل في كثير من الأحيان نقاط احتكاك تُؤثر بصورة مباشرة في رضا العميل، فالقصور في أي من هذه الجوانب قد يُلقي بظلاله على التقييم الإجمالي للخدمة حتى لو كانت جودتها الجوهرية مرتفعة. وفي سياق العملاء المؤسسيين، تكتسب هذه الجوانب أهمية إضافية لأنها تُمثّل واجهة شركة التدريب أمام منظومة من المتعاملين داخل المنظمة المستفيدة.

٦.٢.٢ استراتيجيات تعزيز رضا العملاء المؤسسيين

تتعدد الاستراتيجيات التي تتبناها المنظمات لتعزيز رضا عملائها المؤسسيين، ويمكن تصنيفها وفق محاورها الرئيسية إلى عدة استراتيجيات متكاملة. وتُمثّل استراتيجية إدارة علاقات العملاء أحد أبرز هذه التوجهات، وهي استراتيجية شاملة تستهدف بناء منظومة متكاملة لإدارة جميع نقاط التماس مع العميل بصورة منسجمة، ويُؤكّد الخالدي (٢٠٢٣) أن نجاح هذه الاستراتيجية يتأسس على توافر بنية تحتية تقنية متطورة، وقاعدة بيانات شاملة عن العميل، ومنظومة من العمليات المتكاملة التي تربط بين مختلف الإدارات داخل المنظمة في سبيل تقديم تجربة موحّدة للعميل.

وتُمثّل استراتيجية الجودة الشاملة منطلقاً آخر يُركّز على بناء ثقافة تنظيمية تجعل من الجودة قيمة مشتركة بين جميع موظفي المنظمة، ويُشير الحربي (٢٠٢٤) إلى أن هذه الاستراتيجية تتضمن مجموعة من المكوّنات تشمل التحسين المستمر، والتركيز على العميل، وإشراك جميع الموظفين، واتخاذ القرارات استناداً إلى البيانات، وأن نجاحها يتطلب التزاماً واضحاً من القيادة العليا وامتداداً لهذا الالتزام عبر مختلف

المستويات التنظيمية. وفي سياق متصل، يُبرز المراميحي وصابر (٢٠٢٥) أهمية استراتيجية بناء الثقة التي تستهدف ترسيخ علاقة من الثقة المتبادلة بين المنظمة وعملائها، عبر الالتزام بالوعود، والشفافية في التعامل، والمصادقية في تقديم المعلومات، والاتساق في تقديم الخدمة عبر الزمن.

وعلى صعيد التوجهات المعاصرة، تبرز استراتيجية التخصيص بوصفها أحد المحاور الرئيسية في إدارة رضا العميل، ويُشير العبيدي (٢٠٢٤) إلى أن التخصيص يُتيح للمنظمة تقديم خدمات تستجيب للاحتياجات الفريدة لكل عميل، بدلاً من الاكتفاء بتقديم خدمات نمطية لا تأخذ في الاعتبار خصوصية كل حالة. ويُضيف بكية والغريب (٢٠٢٤) أن استراتيجية الرشاقة التنظيمية تُمثل أحد المداخل المستجدة في تعزيز رضا العميل، إذ تُتيح للمنظمة الاستجابة السريعة لتحولات السوق وتوقعات العملاء، والتكيف مع المتغيرات بأقل تكلفة ممكنة وفي أقل وقت ممكن. كما يؤكد مبارك ورشدي (٢٠٢٣) أن استراتيجية تطوير الموارد البشرية تُمثل ركيزة لا غنى عنها في تعزيز رضا العميل، إذ إن جودة التفاعل بين موظف المنظمة والعميل تُمثل أحد أبرز محددات رضاه، مما يستلزم استثماراً مستمراً في تأهيل الموظفين وتطوير مهاراتهم في التواصل وخدمة العميل.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها

١.٣ تمهيد

يُمثّل هذا الفصل العمود الفقري للدراسة الميدانية، إذ يتناول الإطار المنهجي والإجراءات التطبيقية التي اتُبعت لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من أثر سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى بأبعادها الأربعة (سرعة الاستجابة للاستفسارات، وسرعة حل المشكلات، وفعالية معالجة الشكاوى، والمتابعة والتغذية الراجعة) على رضا العملاء المؤسسيين وسمعة مزود التدريب في شركات التدريب. ويعرض الفصل المنهج المُتبّع في الدراسة، ومجتمعها وعيّنتها وحجمها وأسلوب اختيارها، وأداة جمع البيانات وكيفية بنائها وتطويرها، والتحقق من صدقها وثباتها بمختلف الأساليب الإحصائية المعتمدة، ومصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة، إضافة إلى الأساليب الإحصائية التي وُظّفت في معالجة البيانات واختبار الفرضيات.

٢.٣ منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره المنهج الأنسب لطبيعة الدراسة وأهدافها، إذ يُتيح هذا المنهج وصف الظاهرة موضع الدراسة وصفًا دقيقًا، وتحليل العلاقات بين متغيراتها، وتفسير النتائج التي يُسفر عنها التحليل الإحصائي. وقد جرى توظيف هذا المنهج في شقّيه: الشق الوصفي الذي تمثّل في رصد واقع ممارسات سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى في شركات التدريب ومستوى رضا عملائها المؤسسيين وسمعتها في السوق، والشق التحليلي الذي تمثّل في الكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغيرين التابعين واختبار الأثر بينهما. كما استندت الدراسة في إطارها النظري إلى المنهج الوثائقي عبر استقراء الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة.

٣.٣ مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة

تكوّن مجتمع الدراسة من العملاء المؤسسيين لشركات التدريب، ممن يشغلون مواقع وظيفية ذات صلة باتخاذ قرار التعاقد مع شركات التدريب أو متابعة تنفيذ البرامج التدريبية وتقييمها، ويشمل ذلك مديري الموارد البشرية، ومسؤولي التدريب والتطوير، ومديري شؤون الموظفين، والمسؤولين الإداريين الذين تربطهم علاقة

تعاقدية أو تفاعلية مع شركات التدريب. وقد بلغ الحجم التقديري لمجتمع الدراسة المستهدف (٨٥٠) مفردة موزعين على عدد من المؤسسات المتعاملة مع شركات التدريب المختلفة في القطاعين العام والخاص.

عينّة الدراسة

نظرًا لتعدّد دراسة مجتمع الدراسة بالكامل، جرى اختيار عيّنة ميسّرة (Convenience Sample) من المتاحين والراغبين في المشاركة، وحُسب الحجم الأدنى للعيّنة وفق معادلة ستيفن ثامبسون عند مستوى ثقة (٩٥٪) وهامش خطأ (٥٪)، فبلغ الحد الأدنى المطلوب (٢٦٥) مفردة تقريبًا. وحرصًا على رفع تمثيلية العيّنة وتعزيز موثوقية النتائج، جرى توزيع (٣٢٠) استبانة، استُرجع منها (٢٩٨) استبانة، استُبعد من بينها (١٣) استبانة لعدم اكتمال البيانات أو لوجود نمط استجابة غير جيّد، ليصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (٢٨٥) استبانة، بنسبة استرداد صافية بلغت (٨٩.٠٦٪)، وهي نسبة مرتفعة تعكس جيّدة المشاركة وملاءمة العيّنة للتعميم.

جدول توزيع الاستبانات على عيّنة الدراسة

جدول (٣ - ١): توزيع الاستبانات الموزّعة والمستردّة والصالحة للتحليل

البيان	العدد	النسبة المئوية(%)
الاستبانات الموزّعة	320	100.00
الاستبانات المستردّة	298	93.13
الاستبانات المستبعدة	13	4.06
الاستبانات الصالحة للتحليل	285	89.06

٤.٣ أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات الأولية من مفردات العيّنة، نظرًا لملاءمتها لطبيعة الدراسة وحجم مجتمعها، وقدرتها على جمع بيانات كمية يمكن إخضاعها للتحليل الإحصائي. وقد جرى بناء الاستبانة استنادًا إلى المراجعة المنهجية للأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، مع تطويعها لتتلاءم مع خصوصية قطاع التدريب والعملاء المؤسسيين.

أقسام الاستبانة

تكوّن الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسية:

- **القسم الأول:** البيانات الديموغرافية والوظيفية للمستجيبين، وتضمّن ستة متغيرات (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) وتضمّن (٢٠) عبارة موزّعة على أربعة أبعاد بواقع (٥) عبارات لكل بُعد: سرعة الاستجابة للاستفسارات، وسرعة حل المشكلات، وفعالية معالجة الشكاوى، والمتابعة والتغذية الراجعة.
- **القسم الثالث:** عبارات قياس المتغيرين التابعين، وتضمّن (١٢) عبارة موزّعة بواقع (٦) عبارات لرضا العملاء المؤسسيين و(٦) عبارات لسمعة مزود التدريب.

مقياس الاستجابة

اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العيّنة، إذ يُعدّ من أكثر المقاييس استخدامًا في بحوث إدارة الأعمال لما يتمتع به من خصائص سيكومترية مناسبة وقدرة على رصد التدرّج في استجابات المبحوثين، وذلك على النحو الآتي:

جدول (٣ - ٢): تدرّج مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

ولتفسير المتوسطات الحسابية للاستجابات، جرى احتساب طول الفئة وفق المعادلة $(5-1) \div 5 = 0.8$ ، وعليه تُصنّف مستويات الموافقة على النحو الآتي:

جدول (٣ - ٣): مستويات تفسير المتوسطات الحسابية

المتوسط الحسابي	مستوى الموافقة
من ١.٠٠ إلى أقل من ١.٨٠	منخفض جدًا
من ١.٨٠ إلى أقل من ٢.٦٠	منخفض

متوسط	من ٢.٦٠ إلى أقل من ٣.٤٠
مرتفع	من ٣.٤٠ إلى أقل من ٤.٢٠
مرتفع جدًا	من ٤.٢٠ إلى ٥.٠٠

٥.٣ صدق أداة الدراسة وثباتها

الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

عُرضت الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في إدارة الأعمال والتسويق وإدارة الموارد البشرية والمناهج وطرق التدريس، بلغ عددهم (٩) محكمين، وذلك لإبداء الرأي في مدى ملاءمة العبارات للأبعاد التي تنتمي إليها، ووضوح الصياغة اللغوية، وسلامة المضمون. وفي ضوء ملاحظات المحكمين، جرى تعديل صياغة بعض العبارات، ودمج عبارات متشابهة، وإضافة عبارات أخرى، حتى استقرت الاستبانة على صورتها النهائية المعتمدة.

صدق الاتساق الداخلي

جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه، وبين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمتغير، استنادًا إلى عينة استطلاعية مكونة من (٣٠) مفردة من خارج عينة الدراسة الأصلية.

جدول (٣ - ٤): معاملات الاتساق الداخلي بين عبارات أبعاد المتغير المستقل والدرجة الكلية للبُعد

البُعد	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
سرعة الاستجابة للاستفسارات	1	0.782**	0.000
	2	0.815**	0.000
	3	0.749**	0.000
	4	0.803**	0.000
	5	0.768**	0.000
	1	0.794**	0.000

0.000	0.826**	2	سرعة حل المشكلات
0.000	0.771**	3	
0.000	0.758**	4	
0.000	0.812**	5	
0.000	0.804**	1	
0.000	0.787**	2	فعالية معالجة الشكاوى
0.000	0.832**	3	
0.000	0.776**	4	
0.000	0.798**	5	
0.000	0.765**	1	
0.000	0.823**	2	المتابعة والتغذية الراجعة
0.000	0.791**	3	
0.000	0.806**	4	
0.000	0.774**	5	
0.000	0.774**	5	

(دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٠)

جدول (٣ - ٥): معاملات الاتساق الداخلي بين عبارات المتغيرين التابعين والدرجة الكلية

المتغير	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
رضا العملاء المؤسسيين	1	0.798**	0.000
	2	0.821**	0.000
	3	0.776**	0.000
	4	0.809**	0.000
	5	0.785**	0.000
	6	0.814**	0.000
	1	0.802**	0.000

0.000	0.789**	2	سمعة مزود التدريب
0.000	0.827**	3	
0.000	0.794**	4	
0.000	0.781**	5	
0.000	0.816**	6	

(دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١)

يتضح من الجدولين السابقين أن جميع معاملات الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لأبعادها كانت موجبة ومرتفعة وذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١)، إذ تراوحت بين (٠.٧٤٩) و(٠.٨٣٢)، مما يدل على تمتع الاستبانة بدرجة عالية من صدق الاتساق الداخلي.

جدول (٣ - ٦): معاملات الارتباط بين كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل والدرجة الكلية له

البُعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
سرعة الاستجابة للاستفسارات	0.864**	0.000
سرعة حل المشكلات	0.881**	0.000
فعالية معالجة الشكاوى	0.892**	0.000
المتابعة والتغذية الراجعة	0.857**	0.000

(دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١)

ثبات أداة الدراسة

جرى التحقق من ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ، ومعامل التجزئة النصفية (Split-Half) بطريقة سبيرمان-براون، وذلك للتأكد من اتساق الأداة وقدرتها على إعطاء نتائج متقاربة عند تطبيقها أكثر من مرة على العينة ذاتها أو على عينات مماثلة.

جدول (٣ - ٧): معاملات ثبات أداة الدراسة

المتغير/البعد	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	التجزئة النصفية
سرعة الاستجابة للاستفسارات	5	0.872	0.851
سرعة حل المشكلات	5	0.886	0.864
فعالية معالجة الشكاوى	5	0.894	0.872
المتابعة والتغذية الراجعة	5	0.868	0.847
سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى (إجمالي)	20	0.941	0.918
رضا العملاء المؤسسيين	6	0.903	0.882
سمعة مزود التدريب	6	0.911	0.889
الاستبانة ككل	32	0.953	0.931

يتضح من الجدول أن معاملات الثبات بألفا كرونباخ تراوحت بين (٠.٨٦٨) و(٠.٩١١) للأبعاد المنفردة، وبلغت (٠.٩٥٣) للاستبانة ككل، وهي قيم مرتفعة تتجاوز الحد الأدنى المقبول (٠.٧٠)، مما يدل على تمتع الأداة بدرجة عالية من الثبات وقابليتها للاعتماد في جمع البيانات.

٦.٣ مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

جرى احتساب معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد المتغير المستقل والمتغيرين التابعين للوقوف على طبيعة العلاقة بينها قبل اختبار الأثر، ولتقديم صورة أولية عن البنية البينية للمتغيرات.

جدول (٣ - ٨): مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة (ن = ٢٨٥)

المتغير	1	2	3	4	5	6	7
سرعة الاستجابة للاستفسارات	1						
سرعة حل المشكلات	0.612**	1					

				1	0.648**	0.587**	فعالية معالجة الشكاوى
			1	0.673**	0.591**	0.554**	المتابعة والتغذية الراجعة
		1	0.823**	0.869**	0.847**	0.812**	سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى (إجمالي)
	1	0.798**	0.682**	0.721**	0.694**	0.638**	رضا العملاء المؤسسيين
1	0.731**	0.776**	0.658**	0.706**	0.671**	0.602**	سمعة مزود التدريب

(دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١)

تكشف مصفوفة الارتباط عن وجود علاقات ارتباطية موجبة ودالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) بين جميع متغيرات الدراسة، إذ تتباين قوة العلاقة بين الأبعاد المختلفة، وتتراوح معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل في حدود (٠.٥٥٤) و(٠.٦٧٣)، وهي قيم متوسطة إلى مرتفعة تعكس وجود ترابط معقول بين الأبعاد دون أن يصل إلى حد التطابق التام الذي قد يُشير إلى مشكلة في تعدد الارتباط الخطي. كما يتضح أن أبعاد المتغير المستقل ترتبط بكلا المتغيرين التابعين بدرجة موجبة ودالة، مما يُمهد لاختبار الأثر باستخدام تحليل الانحدار.

٧.٣ الأساليب الإحصائية المستخدمة

جرت معالجة البيانات وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك من خلال توظيف جملة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية التي تتلاءم مع طبيعة الدراسة وفرضياتها، وذلك على النحو الآتي:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص عينة الدراسة الديموغرافية والوظيفية واستعراض توزيع استجابات أفراد العينة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: للوقوف على درجة استجابة أفراد العينة على عبارات الاستبانة وأبعادها ومتغيراتها، وترتيبها وفق أهميتها النسبية.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة، ولاحتساب العلاقات بين أبعاد المتغير المستقل والمتغيرين التابعين في مصفوفة الارتباط.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لقياس ثبات أداة الدراسة والتحقق من اتساقها الداخلي.
- معامل التجزئة النصفية (Split-Half) بطريقة سبيرمان-براون: بوصفه طريقة مكتملة للتحقق من ثبات الأداة.
- اختبار معامل تضخم التباين (VIF) وقيمة التسامح (Tolerance): للتحقق من خلق نموذج الانحدار من مشكلة تعدد الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة.
- اختبار كولموغوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov): للتحقق من اعتدالية توزيع البيانات تمهيداً لاستخدام الأساليب المعلمية.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): لاختبار أثر كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل بصورة منفردة على كل من رضا العملاء المؤسسيين وسمعة مزود التدريب.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): لاختبار الأثر المشترك لأبعاد المتغير المستقل مجتمعة على المتغيرين التابعين، والوقوف على نسبة التباين المُفسَّر في كل منهما.
- اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) واختبار (T-test): للكشف عن دلالة الفروق في استجابات أفراد العينة باختلاف متغيراتهم الديموغرافية والوظيفية.

الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

١.٤ تمهيد

يتناول هذا الفصل العرض التفصيلي لنتائج التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية التي جُمعت من أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (٢٨٥) مفردة من العملاء المؤسسيين لشركات التدريب، وذلك بهدف الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها. ويشمل الفصل ثلاثة محاور رئيسية: المحور الأول يتناول الوصف الإحصائي لخصائص أفراد العينة وفق متغيراتهم الديموغرافية والوظيفية، والمحور الثاني يعرض التحليل الوصفي لاستجابات العينة على عبارات الاستبانة بأبعادها ومتغيراتها، أما المحور الثالث فيتناول اختبار فرضيات الدراسة باستخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد.

٢.٤ تحليل البيانات الديموغرافية والوظيفية لأفراد العينة

تناول هذا الجزء وصف خصائص أفراد عينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية والوظيفية، بهدف الوقوف على طبيعة المستجيبين وتنوعهم.

جدول (٤ - ١): التوزيع التكراري والنسبي لأفراد العينة وفق المتغيرات الديموغرافية والوظيفية (ن = ٢٨٥)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
نوع المؤسسة	حكومية	102	35.79
	خاصة	154	54.04
	غير ربحية	29	10.17
حجم المؤسسة	صغيرة (أقل من ٥٠ موظفًا)	58	20.35
	متوسطة (249 - 50)	117	41.05
	كبيرة (٢٥٠ فأكثر)	110	38.60
القطاع	المالي والمصرفي	71	24.91
	الاتصالات وتقنية المعلومات	54	18.95

17.19	49	الصناعة والإنتاج	
22.11	63	الخدمات الصحية والتعليمية	
16.84	48	قطاعات أخرى	
27.37	78	مدير موارد بشرية	المسمى الوظيفي
33.68	96	مسؤول تدريب وتطوير	
16.49	47	مدير شؤون موظفين	
22.46	64	مسؤول إداري	
18.25	52	أقل من ٥ سنوات	سنوات الخبرة
34.39	98	٥ - أقل من ١٠	
28.42	81	١٠ - أقل من ١٥	
18.95	54	١٥ فأكثر	
23.51	67	أقل من ٣	سنوات التعامل مع شركات التدريب
39.30	112	٣ - أقل من ٦	
24.91	71	٦ - أقل من ١٠	
12.28	35	١٠ فأكثر	

يتضح من الجدول أن النسبة الأكبر من أفراد العينة ينتمون إلى مؤسسات القطاع الخاص بنسبة (٥٤.٠٤٪)، يليهم العاملون في القطاع الحكومي بنسبة (٣٥.٧٩٪)، وهو ما يعكس الطابع المختلط لقاعدة العملاء المؤسسيين لشركات التدريب. كما يتضح أن غالبية المؤسسات التي ينتمي إليها المستجيبون من فئة المتوسطة والكبيرة، إذ بلغت نسبتها مجتمعين (٧٩.٦٥٪)، وهي الفئة الأكثر طلباً على خدمات التدريب الاحترافية. وعلى صعيد المسمى الوظيفي، يحتل مسؤولو التدريب والتطوير الصدارة بنسبة (٣٣.٦٨٪)، يليهم مديرو الموارد البشرية بنسبة (٢٧.٣٧٪)، وهم الفئة الأقدر على تقييم العلاقة مع شركات التدريب بحكم احتكاكهم المباشر بها. كما يتضح أن غالبية المستجيبين (٨١.٧٦٪) يمتلكون خبرة وظيفية تتجاوز خمس سنوات، فضلاً عن أن (٧٦.٤٩٪) منهم قد تعاملوا مع شركات التدريب لمدة تزيد على ثلاث سنوات، وهو ما يُعزّز موثوقية استجاباتهم ودقة أحكامهم.

٣.٤ التحليل الوصفي لاستجابات أفراد العينة

تناول هذا الجزء عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة على عبارات الاستبانة بأبعادها ومتغيراتها، مع ترتيب العبارات داخل كل بُعد وفق متوسطاتها الحسابية، وتحديد درجة الموافقة وفق المعيار المعتمد في الفصل الثالث.

التحليل الوصفي للمتغير المستقل (سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى)

البُعد الأول: سرعة الاستجابة للاستفسارات

جدول (٤ - ٢): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لعبارات بُعد "سرعة الاستجابة للاستفسارات"

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
1	تستجيب شركة التدريب لإستفساراتي خلال إطار زمني مناسب	108	112	38	18	9	4.03	1.012	2	مرتفعة
		37.9 %	39.3	13.3	6.3	3.2				
2	توفر شركة التدريب قنوات اتصال متعددة تُيسّر الوصول إليها	121	105	35	16	8	4.11	0.998	1	مرتفعة
		42.5 %	36.8	12.3	5.6	2.8				

مرتفعة	4	1.031	3.95	9	17	47	118	94	ك	يملك موظفو الشركة المعرفة الكافية للإجابة على الاستفسارات	3
				3.2	6.0	16.5	41.4	33.0	%		
مرتفعة	5	1.005	3.94	8	16	51	121	89	ك	تتميز الردود المقدمة بالدقة والوضوح	4
				2.8	5.6	17.9	42.5	31.2	%		
مرتفعة	3	1.008	4.01	8	16	44	114	103	ك	يبدى موظفو الشركة استعداداً واضحاً لتقديم العون	5
				2.8	5.6	15.4	40.0	36.1	%		
مرتفعة		0.876	4.01	المتوسط العام للبُعد							

يتضح من الجدول أن المتوسط العام لبُعد "سرعة الاستجابة للاستفسارات" بلغ (٤.٠١) بانحراف معياري (٠.٨٧٦) ودرجة استجابة مرتفعة، وقد جاءت عبارة "توفر شركة التدريب قنوات اتصال متعددة تُيسر الوصول إليها" في الترتيب الأول بمتوسط (٤.١١)، فيما احتلت عبارة "تتميز الردود المقدمة بالدقة والوضوح" المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣.٩٤)، وهو ما يعكس تركيز شركات التدريب على إتاحة قنوات الوصول مع وجود هامش للتحسين في دقة المحتوى المُقدّم.

البُعد الثاني: سرعة حل المشكلات

جدول (٤ - ٣): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لعبارات بُعد "سرعة حل المشكلات"

م	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
6	تُسارع شركة التدريب إلى تشخيص المشكلات التي تواجهنا	92	116	49	19	9	3.93	1.034	4	مرتفعة
		32.3	40.7	17.2	6.7	3.2				
7	تتوفر لدى الشركة حلول جاهزة لمعالجة المشكلات المتكررة	87	121	52	17	8	3.92	1.001	5	مرتفعة
		30.5	42.5	18.2	6.0	2.8				
8	يملك موظفو الشركة الصلاحيات	81	118	56	21	9	3.85	1.029	5	مرتفعة

										الكافية لحل المشكلات	
				3.2	7.4	19.6	41.4	28.4	%		
مرتفعة	3	1.020	3.95	8	18	50	113	96	ك	تتسم الإجراءات الداخلية للشركة بالمرونة الكافية للمعالجة	9
				2.8	6.3	17.5	39.6	33.7	%		
مرتفعة	1	0.998	3.99	8	16	44	118	99	ك	تُعالج الشركة المشكلات من جذورها لا من أعراضها فقط	10
				2.8	5.6	15.4	41.4	34.7	%		
مرتفعة		0.892	3.93	المتوسط العام للبُعد							

تشير النتائج إلى أن المتوسط العام لبُعد "سرعة حل المشكلات" بلغ (٣.٩٣) بدرجة استجابة مرتفعة، وقد جاءت عبارة "تُعالج الشركة المشكلات من جذورها لا من أعراضها فقط" في المرتبة الأولى بمتوسط (٣.٩٩)، وهو ما يعكس إدراك العملاء المؤسسيين للجانب الجذري في المعالجة، بينما تذيّلت الترتيب عبارة "يملك موظفو الشركة الصلاحيات الكافية لحل المشكلات" بمتوسط (٣.٨٥)، مما يُشير إلى أن منظومة التفويض داخل شركات التدريب تستلزم مزيداً من التطوير.

البُعد الثالث: فعالية معالجة الشكاوى

جدول (٤ - ٤): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لعبارات بُعد "فعالية معالجة الشكاوى"

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
11	تُتيح شركة التدريب قنوات واضحة لتقديم الشكاوى	113	108	43	14	7	4.07	0.984	1	مرتفعة
		39.6 %	37.9	15.1	4.9	2.5				
12	تتعامل الشركة مع الشكاوى بأسلوب عادل وموضوعي	96	117	47	17	8	3.97	1.005	3	مرتفعة
		33.7 %	41.1	16.5	6.0	2.8				
13	تُقدّم الشركة تعويضاً مناسباً عند إخفاق الخدمة	86	119	53	18	9	3.89	1.024	5	مرتفعة
		30.2 %	41.8	18.6	6.3	3.2				

مرتفعة	2	0.992	4.04	7	15	45	110	108	ك	يتسم أسلوب التعامل أثناء معالجة الشكاوى بالاحترام	14
				2.5	5.3	15.8	38.6	37.9	%		
مرتفعة	4	1.030	3.91	9	19	51	115	91	ك	تُسهَم معالجة الشكاوى في تطوير الخدمة لاحقًا	15
				3.2	6.7	17.9	40.4	31.9	%		
مرتفعة		0.885	3.98	المتوسط العام للبُعد							

تكشف النتائج أن المتوسط العام لبُعد "فعالية معالجة الشكاوى" بلغ (٣.٩٨) وهو متوسط مرتفع، وقد جاءت عبارة "تُتيح شركة التدريب قنوات واضحة لتقديم الشكاوى" في الصدارة بمتوسط (٤.٠٧)، فيما حلّت عبارة "تُقدّم الشركة تعويضًا مناسبًا عند إخفاق الخدمة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣.٨٩)، مما يُشير إلى تباين الإدراك بين الجانب الإجرائي والجانب التعويضي في منظومة معالجة الشكاوى.

البُعد الرابع: المتابعة والتغذية الراجعة

جدول (٤ - ٥): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لعبارات بُعد "المتابعة والتغذية الراجعة"

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
---	---------	------------	-------	-------	-----------	----------------	-----------------	-------------------	---------	----------------

مرتفعة	4	1.027	3.87	9	20	54	118	84	ك	تتابع الشركة معنا بعد معالجة الشكوى للاطمئنان على رضانا	16
				3.2	7.0	18.9	41.4	29.5	%		
مرتفعة	5	1.011	3.84	8	22	56	121	78	ك	تُطلعنا الشركة على الإجراءات المتخذة لمنع تكرار المشكلة	17
				2.8	7.7	19.6	42.5	27.4	%		
مرتفعة	2	1.034	3.93	9	19	49	115	93	ك	تستثمر الشركة ملاحظاتنا في تطوير برامجها التدريبية	18
				3.2	6.7	17.2	40.4	32.6	%		
مرتفعة	3	1.018	3.90	9	18	53	117	88	ك	توفر الشركة تقارير دورية عن أداء	19

الخدمة المقدمة لنا										
				3.2	6.3	18.6	41.1	30.9	%	
تُشركنا الشركة في تقييم البرامج التدريبية وتطويرها	20	ك	96	114	49	18	8	3.96	1.012	1
										مرتفعة
				2.8	6.3	17.2	40.0	33.7	%	
المتوسط العام للبُعد			3.90	0.901	مرتفعة					

يتضح أن المتوسط العام لبُعد "المتابعة والتغذية الراجعة" بلغ (٣.٩٠)، وحلّت عبارة "تُشركنا الشركة في تقييم البرامج التدريبية وتطويرها" في الصدارة بمتوسط (٣.٩٦)، بينما جاءت عبارة "تُطلعنا الشركة على الإجراءات المُتخذة لمنع تكرار المشكلة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣.٨٤)، وهو ما يكشف عن وجود قصور نسبي في الجانب الاتصالي المتعلق بإطلاع العميل على الإجراءات الوقائية اللاحقة لمعالجة الشكوى.

الترتيب الإجمالي لأبعاد المتغير المستقل

جدول (٤ - ٦): الترتيب الإجمالي لأبعاد المتغير المستقل (سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى)

الترتيب	البُعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
1	سرعة الاستجابة للاستفسارات	4.01	0.876	مرتفعة
2	فعالية معالجة الشكاوى	3.98	0.885	مرتفعة
3	سرعة حل المشكلات	3.93	0.892	مرتفعة
4	المتابعة والتغذية الراجعة	3.90	0.901	مرتفعة
	المتغير ككل	3.96	0.821	مرتفعة

التحليل الوصفي للمتغيرات التابعة

المتغير التابع الأول: رضا العملاء المؤسسيين

جدول (٤ - ٧): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لعبارات "رضا العملاء المؤسسيين"

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
1	يلبي محتوى البرامج التدريبية احتياجاتنا الفعلية	102	116	44	16	7	4.02	0.989	2	مرتفعة
		35.8	40.7	15.4	5.6	2.5				
2	نشعر بالرضا عن الأسلوب الذي يتعامل به موظفو الشركة معنا	109	113	42	14	7	4.06	0.978	1	مرتفعة
		38.2	39.6	14.7	4.9	2.5				
3	نرى أن القيمة المقدمة تتناسب مع	89	121	49	17	9	3.93	1.016	5	مرتفعة

										التكلفة المدفوعة	
				3.2	6.0	17.2	42.5	31.2	%		
مرتفعة	4	1.008	3.96	8	18	48	115	96	ك	تستجيب الشركة لملاحظاتنا حول الجوانب اللوجستية	4
				2.8	6.3	16.8	40.4	33.7	%		
مرتفعة	2	0.992	4.02	7	15	47	111	105	ك	نعتزم الاستمرار في التعاقد مع الشركة مستقبلاً	5
				2.5	5.3	16.5	38.9	36.8	%		
مرتفعة	3	0.984	4.01	7	15	46	118	99	ك	شعورنا العام تجاه التعامل مع الشركة إيجابي	6
				2.5	5.3	16.1	41.4	34.7	%		
مرتفعة		0.864	4.00	المتوسط العام للمتغير							

يتضح أن المتوسط العام لمتغير "رضا العملاء المؤسسيين" بلغ (٤.٠٠) بدرجة استجابة مرتفعة، وقد جاءت عبارة "نشعر بالرضا عن الأسلوب الذي يتعامل به موظفو الشركة معنا" في المرتبة الأولى بمتوسط (٤.٠٦)، وهو ما يعكس الأهمية المضاعفة للبُعد التفاعلي في تشكيل الرضا، بينما حلت عبارة "نرى أن القيمة المُقدّمة تتناسب مع التكلفة المدفوعة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.93).

المتغير التابع الثاني: سمعة مزود التدريب

جدول (٤ - ٨): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لعبارة "سمعة مزود التدريب"

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
1	تتمتع الشركة بسمعة جيدة في السوق	113	110	42	13	7	4.08	0.974	1	مرتفعة
		39.6	38.6	14.7	4.6	2.5				
2	تُعدّ الشركة من أكثر مزودي التدريب موثوقية	105	113	45	15	7	4.03	0.983	3	مرتفعة
		36.8	39.6	15.8	5.3	2.5				
3	تحرص الشركة على الالتزام بوعودها التعاقدية	110	109	44	15	7	4.05	0.991	2	مرتفعة
		38.6	38.2	15.4	5.3	2.5				
4	تتميز الشركة	101	115	47	15	7	4.01	0.989	5	مرتفعة

										بأخلاقيات مهنية واضحة في تعاملها	
				2.5	5.3	16.5	40.4	35.4	%		
مرتفعة	4	0.998	4.02	7	16	46	112	104	ك	نُوصي الآخرين بالتعاقد مع هذه الشركة	5
				2.5	5.6	16.1	39.3	36.5	%		
مرتفعة	6	0.995	3.99	7	16	48	117	97	ك	تحظى الشركة بصورة ذهنية إيجابية لدى المؤسسات	6
				2.5	5.6	16.8	41.1	34.0	%		
مرتفعة		0.857	4.03	المتوسط العام للمتغير							

يتضح أن المتوسط العام لمتغير "سمعة مزود التدريب" بلغ (٤.٠٣) بدرجة استجابة مرتفعة، وقد جاءت عبارة "تتمتع الشركة بسمعة جيدة في السوق" في الصدارة بمتوسط (٤.٠٨)، فيما حلت عبارة "تحظى الشركة بصورة ذهنية إيجابية لدى المؤسسات" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.99).

٤.٤ اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى

نصّ الفرضية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لسرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى بأبعادها مجتمعة (سرعة الاستجابة للاستفسارات، وسرعة حل المشكلات، وفعالية معالجة الشكاوى، والمتابعة والتغذية الراجعة) على رضا العملاء المؤسسيين في شركات التدريب".

للتحقق من هذه الفرضية، استُخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) بهدف قياس تأثير أبعاد سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى (كعوامل مستقلة) على رضا العملاء المؤسسيين (كعامل تابع). وقد جاءت نتائج التحليل كما يلي:

جدول (٤ - ٩): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى على رضا العملاء المؤسسيين

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار B	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
(Constant)المقدار الثابت	0.486	3.024	0.003 **
سرعة الاستجابة للاستفسارات	0.218	4.617	0.000 **
سرعة حل المشكلات	0.281	5.842	0.000 **
فعالية معالجة الشكاوى	0.342	6.973	0.000 **
المتابعة والتغذية الراجعة	0.176	3.521	0.001 **
معامل الارتباط $R = 0.846$	معامل التحديد $R^2 = 0.716$		
قيمة الاختبار $F = 176.318$	القيمة الاحتمالية = 0.000		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول (١٨) إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائياً بين أبعاد سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى كمتغيرات مستقلة، ورضا العملاء المؤسسيين كمتغير تابع. فقد بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة قدرها (٠.٧١٦)، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن (٧١.٦٪) من التباين في رضا العملاء المؤسسيين لدى شركات التدريب يمكن تفسيره من خلال المتغيرات الأربعة المتعلقة بسرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى، كما تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.846$) إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرات المدروسة.

أما على مستوى الأبعاد الفردية، فقد تبين أن بُعد "فعالية معالجة الشكاوى" هو الأكثر تأثيراً على رضا العملاء المؤسسيين، حيث بلغ معامل الانحدار له ($B = 0.342$)، وبلغت قيمة ($T(6.973)$) بدلالة معنوية عالية ($\text{Sig.} = 0.000$) ويؤكد ذلك الدور الحاسم الذي تلعبه الكيفية التي تُعالج بها الشكاوى في تشكيل رضا العميل المؤسسي، إذ تُمثّل لحظات الحقيقة الحرجة التي يختبر فيها العميل مدى التزام شركة التدريب بوعودها.

كما أظهرت النتائج أن بُعدَي "سرعة حل المشكلات" و"سرعة الاستجابة للاستفسارات" يُساهمان أيضاً بشكل دال في تفسير التباين في رضا العملاء، إذ بلغت معاملات الانحدار لهما (0.281) و(0.218) على التوالي، مما يعكس أهمية كل من البُعد التشخيصي والبُعد الاتصالي في بناء الرضا. بينما أظهر بُعد "المتابعة والتغذية الراجعة" أثراً أقل نسبياً ($B = 0.176$) لكنه لا يزال ذا دلالة إحصائية ($\text{Sig.} = 0.001$)، ما يشير إلى أن تعزيز هذا البُعد قد يُمثّل فرصة لتحسين متكامل في منظومة العلاقة مع العميل المؤسسي. وبناءً على ذلك، تُرفض الفرضية الصفرية وتُقبل الفرضية البديلة التي تُؤكد وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى مجتمعة على رضا العملاء المؤسسيين.

ويتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفروض الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: (H01a)

نصّ الفرضية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لسرعة الاستجابة للاستفسارات على رضا العملاء المؤسسيين في شركات التدريب".

للتحقق من صحة هذا الفرض، استُخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression Test)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٤ - ١٠): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر سرعة الاستجابة للاستفسارات على رضا العملاء المؤسسيين

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA	المتغير المستقل	المعاملات Coefficient
----------------	--------------	---------------------	-----------------	-----------------------

Sig. t	T	الخطأ المعياري	B	سرعة الاستجابة للاستفسارات	Sig. F	F المحسوبة	درجة الحرية df	معامل التحديد r^2	معامل الارتباط r	رضا العملاء المؤسسين
0.000	13.945	0.045	0.628		0.000	194.451	1	0.407	0.638	

للتحقق من هذه الفرضية، استُخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لقياس تأثير "سرعة الاستجابة للاستفسارات" باعتبارها أحد أبعاد المتغير المستقل على "رضا العملاء المؤسسين". وقد جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضح في الجدول (١٩)، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.638$)، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.407$)، مما يشير إلى أن (٤٠.٧٪) من التباين في رضا العملاء المؤسسين يُمكن تفسيره من خلال متغير سرعة الاستجابة للاستفسارات فقط، دون تدخل بقية الأبعاد الأخرى.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA)، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت (١٩٤.٤٥١) بمستوى دلالة (Sig. = 0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يُعزّز من دلالة النموذج ككل في تفسير الفرضية.

أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير ($B = 0.628$)، بقيمة ($T = 13.945$)، وهي أيضاً دالة عند مستوى (Sig. = 0.000)، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في سرعة الاستجابة للاستفسارات تؤدي إلى زيادة بمقدار (٠.٦٢٨) في مستوى رضا العملاء المؤسسين ضمن شروط النموذج. وبناءً على ذلك، تُرفض الفرضية الصفرية وتُقبل الفرضية البديلة.

الفرضية الفرعية الثانية: (H01b)

نصّ الفرضية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لسرعة حل المشكلات على رضا العملاء المؤسسين في شركات التدريب".

للتحقق من صحة هذا الفرض، استُخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٤ - ١١): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر سرعة حل المشكلات على رضا العملاء المؤسسيين

المتغير التابع				ملخص النموذج				تحليل التباين ANOVA		المتغير المستقل	المعاملات Coefficient	
رضا العملاء المؤسسيين	معامل الارتباط r	معامل التحديد r ²	درجة الحرية df	F المحسوبة	Sig. F	سرعة حل المشكلات	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t		
	0.694	0.482	1	263.572	0.000		0.672	0.041	16.235	0.000		

للتحقق من هذه الفرضية، استُخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير "سرعة حل المشكلات" على "رضا العملاء المؤسسيين". وقد جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضح في الجدول (٢٠)، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.694$) ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.482$) ، مما يشير إلى أن (٤٨.٢٪) من التباين في رضا العملاء المؤسسيين يُمكن تفسيره من خلال متغير سرعة حل المشكلات فقط.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA) ، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت (٢٦٣.٥٧٢) بمستوى دلالة (Sig. = 0.000) ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يُعزّز من دلالة النموذج ككل.

أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير ($B = 0.672$) ، بقيمة ($T = 16.235$) ، وهي دالة عند مستوى (Sig. = 0.000) ، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في سرعة حل المشكلات تؤدي إلى زيادة بمقدار (٠.٦٧٢) في مستوى رضا العملاء المؤسسيين ضمن شروط النموذج. وبناءً على ذلك، تُرفض الفرضية الصفرية وتُقبل الفرضية البديلة.

الفرضية الفرعية الثالثة: (H01c)

نصّ الفرضية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لفعالية معالجة الشكاوى على رضا العملاء المؤسسيين في شركات التدريب".

للتحقق من صحة هذا الفرض، استُخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٤ - ١٢): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر فعالية معالجة الشكاوى على رضا العملاء
المؤسسين

المعاملاتCoefficient				المتغير المستقل	تحليل التباينANOVA				ملخص النموذج	المتغير التابع
Sig. t	T	الخطأ المعياري	B	فعالية معالجة الشكاوى	Sig. F	F المحسوبة	درجة الحرية df	معامل التحديد r ²	معامل الارتباط r	رضا العملاء المؤسسين
0.000	17.505	0.040	0.704		0.000	306.428	1	0.520	0.721	

للتحقق من هذه الفرضية، استخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير "فعالية معالجة الشكاوى" على "رضا العملاء المؤسسيين". وقد جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضح في الجدول (٢١)، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.721$)، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية جدًا بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.520$)، مما يشير إلى أن (٥٢.٠٪) من التباين في رضا العملاء المؤسسيين يُمكن تفسيره من خلال متغير فعالية معالجة الشكاوى فقط، وهي النسبة الأعلى مقارنة بباقي الأبعاد، مما يعكس مركزية هذا البُعد في منظومة الرضا.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA) ، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت (٣٠٦.٤٢٨) بمستوى دلالة (Sig. = 0.000) ، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى (٠.٠١) ، مما يُعزّز من دلالة النموذج ككل.

أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير ($B = 0.704$) ، بقيمة ($T = 17.505$) ، وهي دالة عند مستوى ($\text{Sig.} = 0.000$) ، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في فعالية معالجة الشكاوى تؤدي إلى زيادة بمقدار (0.704) في مستوى رضا العملاء المؤسسيين ضمن شروط النموذج. وبناءً على ذلك، تُرفض الفرضية الصفرية وتُقبل الفرضية البديلة.

الفرضية الفرعية الرابعة: (H01d)

نصّ الفرضية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتابعة والتغذية الراجعة على رضا العملاء المؤسسيين في شركات التدريب".

للتحقق من صحة هذا الفرض، استُخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٤ - ١٣): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتابعة والتغذية الراجعة على رضا العملاء المؤسسيين

المعاملات Coefficient				المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج	المتغير التابع
Sig. t	T	الخطأ المعياري	B	المتابعة والتغذية الراجعة	Sig. F	F المحسوبة	درجة الحرية df	معامل التحديد r^2	معامل الارتباط r	رضا العملاء المؤسسيين
0.000	15.685	0.042	0.654		0.000	246.012	1	0.465	0.682	

للتحقق من هذه الفرضية، استُخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير "المتابعة والتغذية الراجعة" على "رضا العملاء المؤسسيين". وقد جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضح في الجدول (٢٢)، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.682$)، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.465$)، مما يشير إلى أن (٤٦.٥٪) من التباين في رضا العملاء المؤسسيين يُمكن تفسيره من خلال متغير المتابعة والتغذية الراجعة فقط.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA)، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت (٢٤٦.٠١٢) بمستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يُعزّز من دلالة النموذج ككل.

أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير ($B = 0.654$)، بقيمة ($T = 15.685$)، وهي دالة عند مستوى ($\text{Sig.} = 0.000$)، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في المتابعة والتغذية الراجعة تؤدي إلى زيادة بمقدار (٠.٦٥٤) في مستوى رضا العملاء المؤسسيين ضمن شروط النموذج. وبناءً على ذلك، تُرفض الفرضية الصفرية وتُقبل الفرضية البديلة.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

١.٥ تمهيد

يتناول هذا الفصل عرض أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية واختبار فرضياتها، مع تفسير هذه النتائج وربطها بما طرحته الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، ثم يُقدّم جملة من التوصيات العملية الموجّهة إلى شركات التدريب وعملائها المؤسسين، فضلاً عن المقترحات البحثية المستقبلية التي تفتح آفاقاً جديدة للباحثين في هذا المجال.

٢.٥ نتائج الدراسة

كشفت نتائج التحليل الوصفي أن إدراك العملاء المؤسسين لمستوى ممارسات سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى في شركات التدريب جاء بدرجة مرتفعة، إذ بلغ المتوسط العام للمتغير (٣.٩٦)، ويعود ذلك إلى تنامي الوعي لدى شركات التدريب بأهمية التميز في إدارة لحظات التماس مع العميل المؤسسي، فضلاً عن الضغوط التنافسية التي تدفع تلك الشركات إلى تطوير منظومتها التشغيلية والعلاقاتية باستمرار، وقد تعزّز هذا التوجه مع تنامي الخيارات المتاحة أمام العميل المؤسسي وتزايد قدرته على المقارنة بين مزودي التدريب المختلفين، وهو ما يتقاطع مع ما طرحه بكية والغريب (٢٠٢٤) من أن الاستجابة الرشيدة باتت تُمثّل أحد المحركات الجوهرية للتميز التنافسي في القطاعات الخدمية، كما يتسق مع الاتجاه الذي عرضه العبيدي (٢٠٢٤) في معالجته لجودة الخدمات والاستجابة بوصفها بُعداً محورياً في إدراك العميل.

وتبيّن أن بُعد "سرعة الاستجابة للاستفسارات" جاء في الترتيب الأول بين أبعاد المتغير المستقل بمتوسط (٤.٠١)، ويُعزى ذلك إلى أن هذا البُعد يُمثّل المدخل الأول للعلاقة بين شركة التدريب والعميل المؤسسي، مما يدفع الشركات إلى الاستثمار فيه بصورة أولوية باعتباره الواجهة الأولى التي تتشكّل من خلالها الانطباعات المبكرة، كما تُسهم البنية الرقمية المعاصرة وتعدد قنوات الاتصال في تيسير تحقيق مستويات مرتفعة من سرعة الاستجابة، وهو ما ينسجم مع ما طرحه المرامحي وصابر (٢٠٢٥) من أن الاستجابة في الخدمات تُمثّل ركيزة جوهرية تتبع من تكامل البُعدين السلوكي والإجرائي.

كما أظهرت النتائج أن بُعد "المتابعة والتغذية الراجعة" حلّ في الترتيب الأخير بمتوسط (٣.٩٠)، رغم أنه ضمن المستوى المرتفع، ويُفسّر ذلك بأن المتابعة اللاحقة لمعالجة الشكاوى أو الاستفسارات تستلزم

منظومة تنظيمية متطورة وثقافة مؤسسية ناضجة قد لا تتوفر بالدرجة ذاتها لدى جميع شركات التدريب، فضلاً عن أن كثيراً من المنظمات تكتفي بمعالجة الموقف وتُغفل التأكد من أثر تلك المعالجة لدى العميل، وهو ما يتقاطع مع ما طرحه محمد (٢٠٢٥) من أن المتابعة والتغذية الراجعة تُمثّل المؤشر الكاشف عن نضج المنظمة في إدارة علاقاتها بعملائها، ويتسق أيضاً مع ما أشار إليه سليمان وآخرون (٢٠٢٣) من أن التحول الرقمي يُتيح أدوات متطورة للمتابعة لم تُوظّف بعد بالشكل الأمثل في كثير من المنظمات.

وفيما يخص المتغير التابع الأول، كشفت النتائج أن مستوى رضا العملاء المؤسسيين عن خدمات شركات التدريب جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط (٤.٠٠)، ويُعزى ذلك إلى الجهود التطويرية المتواصلة التي تبذلها شركات التدريب لمواكبة توقعات عملائها، فضلاً عن نضج العلاقة بين الطرفين بفعل امتدادها الزمني، إذ تبين أن غالبية المُستجيبين تعاملوا مع شركات التدريب لمدد تتجاوز ثلاث سنوات. ويتسق هذا التوجه مع ما طرحه الخالدي (٢٠٢٣) من أن رضا العميل المؤسسي يتشكّل عبر تراكم التفاعلات على امتداد فترة زمنية ممتدة، كما يتقاطع مع ما خلص إليه مبارك ورشدي (٢٠٢٣) من زاوية معالجته للعلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء في مراكز الخدمات.

وعلى صعيد المتغير التابع الثاني، تبين أن إدراك العملاء المؤسسيين لسمعة مزوّدي التدريب جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط (٤.٠٣)، وهي النسبة الأعلى بين متغيرات الدراسة، ويُفسّر ذلك بأن السمعة تُمثّل رصيذاً تراكمياً يتشكّل عبر سنوات من الممارسة، وأن العملاء المؤسسيين عند اختيارهم لشركات التدريب يميلون أصلاً إلى التعاقد مع الشركات ذات السمعة الراسخة، مما يُفسّر ارتفاع المستوى المُدرّك للسمعة لدى العيّنة. ويتقاطع هذا مع ما عرضه المتولي (٢٠١٩) في معالجته لسمعة المنظمة وعلاقتها بسلوكيات العميل، حيث طرح السمعة بوصفها أصلاً غير مادي يصعب على المنافسين محاكاته.

وأظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى مجتمعة على رضا العملاء المؤسسيين، إذ فسّرت هذه الأبعاد ما نسبته (٧١.٦٪) من التباين في رضا العملاء، وهي نسبة تفسير مرتفعة تُؤكّد المركزية التفسيرية للمتغير المستقل. ويُعزى هذا الأثر إلى أن العميل المؤسسي يبني تقييمه لشركة التدريب من خلال سلسلة التفاعلات التي يخوضها معها، ولأن أي إخفاق في الاستجابة أو معالجة الشكاوى يُترجم مباشرة إلى تراجع في الرضا، فإن منظومة الاستجابة الفاعلة تُصبح المحرك الأساسي لتعزيزه. ويتقاطع هذا التوجه مع ما طرحه الحربي (٢٠٢٤) من زاوية معالجته

للعلاقة بين ممارسات إدارة الجودة الشاملة ورضا العميل، ومع ما تبناه بوقجاني وشمام (٢٠١٩) في إطار معالجتهما لإدارة الشكاوى الناتجة عن فشل الخدمة.

وكشف اختبار الفرضية الفرعية الأولى عن وجود أثر دال إحصائيًا لسرعة الاستجابة للاستفسارات على رضا العملاء المؤسسيين، إذ فسّر هذا البُعد منفردًا (٤٠.٧٪) من التباين في الرضا، ويُعزى ذلك إلى أن الاستجابة للاستفسارات تُمثّل الانطباع الأول الذي يتشكّل لدى العميل عن مستوى التزام شركة التدريب، وأن سرعة هذه الاستجابة ودقتها تُختزل في ذهن العميل بوصفها مؤشرًا على ما سيتلقاه من خدمة لاحقًا. ويتسق هذا مع ما عرضه العبيدي (٢٠٢٤) في إطار معالجته لجودة الخدمات الإلكترونية، ومع ما طرحه أحمد (٢٠٢٤) في معالجته لاستطلاع رأي الجمهور في مكاتب خدمة المواطنين.

وأظهر اختبار الفرضية الفرعية الثانية وجود أثر دال إحصائيًا لسرعة حل المشكلات على رضا العملاء المؤسسيين، إذ فسّر هذا البُعد منفردًا (٤٨.٢٪) من التباين في الرضا، وهي نسبة مرتفعة تعكس مركزية البُعد العملي في تشكيل تقييم العميل، إذ لا يكفي العميل المؤسسي بالوعود المُعلنة، بل يبحث عن نتائج ملموسة تُترجم تلك الوعود إلى واقع. ويُعزى ذلك إلى أن سرعة حل المشكلات تُمثّل البُعد الذي يختبر فيه العميل قدرة شركة التدريب على الانتقال من مرحلة الإصغاء إلى مرحلة الفعل، وأن أي تأخر أو قصور في هذا البُعد يُلحق ضررًا أعمق بالعلاقة، ويتقاطع هذا مع ما طرحه الحربي (٢٠٢٤) في إطار ربطه بين الجودة الشاملة وثقة العميل.

وكشف اختبار الفرضية الفرعية الثالثة عن وجود أثر دال إحصائيًا لفعالية معالجة الشكاوى على رضا العملاء المؤسسيين، وقد جاء هذا البُعد في صدارة الأبعاد تأثيرًا، إذ فسّر منفردًا (٥٢.٠٪) من التباين في الرضا، ويُعزى ذلك إلى أن لحظة تقديم الشكاوى تُمثّل لحظة الحقيقة الكاشفة عن مدى التزام شركة التدريب بوعودها، وأن الكيفية التي تُعالج بها الشكاوى قد تُحوّل الموقف السلبي إلى فرصة لتعميق العلاقة وفق منطق استعادة الخدمة. ويتسق هذا مع ما طرحته دلهوم (٢٠٢٣) من زاوية معالجتهما لشكاوى فشل الخدمة وعلاقتها بالعميل، ومع ما عرضه بوقجاني وشمام (٢٠١٩) في إطار معالجتهما لمنظومة إدارة الشكاوى، فضلًا عن انسجامه مع ما طرحه محمد وأحمد (٢٠٢٤) في معالجتهما لأبعاد العدالة المُدركة في معالجة الشكاوى.

وأظهر اختبار الفرضية الفرعية الرابعة وجود أثر دال إحصائيًا للمتابعة والتغذية الراجعة على رضا العملاء المؤسسيين، إذ فسّر هذا البُعد منفردًا (٤٦.٥٪) من التباين في الرضا، ويُعزى ذلك إلى أن المتابعة اللاحقة تُشعر العميل بأنه محل عناية حقيقية لا اهتمام لحظي مرتبط بالموقف، وأن استثمار ملاحظاته في

تطوير الخدمة يُحوّله من متلقٍ سلبي إلى شريك في صناعة القيمة. ويتقاطع هذا مع ما عرضه محمد (٢٠٢٥) في معالجته لآليات الاتصال الحكومي عبر المنصات الرقمية، ومع ما طرحه سليمان وآخرون (٢٠٢٣) من إطار ربطه بين التحول الرقمي ورضا المتعاملين مع منظومة الشكاوى.

وعلى صعيد المقارنة بين الأبعاد، تبين أن بُعد فعالية معالجة الشكاوى تصدر قوة التأثير على رضا العملاء، يليه بُعد سرعة حل المشكلات، ثم المتابعة والتغذية الراجعة، وأخيرًا سرعة الاستجابة للاستفسارات، ويُعزى هذا الترتيب إلى أن العميل المؤسسي يُولي وزنًا أكبر للأبعاد التي تختبر التزام الشركة في المواقف الحرجة، فالاستجابة للاستفسارات وإن كانت مدخلًا مهمًا للعلاقة، إلا أنها تُمثّل ممارسة معتادة لا تُميّز شركة عن أخرى بقدر ما تُميّزها كيفية تعاملها مع لحظات التذمر والإخفاق. ويتسق هذا التحليل مع ما طرحته دلهوم (٢٠٢٣) من أن منظومة معالجة الشكاوى تُمثّل صمام الأمان الذي يحفظ علاقة المنظمة بعملائها، ومع ما عرضه المرامحي وصابر (٢٠٢٥) في إطار معالجتهما لجودة الخدمات وعلاقتها بالثقة والرضا.

وفيما يتعلق بالعلاقة بين أبعاد المتغير المستقل وسمعة مزود التدريب، كشفت مصفوفة الارتباط عن وجود علاقات موجبة دالة إحصائيًا تتراوح بين (٠.٦٠٢) و(٠.٧٠٦)، وهي ارتباطات قوية تعكس امتداد أثر منظومة الاستجابة وإدارة الشكاوى ليشمل الصورة الذهنية للمنظمة في السوق لا الرضا الفردي فحسب. ويُعزى ذلك إلى أن العميل المؤسسي الراضي يتحوّل في الغالب إلى داعية للشركة، وأن الكلمة المنقولة الإيجابية تُسهم في ترسيخ السمعة بصورة أعمق من الجهود الترويجية المباشرة. ويتقاطع هذا مع ما طرحه المتولي (٢٠١٩) من زاوية معالجته للعلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل، ومع ما عرضه محمد وأحمد (٢٠٢٤) في معالجتهما للدور الوسيط لسمعة المنظمة في علاقات العميل.

وعلى صعيد ترتيب رضا العملاء وسمعة مزود التدريب، تبين أن السمعة جاءت بمتوسط أعلى قليلًا من الرضا، ويُفسّر ذلك بأن السمعة تتشكّل من خلال إدراكات متراكمة تتجاوز التجربة الذاتية للعميل لتشمل ما يصله من السوق ومن نظرائه، فيما يرتبط الرضا بتجربته المباشرة التي تتأثر بكل احتكاك إيجابي أو سلبي، مما يجعل التقييم المباشر أكثر ثقلًا من التقييم الإجمالي للسمعة. ويتقاطع هذا مع ما طرحه محمد وأحمد (٢٠٢٤) من أن السمعة تعمل بوصفها رصيدًا وسيطًا في علاقة المنظمة بعملائها، ويتسق مع ما عرضه المتولي (٢٠١٩) في إطار معالجته لتكلفة التحول وعلاقتها بسمعة المنظمة.

وكشفت تحليلات النتائج بمجملها عن انسجام عام مع الإطار النظري الذي بُنيت عليه الدراسة، إذ أكدت العلاقة الجوهرية بين منظومة الاستجابة وإدارة الشكاوى وبين تقييم العميل الإجمالي للمنظمة، كما عمّقت ما طرحته الأدبيات بشأن خصوصية العميل المؤسسي وما يتطلبه من ممارسات تتجاوز الإطار التشغيلي إلى الإطار العلاقتي والاستراتيجي. ويتقاطع هذا مع التوجه العام الذي تبناه بكية والغريب (٢٠٢٤) في معالجتهما للاستجابة الرشيقة، ومع ما عرضه العبيدي (٢٠٢٤) في إطار معالجته للجودة المُدرَكة، ويتسق مع ما طرحه الخالدي (٢٠٢٣) في معالجته لإدارة علاقات العملاء بوصفها مدخلاً متكاملًا لإدارة الرضا.

٣.٥ توصيات الدراسة

في ضوء ما أسفرت عنه الدراسة، تقدّم الباحث بجملة من التوصيات الموجّهة إلى شركات التدريب وإلى المؤسسات المتعاملة معها، وهي على النحو الآتي:

- العمل على إرساء منظومة مؤسسية متكاملة لإدارة الشكاوى داخل شركات التدريب، تستند إلى سياسات مكتوبة وإجراءات محددة وأطر زمنية واضحة لكل مرحلة من مراحل المعالجة، مع ضمان توافر صلاحيات كافية لموظفي الخط الأمامي تُتيح لهم الاستجابة الفورية دون الحاجة إلى تصعيد الموقف إلى مستويات إدارية أعلى.
- إيلاء بُد فاعلية معالجة الشكاوى عناية مضاعفة عبر تطوير أطر العدالة الإجرائية والتوزيعية والتفاعلية، وضمان تطبيقها بصورة منتظمة، بحيث تشمل المعالجة الاعتراف بالإخفاق والاعتذار الصادق والتعويض المناسب والمتابعة اللاحقة، باعتبار هذا البُعد المحرك الأقوى لرضا العميل المؤسسي.
- الاستثمار في تأهيل الكوادر البشرية العاملة في وظائف خدمة العميل وإدارة الشكاوى داخل شركات التدريب، عبر برامج تدريبية متخصصة تُكسبهم مهارات التواصل الفعّال والتفاوض وإدارة المواقف الحرجة، وتُعزّز قدرتهم على التعامل مع عملاء مؤسسيين يمتلكون مستويات عالية من الوعي والتوقعات.
- توظيف التحول الرقمي في تطوير منظومة الاستجابة وإدارة الشكاوى، عبر تبني منصات إلكترونية متكاملة تُتيح للعميل المؤسسي تقديم استفساراته وشكاواه ومتابعة مسارها في الزمن الفعلي، وتُوفّر لشركة التدريب قاعدة بيانات تحليلية تدعم اتخاذ قرارات التطوير المستمر.

- إيلاء بُد المتابعة والتغذية الراجعة اهتمامًا خاصًا، عبر تطوير آليات ممنهجة للتواصل مع العميل بعد معالجة الشكوى، وإطلاعه على الإجراءات الوقائية المُتخذة لمنع تكرار المشكلة، وتزويده بتقارير دورية عن أداء الخدمة، باعتبار ذلك مؤشرًا على نضج العلاقة وتطورها.
- تطوير منظومة قياس دورية لرضا العملاء المؤسسيين تتجاوز الاستطلاعات السنوية إلى آليات قياس مستمرة، تتيح رصد تحولات إدراك العميل بصورة فورية، والتدخل العاجل لمعالجة أي تراجع قبل أن ينعكس على استمرار العلاقة.
- بناء استراتيجية متكاملة لإدارة سمعة مزود التدريب، تستثمر العلاقة الإيجابية مع العملاء المؤسسيين في تعزيز الصورة الذهنية للشركة في السوق، عبر توظيف شهادات العملاء وقصص النجاح وآليات الإحالة المنظمة.
- تعزيز ثقافة التعلم التنظيمي داخل شركات التدريب عبر تحويل كل شكوى إلى درس مؤسسي، وتوثيق الأنماط المتكررة، وإدماج الإجراءات التصحيحية في نظم العمل، بما يُحوّل منظومة إدارة الشكاوى من أداة تشغيلية إلى مصدر للتطوير المستمر.
- تخصيص استراتيجيات التعامل وفق طبيعة كل عميل مؤسسي وحجمه وقطاعه، بدلًا من الاكتفاء بنهج موحد لجميع العملاء، وذلك بما يستجيب للخصوصية التي يتسم بها كل عميل ويُعزّز إدراكه للقيمة المُقدّمة له.
- تطوير منظومة التفويض الإداري داخل شركات التدريب بما يمنح موظفي الخط الأمامي صلاحيات كافية لاتخاذ قرارات المعالجة الفورية، والحدّ من البيروقراطية التي تُطيل دورة الاستجابة وتُلحق الضرر بإدراك العميل لجدية المنظمة.
- تعزيز التكامل بين الإدارات المختلفة داخل شركات التدريب (المبيعات، التشغيل، خدمة العملاء، تطوير الأعمال) عبر نظم معلومات مشتركة، بما يضمن انسيابية تدفق البيانات حول العميل ووحدة الرسائل المُقدّمة له على امتداد رحلته مع الشركة.
- توجيه المؤسسات المتعاقدة مع شركات التدريب إلى اعتماد معايير منهجية لتقييم مزودي التدريب تشمل البُعد التشغيلي والعلاقاتي معًا، وعدم الاكتفاء بالمعايير المالية والمحتوى الجوهري للبرامج، بما يُحفّز شركات التدريب على تطوير منظوماتها بصورة شاملة.

٤.٥ المقترحات البحثية المستقبلية

في ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج وما فتحتة من تساؤلات، يقترح الباحث جملة من المسارات البحثية المستقبلية التي يمكن أن يُسهم البحث فيها في تعميق فهم العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتشمل: إجراء دراسات مقارنة بين قطاعات خدمية متعددة لقياس أثر سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى في سياقات مختلفة، ودراسة الدور الوسيط للثقة بين منظومة الاستجابة ورضا العميل المؤسسي، وتناول الدور المعدّل للمتغيرات الديموغرافية والتنظيمية في تلك العلاقة، فضلاً عن دراسة أثر التحول الرقمي في إعادة تشكيل منظومة الاستجابة وإدارة الشكاوى في شركات التدريب، ومعالجة العلاقة بين سمعة مزود التدريب ونوايا الاستمرار في التعاقد في سياق العميل المؤسسي تحديداً.

Abstract

The present study aimed to identify the impact of responsiveness and complaint management, with its four dimensions (responsiveness to inquiries, speed of problem-solving, effectiveness of complaint handling, and follow-up and feedback), on institutional customer satisfaction and the reputation of training providers in training companies. The study adopted the descriptive-analytical approach, employing a questionnaire as the primary data collection instrument, comprising (32) items distributed across the independent variable and the two dependent variables. The questionnaire was administered to a convenience sample of (285) institutional customers holding positions related to decision-making on contracting with training companies or supervising the implementation of training programs. Data were statistically analyzed using SPSS through descriptive analysis, simple linear regression, and multiple regression techniques. The study concluded that there is a statistically significant impact at the significance level ($\alpha \leq 0.05$) of responsiveness and complaint management dimensions, both jointly and individually, on institutional customer satisfaction, with these dimensions explaining (71.6%) of the variance in satisfaction. The dimension of complaint handling effectiveness ranked first in terms of impact strength, followed by problem-solving speed. The findings also revealed significant positive correlations between the independent variable dimensions and training provider reputation. The study recommended establishing an integrated institutional system for complaint management within training companies, enhancing the follow-up and feedback dimension, leveraging digital transformation in developing the responsiveness system, qualifying human resources responsible for institutional customer service, and developing a continuous measurement system for customer satisfaction.

Keywords: Responsiveness, Complaint Management, Institutional Customer Satisfaction, Training Provider Reputation, Training Companies.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أحمد، عبدالناصر محمد سيد. (٢٠٢٤). استطلاع رأي الجمهور في مكاتب خدمة المواطنين "إدارة الشكاوي" في المستشفيات الحكومية في محافظتي القاهرة والجيزة. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج ١٥، ع ٣، ٨٤ - ١٢١. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1553476>
- بكية، غ.، والغريب، م. (٢٠٢٤). تأثير الاستجابة الرشيدة على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء شركة MTN للاتصالات في سوريا. مجلة جامعة حلب للبحوث الاقتصادية والإدارية، (2)10، ٧٨-٥٢. <https://www.researchgate.net/publication/385312443>
- بوقجاني، ج.، وشمام، ع. (٢٠١٩). معالجة الشكاوى الناتجة عن فشل الخدمة وأثرها على ولاء العملاء: دراسة حالة مؤسسة الهاتف النقال موبيليس. مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، (1)15، ٣٢٣-٣٣٤. <https://asjp.cerist.dz/en/article/81640>
- الحربي، خ. م. (٢٠٢٤). أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء: الدور الوسيط لثقة العميل. المجلة الدولية للتمويل والمحاسبة والدراسات الاقتصادية، (9)3، ٧٢-٤٥. <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/>
- دلهوم، خليدة. (٢٠٢٣). أثر معالجة شكاوي فشل الخدمة على رضا الزبون: دراسة ميدانية في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة "٢٠٢١-٠٤-٠٤ / ٢٠٢١-٠٥-٠٢". مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، مج ١٢، ع ١، ٨٣ - ١٠٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1438430>
- سليمان، رشا عبدالمنعم جابر، فاخر، أماني عبدالعزيز، و محمد، جمعة رجب حسين. (٢٠٢٣). دور التحول الرقمي في تحقيق رضا المتعاملين مع منظومة الشكاوى: دراسة تطبيقية على مجلس الوزراء

بمصر (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة حلوان، القاهرة. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1550174>

- العبيدي، ن. أ. (٢٠٢٤). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في المصارف الليبية. مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، 13(2)، ١٨٩-١٥٦.

<https://elc2.su.edu.ly/index.php/esj/article/view/2944>

- مبارك، أمير نعيم، و رشدي، أحمد سمير. (٢٠٢٣). أثر جودة الخدمات على رضا العملاء بمراكز خدمات المستثمرين: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإدارية، مج ٤١، ع ١، ١ - ٤١. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1416245>

- المتولي، محمد محمود عبداللطيف. (٢٠١٩). العلاقة بين سمعة المنظمة والإحتفاظ بالعميل الدور الوسيط لتكلفة التحول: دراسة تطبيقية على عملاء فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة. مجلة البحوث التجارية، مج ٤١، ع ٢٤، ١٥٤ - 197. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/981179>

- محمد، إبراهيم محمد عبدالحميد & 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)، ٢٣٤-٢٧٨.

<https://www.researchgate.net/publication/379717535>

- محمد، السيد السعيد عبدالوهاب. (٢٠٢٥). آليات الاتصال الحكومي عبر منصات الخدمات الرقمية في إدارة شكاوى المواطنين: دراسة حالة لمنظومة الشكاوى الحكومية الموحدة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع ٩١، ١ - ٤٨. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1581840>

- المرامحي، بسام محمد، و صابر، عبداللطيف أسامة عبداللطيف. (٢٠٢٥). أثر جودة الخدمات البنكية مجلة كلية التجارة للبحوث. على رضا وثقة العملاء في البنوك السعودية: دراسة حالة مصرف الراجحي مسترجع من 68. - العلمية، ع ٨٤، ١٥

<http://search.mandumah.com/Record/1579481>

- المرامحي، بسام محمد، و صابر، عبداللطيف أسامة عبداللطيف. (٢٠٢٥). أثر جودة الخدمات البنكية على رضا وثقة العملاء في البنوك السعودية: دراسة حالة مصرف الراجحي. مجلة كلية التجارة للبحوث

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>
- Anagun, Y., Bolel, N. S., Isik, S., & Ozkan, S. E. (2022). Deep learning-based customer complaint management. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 32(3-4), 217-231.
- Bambauer-Sachse, S., & Stuhldreier, S. M. (2026). Effective complaint management on social networks: the impact of response strategy, type and account on consumer reactions. *Journal of Services Marketing*, 1-21.
- Kolev, K. D., Dykes, B. J., Kang, S., Hughes-Morgan, M., & Ferrier, W. J. (2025). Fast or slow? A meta-analysis on the performance implications of decision, implementation, and response speed. *Journal of Management Scientific Reports*, 3(1), 40-67.
- 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>
- Miremadi, 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>
- Nkanu, O. O., Lawal, A. S., Ene, O. A., & Ogbu, O. J. (2025). Examining the effectiveness of complaint handling on customer satisfaction in Nigeria's online retail market. *FULafia International Journal of Business and Allied Studies*, 3(2), 181-192.
- 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>
- Rocha, A., Pedregal, A., Maia, C., Soares, G., Cardoso, H., & Fonseca, M. (2025). Complaints management: quality of response to customer complaints in an automotive company. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 44(1), 18-39
- 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>

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس أثر سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوى على رضا العملاء
المؤسسيين وسمعة مزود التدريب: دراسة ميدانية على عملاء شركات التدريب

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول
منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم
بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهودكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع
البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف
أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

- ١- نوع المؤسسة: ☐ حكومية ☐ خاصة
- ☐ غير ربحية
- ٢- حجم المؤسسة: ☐ صغيرة (أقل من ٥٠) ☐ متوسطة (٥٠ - ٢٤٩)
- ☐ كبيرة (٢٥٠ فأكثر)
- ٣- القطاع: ☐ المالي والمصرفي ☐ الاتصالات
- ☐ الصناعة والإنتاج ☐ الخدمات الصحية
- ☐ قطاعات أخرى
- ٤- المسمى الوظيفي: ☐ مدير موارد بشرية ☐ مسؤول تدريب وتطوير
- ☐ مدير شؤون موظفين ☐ مسؤول إداري
- ٥- سنوات الخبرة: ☐ ٥ سنوات فأقل ☐ ١٠ - ٥ سنوات
- ☐ ١٥ - ١٠ سنة ☐ ١٥ سنة فأكثر
- ٦- سنوات التعامل مع شركات التدريب: ☐ أقل من ٣ ☐ من ٣ - ٦
- ☐ من ٦ - ١٠ ☐ ١٠ فأكثر

ثانيا محاور الاستبيان

✿ المحور الأول: سرعة الاستجابة وإدارة الشكاوي، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب

لاختيارك:

معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
سرعة الاستجابة للاستفسارات					
					تستجيب شركة التدريب لاستفساراتي خلال إطار زمني مناسب
					توفر شركة التدريب قنوات اتصال متعددة تُيسّر الوصول إليها
					يملك موظفو الشركة المعرفة الكافية للإجابة على الاستفسارات
					تتميز الردود المقدمة بالدقة والوضوح
					يبيدي موظفو الشركة استعدادًا واضحًا لتقديم العون
					تستجيب شركة التدريب لاستفساراتي خلال إطار زمني مناسب
سرعة حل المشكلات					
					تُسارع شركة التدريب إلى تشخيص المشكلات التي تواجهنا
					تتوفر لدى الشركة حلول جاهزة لمعالجة المشكلات المتكررة
					يملك موظفو الشركة الصلاحيات الكافية لحل المشكلات
					تتسم الإجراءات الداخلية للشركة بالمرونة الكافية للمعالجة

معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
					تُعالج الشركة المشكلات من جذورها لا من أعراضها فقط
					تُسارع شركة التدريب إلى تشخيص المشكلات التي تواجهها
فعالية معالجة الشكاوى					
					تُتيح شركة التدريب قنوات واضحة لتقديم الشكاوى
					تتعامل الشركة مع الشكاوى بأسلوب عادل وموضوعي
					تُقدّم الشركة تعويضاً مناسباً عند إخفاق الخدمة
					يتسم أسلوب التعامل أثناء معالجة الشكاوى بالاحترام
					تُسهّم معالجة الشكاوى في تطوير الخدمة لاحقاً
					تُتيح شركة التدريب قنوات واضحة لتقديم الشكاوى
المتابعة والتغذية الراجعة					
					تتابع الشركة معنا بعد معالجة الشكاوى للاطمئنان على رضانا
					تُطلعنا الشركة على الإجراءات المُتخذة لمنع تكرار المشكلة
					تستثمر الشركة ملاحظتنا في تطوير برامجها التدريبية
					توفر الشركة تقارير دورية عن أداء الخدمة المُقدّمة لنا
					تُشركنا الشركة في تقييم البرامج التدريبية وتطويرها
					تتابع الشركة معنا بعد معالجة الشكاوى للاطمئنان على رضانا

✿ المحور الثاني: رضا العملاء وسمعة مزود التدريب، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب

لاختيارك:

المبعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
رضا العملاء المؤسسيين					
يلبي محتوى البرامج التدريبية احتياجاتنا الفعلية					
نشعر بالرضا عن الأسلوب الذي يتعامل به موظفو الشركة معنا					
نرى أن القيمة المقدمة تتناسب مع التكلفة المدفوعة					
تستجيب الشركة لملاحظاتنا حول الجوانب اللوجستية					
نعتزم الاستمرار في التعاقد مع الشركة مستقبلاً					
شعورنا العام تجاه التعامل مع الشركة إيجابي					
سمعة مزود التدريب					
تتمتع الشركة بسمعة جيدة في السوق					
تعد الشركة من أكثر مزودي التدريب موثوقية					
تحرص الشركة على الالتزام بوعودها التعاقدية					
تتميز الشركة بأخلاقيات مهنية واضحة في تعاملها					
نوصي الآخرين بالتعاقد مع هذه الشركة					
تحظى الشركة بصورة ذهنية إيجابية لدى المؤسسات					
تتمتع الشركة بسمعة جيدة في السوق					

مع خالص التقدير والاحترام

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

Main supervisor/

Dr. Al-Faisal Abdelhamid

Second supervisor/

Dr. Fayez Jarad

٢٠٢٦ — ١٤٤٨