

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

*** رضا العملاء ***

أسم الطالب

.....سالم سليمان حسين الرفاعي...

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ 2026/02/26

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة.....	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....	5
1.3. أهمية الدراسة.....	5
1.3.1. على المستوى النظري:	5
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	5
1.4. أسئلة الدراسة.....	6
1.5. أهداف الدراسة.....	6
1.6. فرضيات الدراسة.....	6
1.7. نموذج الدراسة.....	6
1.8. منهجية الدراسة.....	7
1.9. الدراسة الميدانية.....	7
1.10. مخطط المشروع المقترح.....	7
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	8
2.1. المقدمة:	9
2.2. المتغير المستقل.....	9
2.3. المتغير التابع.....	9
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....	9
2.5. الخاتمة.....	10
قائمة المراجع.....	10

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

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

1.2 . مشكلة الدراسة

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

• فجوات على المستوى النظري: قلة الدراسات التي تربط بين "الرضا اللحظي" و"الولاء الاستراتيجي" في بيئات العمل الرقمية الناشئة .

• فجوات على المستوى التطبيقي: وجود انخفاض ملحوظ في معدلات الاحتفاظ بالعملاء في القطاعات الخدمية رغم الإنفاق العالي على التسويق .

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

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

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي: وجود انخفاض ملحوظ في معدلات الاحتفاظ بالعملاء في القطاعات الخدمية رغم الإنفاق العالي على التسويق .

1.2.3.

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

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري: تقديم إطار مفاهيمي حديث يجمع بين الرضا التقليدي والرضا في البيئة الرقمية .

1.3.2.

1.3.3.

1.3.4. على المستوى التطبيقي: توجيه صناع القرار نحو الاستثمار في العوامل التي ترفع من سعادة العميل وتقلل من معدل الدوران.

1.3.5.

1.3.6.

أسئلة الدراسة :

1. كيف تؤثر جودة الخدمة على مستوى رضا العميل؟

2. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الرضا تعزى للمتغيرات الديموغرافية؟

1.4. أهداف الدراسة:

1.5. قياس مستوى رضا العملاء الحالي تجاه الخدمات المقدمة.

1.6. • تحديد العلاقة بين توقعات العميل قبل الخدمة وإدراكه لها بعد التجربة.

1.7. فرضيات الدراسة

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

1.9.

نموذج الدراسة

يتكون النموذج من المتغيرات التالية:

- المتغير المستقل: جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة
- المتغير التابع: رضا العملاء.

1.10.

1.11.

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

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

1.14.

- 1.15. الدراسة الميدانية: تمثل الدراسة الميدانية الجانب التطبيقي للبحث، حيث يتم من خلالها التحقق من صحة الفرضيات والإجابة على أسئلة الدراسة ميدانياً. وتشمل العناصر التالية :
- 1.16. أولاً: أداة الدراسة
- 1.17. سيتم الاعتماد على الاستبانة (Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظراً لملاءمتها للمنهج الوصفي التحليلي. وقد تم تصميم الاستبانة لتشمل :
- 1.18. 1. القسم الأول: البيانات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).
- 1.19. 2. القسم الثاني: أسئلة قياس المتغير المستقل (جودة الخدمة) عبر أبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة).
- 1.20. 3. القسم الثالث: أسئلة قياس المتغير التابع (رضا العملاء).
- 1.21. ثانياً: صدق وثبات الأداة
- 1.22. • الصدق: سيتم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المختصين للتأكد من ملائمة الأسئلة للأهداف البحثية.
- 1.23. • الثبات: سيتم استخدام معامل "ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)" للتأكد من اتساق إجابات العينة.
- 1.24. ثالثاً: إجراءات التطبيق
- 1.25. • يتم توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من مجتمع الدراسة.
- 1.26. • التأكيد على سرية البيانات وأنها تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط لضمان شفافية الإجابات.
- 1.27.
- 1.28. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

- 2.1. المقدمة: تستعرض الدراسات السابقة كيف أن الجودة هي المحرك الأول للرضا، حيث ركزت دراسات) مثل نموذج (SERVQUAL على الفجوة بين التوقع والأداء الفعل
- 2.2.

2.3. المتغير المستقل: جودة الخدمة الالكترونية يتم استعراض الدراسات التي تناولت ابعاد الجودة (مثل الامان / التصميم/ الموثوقيه)

2.4. المتغير التابع: رضا العملاء يتم ذلك من خلال التركيز على تكرار الشراء او التوصية للآخرين

2.5. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع: اكدت معظم الدراسات وجود علاقة طردية قوية كلما ارتفعت معايير الجودة التقنية زاد مستوى الرضا العام للعميل

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

2.7

2.8

قائمة المراجع: اسعد ابورمان 2020 / ادارة علاقات العملاء ودورها في تحقيق الرضاء والولاء (دار الحامد للنشر والتوزيع/ عمان)

حميد الطائي/ 2019 ادارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية . دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

