

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Student Guide

Faculty of Management
Midocean University

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص

عنوان المشروع

رضا العملاء عن تجربة شراء المنتجات وأثرها في تعزيز قرار الشراء

اسم الطالب

داليه صالح العامري

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

التاريخ - الفصل الدراسي

الفصل الأول : الاطار العام للدراسة

1. المقدمة

يُعد رضا العملاء من أهم العوامل التي تسهم في نجاح المؤسسات واستمرارها في بيئة الأعمال التنافسية. فمع تزايد الخيارات المتاحة أمام المستهلكين، أصبح من الضروري أن تسعى المؤسسات إلى تقديم تجربة شراء متميزة تلبي احتياجات العملاء وتفوق توقعاتهم. ويشير رضا العملاء إلى مدى توافق الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة مع توقعات العميل قبل الشراء.

وتشمل تجربة شراء المنتجات جميع المراحل التي يمر بها العميل، بدءاً من البحث عن المنتج، مروراً بعملية الشراء، وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع.

وتؤثر هذه التجربة بشكل مباشر في تكوين انطباعات العملاء واتجاهاتهم نحو المؤسسة ومنتجاتها.

كما أن رضا العملاء ينعكس إيجابياً على سلوكهم الشرائي، حيث يؤدي إلى زيادة احتمالية تكرار الشراء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. لذلك تسعى المؤسسات إلى تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة بهدف رفع مستوى الرضا وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

2. مشكلة الدراسة

على الرغم من اهتمام المؤسسات بتحسين تجربة العملاء، إلا أن بعض الشركات ما زالت تواجه تحديات في تحقيق مستويات مرتفعة من رضا العملاء، مما يؤثر في قرارات الشراء المستقبلية. ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على أثر رضا العملاء عن تجربة شراء المنتجات في تعزيز قرار الشراء.

3. الفجوة بين الدراسة النظرية والتطبيقية في مجال رضا العملاء

تشير الأدبيات والدراسات السابقة إلى أن رضا العملاء يُعد أحد أهم المؤشرات المستخدمة لقياس جودة الخدمات والمنتجات وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمات. وقد تناولت العديد من الدراسات النماذج والنظريات المتعلقة برضا العملاء، وأبرزها نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL) ونظرية تأكيدات التوقعات، والتي تؤكد أن رضا العميل يتأثر بمستوى جودة الخدمة ومدى توافقها مع توقعاته.

وعلى الرغم من وفرة الدراسات النظرية التي تناولت مفهوم رضا العملاء والعوامل المؤثرة فيه، إلا أن التطبيق العملي في العديد من المؤسسات لا يزال يواجه تحديات تتمثل في ضعف قياس رضا العملاء بشكل دوري، وعدم الاستفادة الكاملة من نتائج الاستبيانات والشكاوى والمقترحات في تطوير الخدمات وتحسين تجربة العميل.

وتتمثل الفجوة البحثية في وجود اختلاف بين ما تؤكد عليه الدراسات والنظريات من أهمية الاستماع إلى العملاء وتحليل احتياجاتهم بشكل مستمر، وبين الممارسات الفعلية في بعض المؤسسات التي تركز على تقديم الخدمة دون وجود آليات فعالة لقياس رضا العملاء أو متابعة مؤشرات الأداء المرتبطة بهم.

كما أن العديد من الدراسات ركزت على قياس رضا العملاء في قطاعات محددة، بينما لا تزال الحاجة قائمة لإجراء دراسات تطبيقية تتناول واقع رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة، وتحديد العوامل الأكثر تأثيراً على رضاهم، ومدى توافق الممارسات الحالية مع الأسس والنماذج النظرية المتعارف عليها في الأدبيات الإدارية والتسويقية.

ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال المقارنة بين المفاهيم والنظريات المتعلقة برضا العملاء وبين الواقع العملي للمؤسسة محل الدراسة، بهدف تقديم توصيات تساهم في تحسين مستوى الرضا ورفع جودة الخدمات المقدمة للعملاء.

4. أهمية الدراسة

الأهمية النظرية:

- إثراء المعرفة العلمية المتعلقة برضا العملاء وسلوك المستهلك.
- توضيح العلاقة بين تجربة الشراء وقرار الشراء.

الأهمية التطبيقية:

- مساعدة المؤسسات على تحسين تجربة العملاء.
- دعم متخذي القرار في تطوير استراتيجيات التسويق.

5. أسئلة الدراسة

1. ما مستوى رضا العملاء عن تجربة شراء المنتجات؟

2. ما أثر رضا العملاء في تعزيز قرار الشراء؟

3. هل توجد علاقة بين رضا العملاء وقرار الشراء؟

6. أهداف الدراسة

1. التعرف على مستوى رضا العملاء.

2. قياس أثر رضا العملاء على قرار الشراء.

3. تقديم توصيات تساعد المؤسسات على تحسين تجربة العملاء

المراجع العربية

1. العلاق، بشير عباس. (2020). إدارة التسويق. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

2. أبو النصر، مدحت محمد. (2019). إدارة الجودة وخدمة العملاء. المجموعة العربية للتدريب والنشر.

3. الزعبي، علي فلاح. (2021). إدارة علاقات العملاء. دار المسيرة للنشر والتوزيع.

المراجع الأجنبية

1. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40

2. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33-44

3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services .4
Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.).
McGraw-Hill Education

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. .5
(1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose,
and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer .6
Satisfaction, Market Share, and Profitability. *Journal of Marketing*,
58(3), 53-66