



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير ادارة الاعمال

أثريضا العملاء على الولاء للعلامة التجارية

إعداد الطالب/ مي علي شبايطة

242000008

إشراف/

د.الفصيل عبد الحميد

د.فايز جراد

العام الدراسي:

2024

مقدمة:

رضا العميل يؤثر بشكل مباشر على الشركات والعلامات التجارية خصوصا في ظل التنافس الشديد في السوق، حيث اننا رضا العميل يسهم في تعزيز الولاء من خلال تكرار عمليات الشراء وتقديم التوصيه عليها للآخرين.

هذا البحث يستهدف دراسة العلاقة بين رضا العملاء وولائهم وماهي العوامل المؤثرة وكيف للشركة ان تستفيد من ذلك وتحسين ومحافظة عليها.

مشكلة الدراسة:

تعاين العديد من الشركات من صعوبة في فهم مدى تأثير رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية، خاصة في التنافس الكبير. لذلك يهدف هذا البحث لدراسة تأثير رضا العملاء وتحديد العوامل التي تساهم في تعزيز هذا الولاء

أهمية الدراسة:

اهميتها تنبع في مساعدة الشركات على فهم العلاقة بين رضا العملاء وتطوير استراتيجيات فعالة للمحافظة عليهم من قبل الشركة وتقديم افكار لتحسين تجربة العملاء بشكل أكبر في السوق

أهداف الدراسة:

- 1- تحليل العلاقة بين رضا العملاء بالعلامة التجارية
- 2- تحديد العوامل التي تؤثر على رضا العملاء
- 3- دراسة تأثير رضا العملاء
- 4- تحديد طرق لتطوير والمحافظة على العلاقة بين الشركات والعملاء

تساؤلات الدراسة

- 1- ما مدى تأثير العلاقة بين رضا العملاء بالعلامة التجارية بالشركات؟
- 2- ماهي العوامل التي تؤثر على رضا العملاء؟
- 3- ما مدى دراسة تأثير رضا العملاء على العلامة التجارية ؟
- 4- ماهي الطرق لتطوير والمحافظة على العلاقة بين الشركات والعملاء؟

فروض الدراسة:

- كلما زاد رضا العميل زاد ربحية الشركة
- كلما زادت الافكار الابداعية للمنتج زادت فرص جذب العملاء

الدراسات السابقة:

دراسة Garcia 2021 درست دور العوامل النفسية في رضا العملاء ووجدت أن مشاعر السعادة والارتباط العاطفي

تؤثر بشكل كبير على ولاء العملاء

دراسة Brown 2020 مدى تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء ووجدت أن تحسين جودة الخدمة يؤدي إلى زيادة كبيرة في رضا العملاء وبالتالي ولائهم

المنطلقات النظرية للدراسة:

نظرية العلاقة مع العميل: تركز على بناء علاقة قوية مع العملاء لتعزيز ولائهم

نظرية سلوك المستهلك: توضح العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على سلوك العملاء وقراراتهم الشرائية

المنهجية وطرق البحث:

المنهج البحثي: وصفي لتحليل العلاقة بين رضا العملاء وولائهم

طرق البحث :- استبيان/ ملاحظات ميدانية

أدوات الدراسة :

- استبيانات
- ملاحظات ميدانية

حدود الدراسة :

الوقت: اثناء العروض او بدونها

العميل: العمر والجنس

المراجع:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education .

2. Homburg, C., & Giering, A. (2001). The Role of Customer Satisfaction in Customer Loyalty: A Case Study. Journal of Retailing and Consumer Services, 8(5), 209-218

3. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81-93

4. Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. Journal of Service Research, 3(2), 107-120

5. Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. Harvard Business Review, 78(4), 105-113