

رضاء العملاء

رائد عبدالله القاضي
233000505

مشروع تخرج-1
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس _ كلية الإدارة _ جامعة ميدأوشن

السنة الثالثة _ الفصل الثاني 2026

جدول المحتويات

3.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4.....	1.1 المقدمة
5.....	1.2 مشكلة البحث
6	1.2.1 فجوات على المستوى النظري
6.....	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي
7.....	1.3 أهمية البحث
7.....	1.3.1 الأهمية على المستوى النظري
8.....	1.3.2 الأهمية على المستوى التطبيقي

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في ظل التطورات المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال وزيادة حدة المنافسة بين المنظمات، أصبح رضا العملاء من أهم العوامل التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها والمحافظة عليها. ويُعد العميل الركيزة الأساسية لنجاح أي منظمة واستمرارها، حيث إن مستوى رضا العملاء يعكس قدرة المنظمة على تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم من خلال تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة عالية.

كما أن تحقيق رضا العملاء يساهم في تعزيز ولائهم للمنظمة، وزيادة قدرتها التنافسية، وتحسين سمعتها في السوق، مما ينعكس إيجاباً على أدائها ونتائجها. لذلك تولي المنظمات اهتماماً متزايداً بدراسة احتياجات العملاء ورغباتهم والعمل على تطوير خدماتها ومنتجاتها بما يحقق توقعاتهم ويزيد من مستوى رضاهم

ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة للتعرف على مفهوم رضا العملاء وأهميته والعوامل المؤثرة فيه، وبيان دوره في تعزيز نجاح المنظمات وتحقيق أهدافها في بيئة الأعمال

وفي الأونة الأخيرة تطورت المفاهيم الإدارية لدى قادة العمل التجاري والخيري؛ مما أدى إلى عمل البحوث ودراسة النظريات الإدارية المتخصصة للوصول إلى أفضل النتائج، ومن النظريات التسويقية المهمة والتي يتم الاهتمام بها عملياً ونظرياً هي نظريات رضا العميل

فالبحت العلمي على أرض الواقع، على هرم العلوم، لرضا العلوم على نجاح الشركات، وقد بدأ العديد من الباحثين والباحثات والعلميين، وهرم العلوم، بدراسة هذا البحر. وأخرجه مختلف

وفي هذا البحث، سيبحت عدد من الباحثين والباحثات العلميات برضاها والمهريين، وبيان أهمية العلوم المصاحبة فيه، ويصل إلى هرم العلوم من هرم العلوم بما في ذلك هرم العلوم ويدعم هرم العلوم

1.2 مشكلة البحث

مشكلة البحث في وجود رهرم في هرم رضاها، خدمات هرم العلوم من قبل هرم، نتيجة جودة الخدمة، وهرم العلوم، وموظفين، وهرم لا هرم العلوم وهرم العلوم. ويدرس هذا الرهرم على هرم العلوم ويتعامل معهم مع هرم، مما يستدعي دراسة العلوم المصاحبة في رضاها والتعرف على أكثر من ذلك انطباعاً للعلم في تحسين جودة خدمات هرم العلوم هرم العلوم

1.2.1 فجوات على المستوى النظري:

أظهرت الأدبيات تعدد العوامل المؤثرة في رضا العملاء، مثل جودة الخدمة وجودة المنتجات والأسعار والعلاقات مع العملاء، إلا أن الدراسات اختلفت في تحديد العامل الأكثر تأثيراً في تحقيق رضا العملاء وولائهم. ركزت الدراسات السابقة على متغيرات محددة لقياس رضا العملاء، بينما لا يزال هناك نقص في الدراسات التي تقدم نموذجاً نظرياً متكاملًا يوضح العلاقات بين مختلف العوامل المؤثرة في رضا العملاء. توجد حاجة إلى مزيد من الدراسات التي تفسر كيفية تغير احتياجات العملاء وتوقعاتهم وانعكاس ذلك على مستويات الرضا والولاء في بيئات عمل مختلفة.

ما زالت هناك محدودية في الدراسات التي تناولت رضا العملاء في بيئات وقطاعات مختلفة، مما يحد من إمكانية تعميم النتائج والنماذج النظرية على جميع المؤسسات.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:

ركزت العديد من الدراسات التطبيقية على قياس أثر جودة الخدمة في رضا العملاء، في حين لم تتناول بشكل كاف التأثير المشترك للعوامل أخرى مثل السعر وجودة المنتج والعلاقات مع العملاء ضمن نموذج تطبيقي متكامل.

مع التوسع في استخدام التقنيات الرقمية والتجارة الإلكترونية، لا تزال هناك حاجة إلى دراسات تطبيقية حديثة لقياس أثر التحول الرقمي على رضا العملاء وسلوكهم الشرائي في بيئات الأعمال المختلفة. أظهرت نتائج الدراسات التطبيقية تبايناً في تحديد العامل الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، سواء كان جودة الخدمة أو السعر أو جودة المنتج، مما يستدعي إجراء المزيد من الدراسات الميدانية للتحقق من هذه النتائج. إدراك المستهلك الملامح . وخصائص السلعة ضمن نماذج شاملة تجمع مختلف العوامل المؤثرة في الرضا

1.3 أهمية البحث:

تتمثل أهمية رضا العملاء في كونه عنصراً أساسياً في بناء علاقة قوية ومستدامة بين المستهلك والمنتج أو الخدمة، حيث يسهم في تعزيز الولاء وزيادة احتمالية تكرار الشراء كما يُعد العملاء الراضون مصدرًا مهمًا لجذب عملاء جدد من خلال التوصية الإيجابية مما يساعد في تكوين صورة ذهنية ونقل التجربة للآخرين المنظمة أو العلامة التجارية (Word of Mouth ، إيجابية عن

بالإضافة إلى ذلك، فإن رضا العملاء يسهم في تعزيز السمعة السوقية للمؤسسة وزيادة ، قدرتها التنافسية، حيث يميل العملاء الراضون إلى التسامح مع بعض الأخطاء البسيطة مما يدعم استمرارية العلاقة بين العميل والمنظمة على المدى الطويل

1.3.1 الأهمية على المستوى النظري:

يساهم البحث في إثراء المعرفة العلمية حول مفهوم رضا العملاء باعتباره أحد المفاهيم الأساسية في مجالات التسويق وإدارة الأعمال. ويوضح العلاقة بين رضا العملاء وعدد من المتغيرات المهمة مثل جودة الخدمة، جودة المنتج التسعير، والولاء. تساعد في سد الفجوة في الأدبيات السابقة من خلال تحليل الدراسات والنماذج النظرية المتعلقة برضا العملاء. ويقدم إطاراً مفاهيمياً أكثر تكاملاً يوضح العوامل المؤثرة في رضا العملاء .

1.3.2 الأهمية على المستوى التطبيقي:

ساهم في تحسين جودة المنتجات والخدمات يدعم متخذي القرار من خلال توفير مؤشرات تساعد في تطوير استراتيجيات التسويق يساعد في تحسين سياسات التسعير وتعزيز تجربة العميل داخل المؤسسة يؤدي إلى رفع مستوى رضا العملاء وزيادة ولائهم للمؤسسة ينعكس ذلك على تحسين السمعة التنافسية وزيادة الحصة السوقية على المدى الطويل

قائمة المراجع

المراجع العربية

1. محمود إبراهيم، الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، 2009م.
2. أروى عبد الحميد، إدارة الجودة الشاملة، الخرطوم: شركة مطابع العملة، 2008م.
3. قاسم أحمد ديبات المرزوقي، أثر تطبيق مبادئ الجودة الشاملة على الأداء المؤسسي (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة أم درمان الإسلامية، 2012م.
4. مؤيد معبد السالم، إدارة الموارد البشرية مدخل استراتيجي للأفراد، إثراء للنشر، 2009م

المراجع الاجنبية

1. Steven Cohen and William Eimicke, "Project Focused Total Quality Management," *Public Administration Review*, September 1994,
2. Robert Denhardt, *Public Administration: An Action Orientation*, Pacific Grove,
3. California, USA: Brooks/Cole Publishing, 1991, pp. 266, 295