

عبدالمجيد عبدالله العنزي

Student Name:

Abdulmajeed Abdullah Al-Anazi

:الرقم الجامعي

252000085

University ID:

252000085

:يسعى هذا البحث للإجابة عن الأسئلة الآتية

1. ما المقصود برضا العملاء؟
2. ما العوامل التي تؤثر في مستوى رضا العملاء؟
3. ما أثر رضا العملاء على نجاح المؤسسات؟
4. هل يؤدي ارتفاع مستوى رضا العملاء إلى تحسين الأداء المؤسسي؟
5. ما العلاقة بين رضا العملاء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات؟
6. كيف يمكن للمؤسسات تحسين رضا العملاء لتحقيق النجاح والاستدامة؟

أهداف البحث 1.5

يهدف هذا البحث إلى:

- * التعرف على مفهوم رضا العملاء وأبعاده *
- * توضيح أهمية رضا العملاء في نجاح المؤسسات *
- * دراسة العلاقة بين رضا العملاء ونجاح المؤسسات *
- * قياس أثر رضا العملاء على الأداء المؤسسي *
- * بيان دور رضا العملاء في تعزيز ولاء العملاء والميزة التنافسية *
- * تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد المؤسسات على رفع مستوى رضا العملاء وتحقيق النجاح *

1.6 فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات أثر إيجابي بين رضا العملاء ونجاح المؤسسات

الفرضيات الفرعية

- * توجد علاقة إيجابية بين رضا العملاء وتحسين الأداء المؤسسي *
- * يوجد أثر إيجابي لرضا العملاء في زيادة ولاء العملاء *
- * يساهم رضا العملاء في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة *
- * يؤدي ارتفاع مستوى رضا العملاء إلى زيادة فرص نجاح المؤسسة واستمرارها *

1.7 نموذج البحث

يتكون نموذج الدراسة من

المتغير المستقل

رضا العملاء



المتغير التابع

نجاح المؤسسات

ويتضمن نجاح المؤسسات عدة مؤشرات، منها

تحسين الأداء المؤسسي *

زيادة ولاء العملاء *

تعزيز الميزة التنافسية *

تحقيق النمو والاستدامة *

مكان التطبيق المقترح للدراسة الميدانية 1.8

وذلك باعتبارها من أكبر الشركات الخدمية في المملكة، (STC) سيتم تطبيق الدراسة الميدانية في شركة الاتصالات السعودية العربية السعودية، وتقدم خدماتها لشريحة واسعة من العملاء. وتركز الشركة بصورة مستمرة على قياس رضا العملاء من خلال الاستبيانات والوسائل الإلكترونية، مما يجعلها بيئة مناسبة لدراسة أثر رضا العملاء في نجاح المؤسسات.

1.9 منهجية البحث

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي؛ وذلك لملاءمته لدراسة العلاقة بين رضا العملاء ونجاح المؤسسات.

وسيتم جمع البيانات باستخدام الاستبانة التي توزع على عينة من عملاء المؤسسة محل الدراسة، ثم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للتعرف على مدى تأثير رضا العملاء في نجاح المؤسسة.

ويشمل ذلك:

- * مجتمع الدراسة: عملاء المؤسسة المختارة *
- * عينة الدراسة: عينة عشوائية من العملاء *
- * أداة الدراسة: الاستبانة *
- * أسلوب التحليل: الإحصاء الوصفي وتحليل الارتباط والانحدار *

1.10 المخطط المقترح للمشروع

الفصل الأول: المقدمة

مقدمة *

- * خلفية البحث.
 - * مشكلة البحث.
 - * الفجوات البحثية.
 - * أهمية البحث.
 - * أسئلة البحث.
 - * أهداف البحث.
 - * فرضيات البحث.
 - * نموذج البحث.
 - * منهجية البحث.
 - * نطاق الدراسة.
 - * الهيكل المقترح للمشروع.
-

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

- * مقدمة.
 - * مفهوم رضا العملاء.
 - * مفهوم نجاح المؤسسات.
 - * الدراسات السابقة.
 - * العلاقة بين رضا العملاء ونجاح المؤسسات.
 - * ملخص الفصل.
-

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

- * منهجية الدراسة *
- * مجتمع وعينة الدراسة *
- * أداة الدراسة *
- * تحليل البيانات *
- * اختبار الفرضيات *
- * النتائج *
- * التوصيات *

جدول المحتويات

الفصل الأول: المقدمة

1.1 خلفية البحث

1.2 مشكلة البحث

1.2.1 الفجوة النظرية

1.2.2 الفجوة التطبيقية

1.3 أهمية البحث

1.4 أسئلة البحث

أهداف البحث 1.5

فرضيات البحث 1.6

نموذج البحث 1.7

منهجية البحث 1.8

نطاق الدراسة 1.9

الهيكل المقترح للمشروع 1.10

الفصل الثاني: الإطار النظري

مقدمة 2.1

رضا العملاء 2.2

نجاح المؤسسات 2.3

الدراسات السابقة 2.4

العلاقة بين رضا العملاء ونجاح المؤسسات 2.5

ملخص الفصل 2.6

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

3.1 منهجية الدراسة

3.2 مجتمع وعينة الدراسة

3.3 أداة الدراسة

3.4 تحليل البيانات

3.5 اختبار الفرضيات

3.6 النتائج

3.7 التوصيات

المراجع

الملاحق

قائمة المراجع

- * كوتلر، فيليب، وكيالر، كيفن. (2022). إدارة التسويق.
- * Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.
- * Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2020). Services Marketing.
- * Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). Services Marketing: People, Technology, Strategy.
- * Hill, N., Roche, G., & Allen, R. (2017). Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes.
- * Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience.
- * Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability.
- * Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.