

دور رضا العملاء في تعزيز الأداء المؤسسي بالمؤسسات السعودية: دراسة تحليلية

اسم الطالب

بشاير عبدالله سعد المبارك

الرقم الجامعي

232001077

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2026م

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:	6
1.3.	أهمية الدراسة	6
1.3.1.	على المستوى النظري:	6
1.3.2.	على المستوى التطبيقي:	7
	المراجع:	8

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

يشكل رضا العملاء أحد الركائز الأساسية في نجاح واستدامة المؤسسات المعاصرة، حيث يشكل مؤشراً مباشراً على جودة المنتجات والخدمات المقدمة وفاعلية استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء. في ظل البيئة التنافسية الشديدة التي تشهدها الأسواق العالمية والمحلية، أصبحت المؤسسات السعودية تسعى إلى تعزيز مكانتها وتحقيق ميزة تنافسية من خلال فهم احتياجات وتوقعات العملاء والعمل على تلبيتها بشكل مستمر. ويُظهر عدد متزايد من الدراسات أن رضا العملاء لا يقتصر تأثيره على العلاقة الفردية بين المؤسسة والعميل فحسب، بل يمتد ليشمل الأداء المؤسسي ككل، بما في ذلك الكفاءة التشغيلية، ونسبة الاحتفاظ بالعملاء، وتعزيز السمعة المؤسسية، وتحقيق الأهداف الاستراتيجية طويلة المدى (زيد، 2023).

وفي السياق السعودي، شهدت المؤسسات في مختلف القطاعات الاقتصادية تحولاً ملحوظاً في استراتيجياتها، مع التركيز على التميز في تجربة العملاء كوسيلة رئيسية لتعزيز الأداء المؤسسي. فقد أصبحت مؤشرات رضا العملاء أحد المعايير الأساسية التي تعتمد عليها الإدارات العليا في اتخاذ القرارات الاستراتيجية، خاصة مع تزايد اعتماد الاقتصاد السعودي على القطاعات الخدمية والتجارية التي ترتبط مباشرة بتجربة العميل. ومن هذا المنطلق، يتضح أن رضا العملاء لا يمكن اعتباره مجرد مقياس فرعي للجودة، بل هو عنصر استراتيجي يساهم في تحسين الأداء المؤسسي بشكل شامل، سواء من حيث الربحية أو من حيث تعزيز قدرة المؤسسة على المنافسة في السوق المحلي والدولي (رشاد، 2022).

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم تحليل متعمق لدور رضا العملاء في تعزيز الأداء المؤسسي داخل المؤسسات السعودية، من خلال استكشاف العلاقة بين مستويات رضا العملاء ومؤشرات الأداء المختلفة، وتحديد العوامل التي تؤثر في هذه العلاقة. كما تسعى الدراسة إلى إبراز أهمية تبني منهجيات مبتكرة لقياس رضا العملاء وتحسينه بما يتوافق مع الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات، مع التركيز على الجانب التطبيقي الذي يمكن أن يساهم في دعم صناع القرار في تبني سياسات أكثر فاعلية تستند إلى البيانات الدقيقة والتحليل العلمي (Alhamdan، 2024).

تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على البعد الاستراتيجي لرضا العملاء، معتبرةً إياه أداة حيوية لتعزيز الأداء المؤسسي، مما يتيح للمؤسسات السعودية الفرصة لتحقيق تميز تنافسي مستدام، وتحسين جودة الخدمات والمنتجات، وتعزيز الولاء

المؤسسي لدى العملاء، وهو ما يمثل أحد أهم العناصر في بناء منظومة مؤسسية قادرة على مواجهة التحديات الاقتصادية والتجارية المتنامية في المملكة.

1.2. مشكلة الدراسة

تواجه المؤسسات السعودية في مختلف القطاعات تحديات متزايدة في ظل بيئة اقتصادية ديناميكية وسريعة التغير، حيث أصبح تعزيز الأداء المؤسسي مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بمدى رضا العملاء واستجابتهم لمستوى الخدمات والمنتجات المقدمة. ومع أن هناك اتفاقاً واسعاً بين الباحثين على أن رضا العملاء يشكل عاملاً مؤثراً في تعزيز الأداء المؤسسي، إلا أن الواقع يشير إلى وجود تفاوت كبير في فهم هذه العلاقة بشكل دقيق ومتكامل، مما يطرح إشكالية مركزية للدراسة تتمثل في كيفية قياس وتطبيق استراتيجيات رضا العملاء بما يسهم فعلياً في تحسين مؤشرات الأداء المؤسسي بالمؤسسات السعودية.

تنبع أهمية هذه الإشكالية من الدور الاستراتيجي الذي يلعبه رضا العملاء في دعم استدامة المؤسسات، سواء من خلال تعزيز ولاء العملاء، أو رفع مستوى جودة المنتجات والخدمات، أو زيادة الكفاءة التشغيلية، أو تحسين القدرة التنافسية في السوق المحلي والعالمي. ومع ذلك، تشير الأدبيات العلمية إلى أن هناك فجوات واضحة على المستويين النظري والتطبيقي، مما يستدعي إجراء دراسة تحليلية دقيقة لتسليط الضوء على هذه الفجوات وتقديم رؤى عملية قابلة للتطبيق في المؤسسات السعودية (Mukherjee، 2026).

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

على المستوى النظري، تبين الدراسات السابقة أن هناك تركيزاً كبيراً على العلاقة العامة بين رضا العملاء والأداء المؤسسي، إلا أن معظم هذه الدراسات ركزت على القطاعات الاقتصادية الغربية أو المؤسسات متعددة الجنسيات، مع إغفال السياق المحلي والخصائص الثقافية والاجتماعية التي تميز السوق السعودي. كما لوحظ أن النظريات المتعلقة بسلوك العملاء واستراتيجيات إدارة العلاقات معهم غالباً ما تمثل نماذج عامة لا تعكس الخصوصيات التشغيلية والتنظيمية للمؤسسات السعودية، مثل اختلاف توقعات العملاء بحسب القطاع (خدمات، تجارة، صناعة) أو مستوى التحول الرقمي للمؤسسة.

هناك قلة في الدراسات التي تناولت العلاقة التفصيلية بين عناصر رضا العملاء المختلفة—كالخدمة، الجودة، الاستجابة، والتواصل—ومؤشرات الأداء المؤسسي المتعددة مثل الكفاءة التشغيلية، الربحية، وسمعة المؤسسة. هذا النقص يخلق فجوة معرفية تستدعي دراسة تحليلية دقيقة تساعد على تطوير إطار نظري متكامل يربط بين رضا العملاء والأداء المؤسسي في السياق السعودي (Satar، 2025).

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

أما على المستوى التطبيقي، فتظهر الفجوات في محدودية الدراسات الميدانية التي تعتمد على بيانات فعلية من المؤسسات السعودية، سواء كانت من القطاع الحكومي أو الخاص. فالكثير من المؤسسات لا تقوم بعمليات قياس منتظمة وممنهجة لرضا العملاء، مما يجعل تقييم تأثير رضا العملاء على الأداء المؤسسي محدودًا وغير دقيق. كما أن الآليات المتبعة لقياس رضا العملاء غالبًا ما تكون سطحية أو تعتمد على استبيانات عامة دون ربط النتائج بمؤشرات أداء محددة وواضحة.

هناك نقص في الدراسات التي تقيم فعالية البرامج والاستراتيجيات التي تهدف إلى تعزيز رضا العملاء وربطها مباشرة بتحسين الأداء المؤسسي. هذه الفجوة التطبيقية تمنع المؤسسات من الاستفادة الكاملة من بيانات رضا العملاء في اتخاذ قرارات استراتيجية تعتمد على الأدلة، وتضعف القدرة على تحسين العمليات والخدمات بما يتوافق مع توقعات العملاء ومتطلبات السوق المتغيرة (Aladwani، 2024).

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في قدرتها على سد الفجوات المعرفية المتعلقة بالعلاقة بين رضا العملاء والأداء المؤسسي في السياق السعودي، وهو مجال لم تحظَ بدراسات متعمقة مقارنة بالأسواق الغربية. إذ تسعى الدراسة إلى تقديم إطار تحليلي يوضح كيفية تأثير رضا العملاء على مؤشرات الأداء المؤسسي المختلفة، مثل الكفاءة التشغيلية، الربحية، وسمعة المؤسسة، مع الأخذ بعين الاعتبار الخصائص الثقافية والاجتماعية للسوق السعودي. كما توفر الدراسة فرصة لإثراء الأدبيات العلمية

من خلال دمج مفاهيم إدارة العلاقة مع العملاء، واستراتيجيات تحسين تجربة العملاء، مع معايير قياس الأداء المؤسسي، مما يعزز الفهم النظري لكيفية استخدام رضا العملاء كأداة استراتيجية لتعزيز قيمة المؤسسة.

يمكن أن تساهم الدراسة في تطوير نماذج نظرية متقدمة تفسر التفاعلات بين رضا العملاء والعوامل الداخلية للمؤسسة مثل الهيكل التنظيمي، الثقافة المؤسسية، واستراتيجيات التسويق. هذا الفهم النظري المتعمق يمثل أساساً لإجراء بحوث مستقبلية أكثر دقة، ويعزز قدرة الباحثين على اقتراح أدوات قياس موحدة وفعالة لتقييم رضا العملاء وربطه بالأداء المؤسسي، بما يتيح تطوير استراتيجيات قائمة على الأدلة العلمية ومبنية على خصائص السوق المحلي (Berger، 2025).

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

أما على المستوى التطبيقي، فتتمثل أهمية الدراسة في قدرتها على تقديم توصيات عملية وقابلة للتطبيق تساعد المؤسسات السعودية في تحسين الأداء المؤسسي من خلال تعزيز رضا العملاء. إذ توفر الدراسة تحليلاً دقيقاً للعوامل التي تؤثر في مستوى رضا العملاء وكيفية ربطها بمؤشرات الأداء الرئيسية، مثل الإنتاجية، جودة الخدمة، الاحتفاظ بالعملاء، والتميز التنافسي. وهذا يتيح للإدارات العليا تبني سياسات واستراتيجيات أكثر فاعلية تستند إلى بيانات فعلية وتحليل علمي، بدلاً من الاعتماد على ممارسات تقليدية أو تقديرية.

كما تتيح الدراسة للمؤسسات فرصة تحسين آليات قياس رضا العملاء، وتطوير برامج تدريبية واستراتيجية لتطوير تجربة العملاء بما ينعكس إيجابياً على الأداء المؤسسي العام. في هذا الإطار، يمكن أن تساهم النتائج في زيادة ولاء العملاء، رفع معدلات الرضا، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وهو ما يمثل أهمية عملية مباشرة لكل من القطاع الخاص والحكومي في السعودية، خصوصاً في ظل توجهات رؤية المملكة 2030 نحو تعزيز جودة الخدمات وتحقيق التميز المؤسسي (Mpinganjira، 2025).

المراجع:

- المراجع العربية

- رشاد, م. ف. (2022). العلاقة بين رضا العملاء وولائهم العكسي نحو العلامات التجارية المنافسة دراسة ميدانية لعملاء سامسونج وآيفون . Retrieved from https://mjrm.journals.ekb.eg/article_236081.html
- زيد, ح. ف. (2023). دور تمكين العملاء في العلاقة بين ادارة علاقة العملاء الالكترونية والاداء المؤسسي (دراسة تطبيقية) . Retrieved from https://journals.ekb.eg/article_411655_0.html

- المراجع الأجنبية

- Abdullah Fahad A. Alhamdan .(2024) .An Empirical Investigation of Customer Satisfaction in the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty من الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/378615395_An_Empirical_Investigation_of_Customer_Satisfaction_in_the_Relationship_Between_Service_Quality_and_Customer_Loyalty
- Aroop Mukherjee .(2026) .From Linear to Circular: Barriers to Sustainable Transition in the Saudi Banking Sector من الاسترداد من <https://www.mdpi.com/2071-1050/18/2/673>
- Jassim Aladwani .(2024) .Shifting landscape of customer preferences: analyzing internet Islamic banking satisfaction during COVID-19 من الاسترداد من <https://www.nature.com/articles/s41599-024-04069-z>
- Mercy Mpinganjira .(2025) .Mapping customer-to-customer helping behaviour in financial services and digital platforms: a bibliometric and content analysis من الاسترداد من <https://www.emerald.com/ijbm/article/44/1/56/1300546/Mapping-customer-to-customer-helping-behaviour-in>
- Mir Shahid Satar .(2025) .Digitalization and non-profits: Competency requirements in non-profit sector of Saudi Arabia من الاسترداد من <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2773032824000130>
- panelRon Berger .(2025) .Analyzing business-to-business relationships in an Arab context . من الاسترداد من <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1090951614000534>