

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
قسم / تخصص إدارة أعمال

العنوان باللغة العربية

أهمية رضا العملاء في نجاح الأعمال: دراسة تطبيقية على الشركات السعودية

إعداد الطالب/

علي المحاسنة

إشراف/

العام الدراسي:

2026

يصرح الطالب بأن حقوق طباعة هذا البحث تعود ملكيتها لجامعة ميدأوشن، ولا يجوز نسخه أو إعادة نشره أو توزيعه بأي شكل من الأشكال دون إذن خطي مسبق من الجامعة

أهدي هذا الجهد المتواضع إلى من كان ولا يزال منبع العطاء والدعم بلا حدود، والدي العزيز

وإلى رفقاء الدرب الذين لم ييخلوا علي بالمؤازرة في لحظات الصعوبة

وإلى كل من رافقتي بدعائه وتشجيعه طوال مشواري الأكاديمي، أقدم هذا العمل عرفانا وتقديرا

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين حمدا يليق بجلاله وعظم سلطانه، والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد

فالشكر أولا وأخيرا لله سبحانه وتعالى الذي وفقني لإتمام هذا العمل، ثم أتوجه بخالص الامتنان لعائلتي وأصدقائي الذين لم يتوانوا يوما عن تشجيعي وتفهم انشغالي طوال هذه المرحلة من مسيرتي العلمية

كما أتقدم بجزيل الشكر لجامعة ميدأوشن ولأعضاء لجنة الحكم والمقيمين على ما بذلوه من وقت وجهد في تقييم هذا البحث، ولا يفوتني أن أخص بالشكر والتقدير المسؤولين في الشركات التي شاركت في الجانب الميداني النوعي من هذه الدراسة، وهي شركة الرشيد وشركة بن قريعة وشركة فيرتكس، على ما منحوني إياه من وقت وصراحة في الإجابة عن أسئلة المقابلة. كما أشكر كل من ساهم من الشركات الثماني الإضافية بتعبئة استبانة الدراسة، فقد أضافت مشاركتهم بعدا كميا مهما استكمل الصورة الميدانية للبحث

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر رضا العملاء على نجاح الأعمال في الشركات السعودية، وذلك من خلال قياس مستوى الرضا وربطه بولاء العملاء والأداء المالي للشركات. واستندت الدراسة في إطارها النظري إلى نظرية أصحاب المصلحة ونظرية إدارة الجودة الشاملة، إضافة إلى نظرية التوقعات وعدم التطابق ونموذج سيرفكوال لجودة الخدمة. واعتمدت منهجا وصفيا تحليليا بأسلوب مختلط يجمع بين الجانبين الكمي والنوعي

خطط الباحث في الأصل للوصول إلى عينة عشوائية من خمسين شركة سعودية، وتم بالفعل التواصل مع هذا العدد، غير أن الاستجابة الأولية اقتضت على ثلاث شركات عملت في قطاعي المقاولات والتصنيع الصناعي، شاركت من خلال مقابلات نوعية معمقة حللت بأسلوب تحليل المحتوى الموضوعي وفي مرحلة لاحقة، أمكن الحصول على استبانات معبأة فعليا من ثماني شركات إضافية، مما أتاح إجراء تحليل إحصائي وصفي وارتباطي مكمل للجانب النوعي

كشف تحليل الارتباط عن علاقة موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وكل من ولاء العملاء بمعامل ارتباط 0.982) والأداء المالي (معامل ارتباط 0.957، وهو ما يدعم فرضيات الدراسة الفرعية الثلاث بشكل استكشافي أولي. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير أدوات رسمية لقياس كل من رضا العملاء، وتوسيع حجم العينة في دراسات مستقبلية للوصول إلى نتائج قابلة للتعميم الإحصائي الكامل

الكلمات المفتاحية: رضا العملاء، ولاء العملاء، الأداء المالي، نجاح الأعمال، الشركات السعودية

الفصل الأول: المدخل العام للبحث 1

المقدمة 2

مشكلة الدراسة 3

أهمية الدراسة 4

أهداف الدراسة 5

تساؤلات الدراسة 6

فروض الدراسة 7

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث 8

الفصل الثاني: الدراسات السابقة 9

مقدمة 10

الدراسات السابقة 11

الإطار النظري 12

الفجوة البحثية 14

الفصل الثالث: منهجية الدراسة 15

مقدمة 16

المنهجية وطرق البحث 17

مجتمع البحث 18

حدود البحث 19

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات 20

مقدمة 21

تحليل البيانات 22

النتائج 26

التوصيات 27

المراجع 28

الملاحق 31

قائمة الجداول

1. جدول (3-1): وصف الشركات الثلاث المشاركة في الجانب النوعي من الدراسة
2. جدول (4-1): متوسط درجات الشركات الثماني على محاور رضا العملاء وولائهم والأداء المالي
3. جدول (4-2): نتائج تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة الثلاثة
4. جدول (4-3): المحاور المشتركة بين الشركات الثلاث في الجانب النوعي

شكل (4-1): الفرق بين آراء الشركات المشاركة في محاور الدراسة الثلاثة

قائمة المصطلحات

رضا العملاء (Customer Satisfaction): شعور العميل بأن المنتج أو الخدمة التي حصل عليها قد لبت أو فاقت توقعاته

ولاء العملاء (Customer Loyalty): ميل العميل للاستمرار في التعامل مع شركة معينة وتفضيلها على منافسيها وترشيحها للآخرين

الأداء المالي (Financial Performance): مجموعة المؤشرات التي تعكس الوضع المالي للشركة مثل حجم المبيعات ونمو الإيرادات

سيرفكوال (SERVQUAL): نموذج لقياس جودة الخدمة من خلال الفجوة بين توقعات العميل وإدراكه الفعلي لها

نظرية أصحاب المصلحة (Stakeholder Theory): إطار نظري يفترض أن نجاح المنشأة يرتبط بتحقيق مصالح مختلف الأطراف المرتبطة بها

الفصل الأول: المدخل العام للبحث

رضا العملاء ليس مجرد مؤشر جانبي في عالم الأعمال اليوم، بل عامل حاسم يحدد إلى درجة كبيرة مصير أي منشأة تجارية. فحين يشعر العميل بالرضا عن منتج أو خدمة حصل عليها، ينعكس ذلك مباشرة على سمعة الشركة وإيراداتها وعلاقاتها ويدفع نحو زيادة ولاء عملائها، وهذا بدوره يترجم لاحقا إلى تحسن في أدائها المالي ونموها داخل السوق. صحيح أن الأدبيات زاخرة بدراسات تناولت رضا العملاء من زوايا متعددة، إلا أن ما يخص بيئة الشركات السعودية تحديدا لا يزال محدودا نسبيا. من هذه النقطة بالذات ينطلق هذا البحث، محاولا تسليط الضوء على الموضوع من خلال دراسة ميدانية واقعية

ما مدى تأثير رضا العملاء على نجاح الأعمال في الشركات السعودية؟

هذا هو السؤال الذي تدور حوله مشكلة الدراسة بأكملها. وتتفرع عنه أسئلة فرعية أخرى، منها كيف يمكن للشركات أن تستفيد من تحسين رضا عملائها في تعزيز ولائهم وزيادة مبيعاتها، وكذلك ما طبيعة العلاقة القائمة بين رضا العملاء ومؤشرات الأداء المالي لهذه الشركات

تكمن أهمية هذه الدراسة في جانبين متكاملين. الجانب الأول علمي، إذ تسهم الدراسة في إثراء المعرفة النظرية المرتبطة بإدارة الأعمال فيما يخص رضا العملاء، وتسد جزءاً من الفجوة القائمة في الأدبيات التي تناولت هذا الموضوع تطبيقياً على الشركات السعودية. أما الجانب الثاني فتطبيقي بحث؛ فالدراسة تقدم توصيات عملية يمكن أن تستفيد منها الشركات لتحسين رضا عملائها وزيادة ولائهم، وتساعد أيضاً صناع القرار في القطاع التجاري على فهم أثر رضا العملاء على الأداء المالي بشكل أوضح

أهداف الدراسة

الهدف العام لهذه الدراسة هو تحليل أثر رضا العملاء على نجاح الأعمال في الشركات السعودية ومنه تتفرع أهداف خاصة عدة:

- قياس مستوى رضا العملاء في الشركات المختارة، وتحديد العلاقة بين رضا العملاء وولاء العملاء
- تقديم توصيات عملية تسهم في تحسين رضا العملاء وزيادة نجاح الأعمال
- تحليل تأثير رضا العملاء على الأداء المالي للشركات

ما مستوى رضا العملاء في الشركات السعودية؟

وكيف يؤثر هذا الرضا على ولاء العملاء؟

وما العلاقة بين رضا العملاء والأداء المالي للشركات؟

ثم وهذا سؤال عملي بامتياز، ما أفضل الأساليب التي يمكن أن تتبعها الشركات لتحسين رضا عملائها وزيادة نجاح أعمالها؟

هذه هي التساؤلات الأربعة التي تسعى الدراسة للإجابة عنها

تتطلق الدراسة من فرضية رئيسية مفادها وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لرضا العملاء على نجاح الأعمال في الشركات السعودية. ويتفرع عنها ثلاث فرضيات فرعية: الأولى توجد علاقة إيجابية بين مستوى رضا العملاء وولاء العملاء، والثانية يؤثر رضا العملاء بشكل إيجابي على الأداء المالي للشركات، والثالثة يساهم تحسين رضا العملاء في تعزيز صورة الشركة في السوق

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

استند هذا البحث في بنائه النظري إلى أربع نظريات وأطر رئيسية، يعرض الفصل الثاني تفصيلها الكامل. فباختصار: نظرية أصحاب المصلحة تفسر أهمية العملاء كطرف رئيسي في نجاح المنشأة ونظرية إدارة الجودة الشاملة تركز على رضا العميل كمقياس جوهري للجودة. أما نظرية التوقعات وعدم التطابق فتفسر نشوء الرضا من مقارنة التوقعات بالأداء الفعلي، في حين يوفر نموذج سيرفكوال أداة لقياس أبعاد جودة الخدمة المقدمة للعميل

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

يستعرض هذا الفصل الخلفية النظرية والأدبيات ذات الصلة بموضوع رضا العملاء ونجاح الأعمال يبدأ بعرض موجز لأبرز الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع محليا وعالميا، ثم ينتقل إلى تفصيل الإطار النظري الذي تستند إليه الدراسة، وينتهي بتحديد الفجوة البحثية التي تحاول هذه الدراسة معالجتها

أشارت دراسة العلي عام 2020 إلى وجود علاقة إيجابية بين رضا العملاء وزيادة المبيعات في الشركات الصناعية بالمملكة العربية السعودية. استخدمت هذه الدراسة عينة من مئتي شركة، وحُللت النتائج باستخدام التحليل الإحصائي. في المقابل، توصلت دراسة الحسن وآخرون عام 2019 إلى أن رضا العملاء يؤثر بشكل مباشر على ولائهم، غير أن هذه الدراسة اقتصرَت على الشركات الكبرى فقط ولم تتناول الشركات الأصغر

أما الدراسة التحليلية الشاملة التي أجراها كل من أوتو وزيمانسكي وفارادراجان، ونشرت عام 2020 في مجلة أكاديمية التسويق، فقد ذهبت إلى أبعد من ذلك: حَللت 251 معامل ارتباط مستخلصة من 96 دراسة سابقة نشرت بين عامي 1991 و2017. وخلصت إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء والأداء المالي للشركات بشكل عام، مشيرة في الوقت نفسه إلى أن قوة هذه العلاقة تتفاوت تبعاً للسياق ولطريقة قياس المتغيرين

وعلى المستوى المحلي، تناولت دراسة حديثة نشرت عام 2024 عينة من 451 مديراً ومالكاً لشركات صغيرة ومتوسطة في مدينة الرياض، بحثت العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الخارجية والأداء العام لهذه الشركات. النتيجة؟ انعكاس إيجابي واضح على رضا العملاء والربحية والأداء العام مع دور معزز جزئياً للتوجه السوقي للشركة

أما في قطاع المقاولات تحديداً، فقد طورت دراسات في الماضي نسخاً معدلة من نموذج سيرفكوال تلائم طبيعته الخاصة. من أبرز هذه المحاولات دراسة سونينديجو وزملائه عام 2014، التي عدلت أبعاد النموذج الأصلي لتناسب العلاقة بين المقاولين وعملائهم، وأثبتت أن بعدي الاعتمادية والضمان، إلى جانب الاستجابة، هي الأكثر تأثيراً في رضا العميل عن أداء المقاول

مفهوم رضا العملاء وتطوره

رضا العملاء مفهوم تعددت تعريفاته في الأدبيات الإدارية والتسويقية، لكنها تلتقي جميعاً عند فكرة مشتركة: أنه الحالة الشعورية التي تنشأ لدى العميل عندما يقارن الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة بما كان يتوقعه سلفاً. ولم يكن هذا المفهوم دائماً بهذه المكانة؛ فقد كان لفترة طويلة عنصراً ثانوياً ضمن استراتيجيات الشركات التي انصب تركيزها على استقطاب عملاء جدد أكثر من الحفاظ على الحاليين أما اليوم، فقد أصبح مؤشراً رئيسياً لقياس الأداء التنافسي، وأداة لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في أسواق شديدة التغير.

نظرية التوقعات وعدم التطابق

طور الباحث أوليفر هذه النظرية في نهاية السبعينيات وبداية الثمانينيات، وهي اليوم من أكثر الأطر اعتماداً لتفسير رضا العملاء. فكرتها بسيطة في جوهرها: يكون العميل توقعات مسبقة قبل تجربة المنتج أو الخدمة، وبعد الاستهلاك يقارن بين هذه التوقعات والأداء الفعلي. حين يتطابق الأداء مع التوقع أو يتجاوزه، ينشأ الرضا؛ وحين يقل عنه، ينشأ عدم الرضا. وقد استُخدمت هذه النظرية على نطاق واسع لتفسير سلوك إعادة الشراء والولاء في قطاعات متعددة، ما يجعلها مناسبة أيضاً لتفسير سلوك العملاء في قطاع المقاولات والتصنيع الذي تتناوله هذه الدراسة.

نموذج جودة الخدمة سيرفكوال

طوره باراسورامان وزيثمل وبيري في أواخر الثمانينيات، ليصبح واحداً من أكثر الأدوات استخداماً في قياس جودة الخدمة ورضا العملاء. يقيس النموذج الفجوة بين توقعات العميل وإدراكه الفعلي للخدمة عبر خمسة أبعاد: الجوانب الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف. وقد أثبتت فعاليته في قطاعات متنوعة تمتد من الخدمات المصرفية والصحية إلى المقاولات والإنشاءات، وهو ما ينسجم تماماً مع طبيعة الشركات الثلاث المشمولة بالجانب الميداني لهذه الدراسة.

نظرية أصحاب المصلحة

عام 1984، طرح إدوارد فريمان هذه النظرية كبديل لفكرة كانت سائدة آنذاك: أن مسؤولية الشركة تنحصر في تعظيم عوائد المساهمين فقط. عرّف فريمان صاحب المصلحة بأنه أي فرد أو جماعة يمكن أن تتأثر بتحقيق أهداف المنشأة أو تؤثر فيه، وتشمل هذه الفئة العملاء والموظفين والموردين والمساهمين والمجتمع المحلي. وترى النظرية أن النجاح الحقيقي والمستدام لا يقاس بالربح وحده، بل بقدرة المنشأة على تحقيق التوازن بين

مصالح جميع أطرافها؛ وإهمال أي طرف منها، ومنه العملاء، يهدد استمراريتهما على المدى الطويل مهما بدت النتائج المالية جيدة في الأمد القصير

نظرية إدارة الجودة الشاملة

تعود جذورها إلى منتصف القرن العشرين، حين ساهم رواد مثل إدوارد ديمينغ وجوزيف جوران وفيليب كروسبي وكاورو إيشيكawa في تطوير هذا المفهوم. ومن بين مبادئها الأساسية، يبرز مبدأ التركيز على العميل: فالجودة، بحسب هذا المبدأ، يحددها العميل نفسه من خلال مدى تلبية احتياجاته وتوقعاته، لا من خلال معايير داخلية تضعها الشركة وحدها. تضاف إلى ذلك مبادئ أخرى، كإشراك جميع العاملين في تحقيق الجودة بدلاً من حصرها بقسم واحد، والتحسين المستمر المبني على بيانات فعلية. وهذا المبدأ الأخير بالذات ينسجم مع ما لوحظ ميدانياً في هذه الدراسة، حيث تتعاون عدة أقسام داخل الشركات المشاركة للاستجابة لمتطلبات العميل

عند تفحص الدراسات السابقة، يتضح أنها اقتصرت في الغالب على الشركات الكبرى أو على قطاعات بعينها ولم تشمل بالفعل الشركات الصغيرة جداً، كالتجزئة والخدمات المصرفية، ولم تجمع بين رضا العملاء والأداء المالي في الشركات السعودية الصغيرة والمتوسطة العاملة في المقاولات والتصنيع الصناعي تحديداً أضف إلى ذلك أن الدراسات التي طبقت نماذج مثل سيرفكوال على قطاع المقاولات كانت في معظمها دراسات أجنبية لم تُختبر بعد في السياق السعودي. من هذه الثغرة بالذات تبرز الحاجة إلى دراسة تطبيقية تربط رضا العملاء بكل من الولاء والأداء المالي ضمن سياق محلي محدد، وهو ما تحاول هذه الدراسة تقديمه، ولو بشكل استكشافي أولي في هذه المرحلة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

يتناول هذا الفصل تصميم البحث من ناحية منهجية جمع البيانات وتحليلها، والمجتمع الإحصائي والعينة المسحوبة منه، وأدوات الدراسة المستخدمة، وصولاً إلى حدود الدراسة ومحدداتها.

المنهجية وطرق البحث

اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي التطبيقي، باستخدام منهج مختلط يجمع بين الجانب الكمي والجانب النوعي. ففي المرحلة النوعية أجريت مقابلات شبه منظمة مع مسؤولين من الشركات المشاركة لاستكشاف استراتيجياتهم في تحسين رضا العملاء، أما في المرحلة الكمية فقد تم إعداد استبانة مقسمة إلى قسمين، الأول يتضمن البيانات الديموغرافية للمشارك، والثاني يتضمن مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة رضا العملاء من خلال عشرة بنود، ومستوى ولاء العملاء من خلال ثمانية بنود والأداء المالي للشركة من خلال ستة بنود. ونموذج الاستبانة الكامل مرفق في الملحق أ من هذا البحث

يتمثل مجتمع الدراسة في الشركات التجارية المتنوعة في المملكة العربية السعودية. وقد تم في البداية التخطيط للوصول إلى عينة عشوائية مكونة من خمسين شركة لضمان تمثيل جيد للقطاع التجاري، وتم بالفعل التواصل مع هذا العدد من الشركات، غير أنه لم يستجب من بينها في المرحلة الأولى سوى ثلاث شركات فقط، هي شركة الرشيد وشركة بن قريعة وشركة فيرتكس، شاركت من خلال مقابلات نوعية متعمقة. وفي مرحلة لاحقة، تمكن الباحث من الحصول على استبانات معبأة فعلياً من ثماني شركات إضافية عاملة في نفس القطاع تقريباً. وبذلك أصبح إجمالي عينة الدراسة إحدى عشرة شركة موزعة بين مقابلات نوعية واستبانات كمية، وهي عينة قصدية صغيرة نظراً لظروف جمع البيانات، وليست عينة عشوائية ممثلة إحصائياً لمجتمع الدراسة الأصلي

تتمثل الحدود البشرية للدراسة في مسؤولين وموظفين من الشركات التجارية المشاركة، والتي بلغت في النهاية إحدى عشرة شركة، ثلاث شركات في الجانب النوعي وثمانى شركات في الجانب الكمي، من أصل خمسين شركة تم التواصل معها في البداية. أما الحدود المكانية فتتمثل في المملكة العربية السعودية وتحديدًا الشركات العاملة في قطاعي المقاولات والخدمات الصناعية. وتتمثل الحدود الزمنية في الفترة الزمنية التي تم فيها جمع البيانات وهي الربع الثاني من عام 2026. ومن أهم محددات الدراسة أن عينتها قسدية صغيرة نتيجة انخفاض نسبة الاستجابة للعينه العشوائية المستهدفة أصلا، مما يحد من إمكانية تعميم نتائجها على كامل مجتمع الدراسة

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

يعرض هذا الفصل نتائج الجانب الميداني من الدراسة بشقيه النوعي والكمي، ثم يناقش هذه النتائج في ضوء فرضيات الدراسة، وينتهي بأهم التوصيات المستخلصة منها

الجانب النوعي: نبذة عن الشركات المشاركة

شملت المقابلات النوعية المتعمقة ثلاث شركات سعودية، يوضح الجدول التالي وصفا مختصرا لها

جدول (3-1): وصف الشركات الثلاث المشاركة في الجانب النوعي من الدراسة

الشركة	مجال العمل	طبيعة النشاط والموقع
شركة الرشيد	مقاولات إنشائية وصناعية	تنفيذ مشاريع بنية تحتية وطاقة، مقرها الرئيسي في الخبر، وتنفيذ مشاريع في عدة مدن داخل المملكة، وتضم عددا كبيرا من المهندسين والفنيين والإداريين
شركة بن قريعة	مقاولات	تنفذ مشاريع مرتبطة بشكل أساسي بقطاع النفط والغاز في أكثر من مدينة، مقاولات وتضم موظفين من تخصصات متعددة
شركة فيرنكس	تصنيع معدات صناعية	تصنيع وتجهيز معدات خاصة بقطاع النفط والغاز داخل الورشة والمصنع، مع تصنيع معدات صناعية مراحل فحص واختبار قبل التسليم للعميل

المحاور المشتركة بين الشركات الثلاث

بعد قراءة المقابلات الثلاث، لوحظ وجود عدد من المحاور التي تكررت بصيغ متقاربة لدى الشركات الثلاث رغم اختلاف طبيعة نشاط كل منها

جدول (3-4): المحاور المشتركة بين الشركات الثلاث في الجانب النوعي

المحور	أبرز ما ورد في المقابلات الثلاث
آلية التعامل مع الشكاوى	اتفقت الشركات الثلاث على أن أي ملاحظة من العميل يتم توثيقها وتحويلها فوراً للجهة المختصة، مع تعاون بين الأقسام حتى إغلاقها
غياب أدوات رسمية لقياس الرضا	لا تستخدم أي من الشركات استبيانات رسمية، وإنما تعتمد على مؤشرات غير مباشرة كالاكتفاءات الدورية وسرعة إغلاق الملاحظات
تقييم مستوى الرضا العام	عبر المسؤولون الثلاثة عن انطباع إيجابي عام مستند إلى استمرار العلاقة مع أغلب العملاء وتكرار تقييم مستوى الرضا العام تعاملهم مع الشركة
السرعة في الاستجابة	تضمنت المقابلات الثلاث مواقف متشابهة لتلبية طلبات مستعجلة انعكست إيجاباً على ثقة العميل بالشركة
العلاقة بين الرضا وتكرار التعامل	ربط المسؤولون الثلاثة تكرار تعامل العميل بالتزام الشركة بالمواعيد وجودة العمل والشفافية معه
أكبر التحديات	اتفقت الشركات على أن ضغط الطلبات المستعجلة والتنسيق بين الأقسام يمثل أكبر تحدٍ لتحقيق رضا أكبر التحديات العملاء

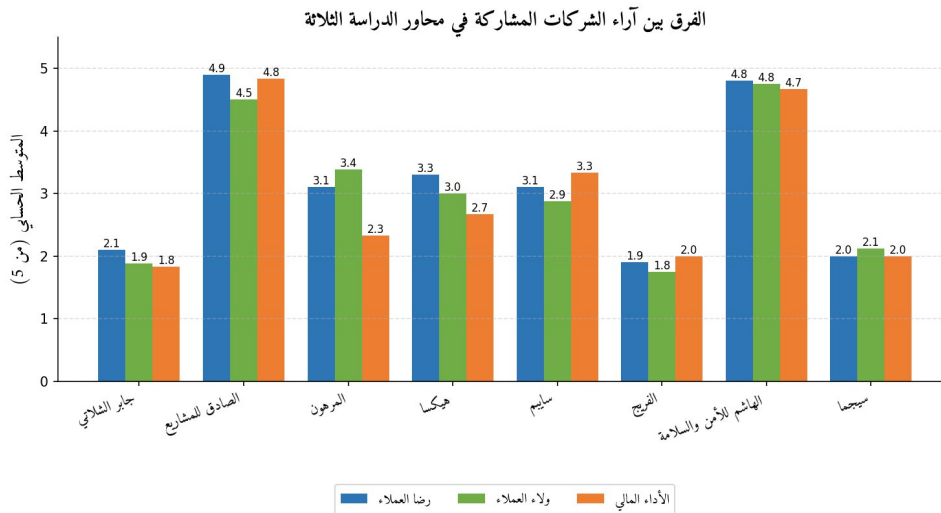
الجانب الكمي: نتائج تحليل الاستبانة

إلى جانب المقابلات النوعية، تم الحصول على استبانات معبأة فعلياً من ثماني شركات سعودية إضافية. ويوضح الجدول التالي متوسط درجة كل شركة على محاور رضا العملاء وولاء العملاء والأداء المالي، على مقياس من 1 إلى 5

جدول (4-1): متوسط درجات الشركات الثماني على محاور رضا العملاء وولائهم والأداء المالي

الأداء المالي	ولاء العملاء	رضا العملاء	الشركة
1.83	1.88	2.10	شركة جابر الشلاتي
4.83	4.50	4.90	شركة الصادق للمشاريع
2.33	3.38	3.10	شركة المرهون للمشاريع والمقاولات
2.67	3.00	3.30	شركة هيكسا
3.33	2.88	3.10	شركة سايبم
2.00	1.75	1.90	شركة الفريج للمشاريع
4.67	4.75	4.80	شركة الهاشم لمشاريع الأمن والسلامة
2.00	2.12	2.00	شركة سيجما
2.96	3.03	3.15	المتوسط العام

يلاحظ من الجدول تفاوتاً واضحاً بين الشركات الثماني، إذ سجلت شركتنا الصادق للمشاريع والهاشم لمشاريع الأمن والسلامة أعلى المتوسطات على المحاور الثلاثة، بينما سجلت شركتنا جابر الشلاتي والفريج للمشاريع أدنى المتوسطات. ويوضح الشكل التالي هذا التفاوت بصورة بيانية



شكل (4-1): الفرق بين آراء الشركات المشاركة في محاور الدراسة الثلاثة

تحليل العلاقة الارتباطية بين المتغيرات

لاختبار العلاقة بين المتغيرات الثلاثة كمياً، تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين متوسط درجات الشركات الثماني على كل محور، وذلك مع الحذر الواجب نظراً لصغر حجم العينة

جدول (4-2): نتائج تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة الثلاثة

النتيجة	مستوى الدلالة (p)	معامل الارتباط (r)	العلاقة بين المتغيرين
دالة إحصائية	0.000	0.982	رضا العملاء وولاء العملاء
دالة إحصائية	0.0002	0.957	رضا العملاء والأداء المالي
دالة إحصائية	0.0012	0.920	ولاء العملاء والأداء المالي

تظهر النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة وقوية جداً وذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وولاء العملاء بمعامل ارتباط بلغ 0.982، وكذلك بين رضا العملاء والأداء المالي بمعامل ارتباط بلغ 0.957 وبين ولاء العملاء والأداء المالي بمعامل ارتباط بلغ 0.920. وتتفق هذه النتائج الكمية مع الاتجاه الذي أظهرته المقابلات النوعية، مع التأكيد على أن حجم العينة البالغ ثماني شركات لا يزال صغيراً جداً بالمقاييس الإحصائية المعتادة، وأن هذه النتائج يجب أن تقرأ كمؤشرات استكشافية أولية

تدعم النتائج الكمية الفرضية الفرعية الأولى بقوة؛ فمعامل الارتباط بين رضا العملاء وولائهم بلغ 0.982 وهو رقم مرتفع جدا. هذا يتفق مع ما أظهرته المقابلات النوعية من ربط المسؤولين بين رضا العميل وتكرار تعامله مع الشركة، وينسجم أيضا مع نظرية التوقعات وعدم التطابق التي تفسر هذا النوع من السلوك

أما تأثير رضا العملاء على الأداء المالي، وهو موضوع الفرضية الفرعية الثانية، فقد دعمته النتائج الكمية كذلك، بمعامل ارتباط بلغ 0.957. يتسق هذا مع ما توصلت إليه دراسة أوتو وزملائه عام 2020، لكن يبقى تحفظ مهم قائما: حجم العينة الكمية لا يزال صغيرا، وهذا يستدعي حذرا في تعميم النتيجة

وفيما يخص الفرضية الفرعية الثالثة، المتعلقة بمساهمة رضا العملاء في تعزيز صورة الشركة، فإن ما ورد في المقابلات حول الترشيح والتعامل المتكرر يدعمها بوضوح، ويعزز ارتفاع معامل الارتباط بين ولاء العملاء والأداء المالي، والبالغ 0.920

خلاصة القول: نتائج الجانبين النوعي والكمي جاءت متسقة إلى حد كبير. ورغم الطبيعة الاستكشافية لهذه النتائج ومحدودية حجم العينة، إلا أنها تبقى مؤشرا أوليا داعما لفرضيات الدراسة الثلاث جميعا

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يوصي الباحث بما يلي، أولاً تطوير أداة رسمية دورية لقياس رضا العملاء بدلاً من الاعتماد فقط على المؤشرات غير المباشرة، وثانياً تعزيز آليات التنسيق بين الأقسام المختلفة لتقليل زمن الاستجابة للطلبات المستعجلة، وثالثاً العمل على توثيق مؤشرات مالية مرتبطة بشكل مباشر بمستوى رضا العملاء، ورابعاً تدريب الموظفين على أهمية الشفافية مع العميل في حال وجود أي تأخير محتمل

كما يقترح الباحث أن تتوسع الدراسات المستقبلية في هذا المجال من خلال توسيع حجم العينة بما يسمح باستخدام الأساليب الإحصائية الاستدلالية بشكل كامل، وإجراء دراسات مقارنة بين قطاعات مختلف ودراسة أثر رضا الموظفين الداخلي على قدرة الشركة في تحقيق رضا عملائها الخارجيين

سعيد، أ.؛ داوود، ب. (2019). رضا العملاء وأثره على نجاح الشركات. مجلة الإدارة الحديثة، 12 45-60.

العلي، م. (2020). العلاقة بين رضا العملاء وزيادة المبيعات في الشركات الصناعية بالمملكة العربية السعودية. دراسة تطبيقية

الحسن، خ. وآخرون. (2019). أثر رضا العملاء على ولاء العملاء في الشركات الكبرى. (دراسة تطبيقية

المراجع الأجنبية

- Alshuwaikhat, H., & Abubakar, I. (2020). Sustainable development in Saudi Arabia: Current status and future perspectives. Sustainability, 12(5), 212-230.
- Bocken, N., & Geradts, T. (2020). Barriers and drivers to sustainable business model innovation. Journal of Cleaner Production, 242, 119-135.
- Davis, P., et al. (2015). Customer Satisfaction and Business Performance. New York: Business Press
- Deming, W. E. (1986). Out of the Crisis. MIT Center for Advanced Engineering Study
- Freeman, R. E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach. Pitman
- Hall, R. (2020). Managing Customer Loyalty in Competitive Markets. London: Routledge
- Hamid, S. N. A., et al. (2024). The effect of external social media utilization on business performance of SMEs in Saudi Arabia: the mediating role of market orientation. Cogent Business & Management, 11(1), 2306974.
- Juran, J. M. (1951). Quality Control Handbook. McGraw-Hill
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.
- Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(3), 543-564.
- 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.

Sunindijo, R. Y., Hadikusumo, B. H. W., & Phangchunun, T. (2014). Service quality in the construction industry: A conceptual adaptation of the SERVQUAL model

الملحق أ: الاستبانة

الأخ / الأخت الفاضل، السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية بعنوان أهمية رضا العملاء في نجاح الأعمال، ونظرا لأهمية رأيكم ودقة إجاباتكم في تحقيق أهداف هذه الدراسة، يرجى التكرم بتعبئة الاستبانة المرفقة بكل موضوعية وصدق.

القسم الأول، البيانات الديموغرافية

الجنس: ذكر () أنثى ()

الفئة العمرية: أقل من 25 سنة () 25 إلى 35 سنة () 36 إلى 45 سنة () أكثر من 45 سنة ()

المسمى الوظيفي / صفتك في التعامل مع الشركة:

عدد سنوات التعامل مع الشركة: أقل من سنة () من 1 إلى 3 سنوات () أكثر من 3 سنوات ()

القسم الثاني، محور رضا العملاء

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أشعر بالرضا العام عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة					
2	تتبع الشركة توقعاتي عند تقديم الخدمة					
3	جودة المنتج أو الخدمة تتناسب مع السعر المدفوع					
4	يتم التعامل مع استفساراتي وشكاوي بسرعة مناسبة					
5	موظفو الشركة يتعاملون معي باحترافية ولباقة					
6	أثق في المعلومات والوعود التي تقدمها الشركة					
7	تحرص الشركة على تطوير منتجاتها وخدماتها باستمرار					
8	أشعر أن الشركة تهتم برأيي كعميل					
9	سهولة التواصل مع الشركة عند الحاجة					
10	بشكل عام أنا راض عن تجربتي الكاملة مع الشركة					

القسم الثالث، محور ولاء العملاء

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أنوي الاستمرار في التعامل مع هذه الشركة مستقبلا					
2	أفضل هذه الشركة على منافسيها في نفس المجال					
3	أوصي أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع هذه الشركة					
4	لا أفكر بالانتقال إلى شركة أخرى حتى لو وجدت عروضاً مشابهة					
5	أتابع عروض ومنتجات الشركة الجديدة باهتمام					
6	أشعر بارتباط حقيقي تجاه هذه الشركة كعلامة تجارية					
7	أدافع عن الشركة إذا سمعت انتقاداً غير مبرر لها					
8	أعتبر نفسي عميلاً دائماً لهذه الشركة					

القسم الرابع، محور الأداء المالي للشركة

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
---	---------	------------	-------	-------	-----------	----------------

1	لاحظت زيادة في حجم مبيعاتي أو تعاملاتي مع هذه الشركة خلال الفترة الأخيرة					
2	تحسن الأداء المالي للشركة انعكس على جودة خدماتها لي كعميل					
3	أرى أن الشركة في وضع مالي مستقر مقارنة بمنافسيها					
4	تستثمر الشركة بشكل واضح في تحسين خدماتها ومنتجاتها					
5	أسعار الشركة تعكس قيمة حقيقية مقابل ما أحصل عليه					
6	بشكل عام أرى أن نجاح الشركة ماليا يواكب رضاي كعميل					

الملحق ب: الملخص Abstract

This study aimed to analyze the impact of customer satisfaction on business success in Saudi companies, by measuring the level of satisfaction and linking it to customer loyalty and financial performance. The study relied on Stakeholder Theory, Total Quality Management, the Expectancy Disconfirmation Theory, and the SERVQUAL model as its theoretical framework, and adopted a mixed-methods descriptive-analytical approach.

While fifty companies were initially contacted, only three responded through in-depth qualitative interviews, and eight additional companies later provided completed questionnaires. Correlation analysis revealed a strong, statistically significant positive relationship between customer satisfaction and both customer loyalty ($r = 0.982$) and financial performance ($r = 0.957$), lending preliminary exploratory support to the study's three sub-hypotheses. The study recommends developing formal customer satisfaction measurement tools and expanding the sample size in future research.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Financial Performance, Business Success, Saudi Companies.

Midocean University
College of Management
Department of Business Administration

Title in English

**The Importance of Customer Satisfaction in Business Success: An
Applied Study on Saudi Companies**

Prepared by:

Ali Almuhasaneh

Supervised by:

.....

Year: 2026