



جامعة ميدأوشن كلية الإدارة
تخصص إدارة مشاريع

أثر رضا العملاء على نجاح المشاريع الصغيرة
دراسة حالة في المملكة العربية السعودية

اسم الطالبة : هند محمد الأنصاري
221002147

مشروع تخرج - 1 كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن
الفصل الدراسي الثاني – 2025

إشراف الدكتور عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

الشكر والتقدير

أتقدّم بأسمى عبارات الشكر والتقدير لكل من قدّم لي دعمًا أو إرشادًا أو تشجيعًا خلال مسيرتي الأكاديمية، ولكل من كان له أثر إيجابي في إنجاز هذا البحث والوصول به إلى صورته النهائية. لقد كان لتعاون الجميع ومساندتهم دور كبير في تسهيل الطريق وتحقيق هذا الإنجاز العلمي المتواضع.

وفي المقام الأول، أتقدّم بخالص الشكر والعرفان إلى سعادة الدكتور عبدالرحيم نادر، المشرف على هذا البحث، على ما قدّمه من دعم أكاديمي وتوجيهات قيّمة، ومتابعة دقيقة منذ المراحل الأولى وحتى اكتمال هذا العمل. لقد كانت ملاحظاته العميقة وإرشاداته البناءة عونًا كبيرًا لي في تطوير مهاراتي البحثية وصقل هذا العمل علميًا ومنهجيًا.

كما أعبر عن خالص امتناني وتقديري إلى أعضاء هيئة التدريس بكلية الإدارة في جامعة ميدأوشن، الذين كان لهم الفضل بعد الله في إثراء معارفي وصقل خبراتي العلمية، بفضل ما قدموه من علمٍ نافعٍ وتعاونٍ مستمرٍ خلال سنوات دراستي.

ولا أنسى أن أوجّه شكري وتقديري إلى زملائي وزميلاتي الذين شاركوني رحلة البحث والدراسة، فكان لتعاونهم ومناقشاتهم ومساندتهم الأكاديمية أثر طيب في إنجاح هذه التجربة.

وأخصّ بالشكر والامتنان لعائلتي الكريمة، التي كانت الداعم الأول لي في مسيرتي التعليمية، بما قدّمته من تشجيعٍ ومحبةٍ وصبرٍ وثقةٍ كانت دافعًا قويًا للاستمرار والتميّز.

لكل من كان له أثر، ولو بكلمة طيبة أو دعاء أو دعم صادق، أقدم خالص الشكر والتقدير والامتنان، وأسأل الله أن يجزيهم عني خير الجزاء..

الأهداء

إلى زوجي العزيز،
رفيق دربي ونور أيامي،
الذي كان لي السند بعد الله، يشجعني في كل خطوة، ويدعمني في كل لحظة تعب أو تردد.
كنت دائماً تؤمن بي وبقدرتي على الوصول، تزرع في قلبي الثقة، وتمنحني القوة لأواصل طريقي بثبات.
أقدمه لك عربون شكر ووفاء لما قدمته لي من دعم معنوي لا يُقدّر بثمن.

وإلى عائلتي الغالية،
الذين كانوا لي وطنًا من المحبة والأمان،
أهديكم ثمرة جهدي وعطائي، عرفانًا بمساندكم وتشجيعكم الدائم،
فقد كنتم النور الذي يضيء طريقي، واليد التي تمتد لي في كل وقت أحتاج فيه إلى العون.
وجودكم في حياتي هو أعظم أسباب قوتي ونجاحي،
فلكم مني كل الامتنان والوفاء، وجزء من هذا الإنجاز يخصكم كما يخصني تمامًا.

إليكم جميعًا...
أهدي هذا البحث المتواضع بكل فخر ومحبة وامتنان

مستخلص الدراسة

الهدف:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر رضا العملاء على نجاح المشاريع الصغيرة في المملكة العربية السعودية، من خلال تحليل العلاقة بين مستوى رضا العملاء ومؤشرات نجاح المشروع مثل النمو، والربحية، واستمرارية العمل في السوق. كما تسعى إلى إبراز دور أدوات قياس رضا العملاء في دعم اتخاذ القرارات التشغيلية وتعزيز ولاء العملاء، بما يساهم في استدامة المشاريع الصغيرة ضمن توجهات رؤية المملكة 2030.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لفهم العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة، حيث تم تصميم استبيان إلكتروني وُزِعَ على عينة مكونة من (200) مشارك من أصحاب المشاريع الصغيرة وعملاتهم في مدن رئيسية مثل الرياض وجدة والدمام. وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لاختبار الفرضيات وتحديد مدى تأثير رضا العملاء على نجاح المشاريع الصغيرة.

النتائج:

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء ونجاح المشاريع الصغيرة، حيث تبين أن رضا العملاء يفسر ما نسبته (64%) من التغير في مؤشرات النجاح. كما أظهرت النتائج أن جودة الخدمة وسرعة الاستجابة والتواصل الفعال هي أكثر العوامل تأثيراً في رضا العملاء، وأن المشاريع التي تعتمد أدوات قياس مهنية مثل CSAT و NPS تحقق أداءً أفضل واستقراراً أعلى في السوق.

التطبيقات والأهمية:

تساهم نتائج الدراسة في دعم أصحاب المشاريع الصغيرة لاتخاذ قرارات مبنية على مؤشرات رضا العملاء، وتحث على تبني أنظمة رقمية حديثة لقياس وتحليل التجربة الكاملة للعميل. كما توفر الدراسة توجيهات عملية يمكن أن يستفيد منها رواد الأعمال والجهات الداعمة للمنشآت الصغيرة لتعزيز استدامة أعمالهم وتحقيق التنافسية في ظل التحول الرقمي.

الكلمات المفتاحية:

رضا العملاء – نجاح المشاريع الصغيرة – تجربة العميل – أدوات القياس – رؤية 2030 – المملكة العربية السعودية.

جدول المحتويات

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

- 1.1 المقدمة
- 1.2 مشكلة الدراسة
 - 1.2.1 فجوات على المستوى النظري
 - 1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي
- 1.3 أهمية الدراسة
 - 1.3.1 على المستوى النظري
 - 1.3.2 على المستوى التطبيقي
- 1.4 أسئلة الدراسة
- 1.5 أهداف الدراسة
- 1.6 فرضيات الدراسة
- 1.7 نموذج الدراسة
- 1.8 منهجية الدراسة
- 1.9 الدراسة الميدانية
- 1.10 مخطط المشروع المقترح

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

- 2.1 المقدمة
- 2.2 المتغير المستقل
- 2.3 المتغير التابع
- 2.4 العلاقة بين المتغيرات
- 2.5 الخاتمة

الفصل الثالث: التحليل والمناقشة

- 3.1 تحليل العلاقة بين رضا العملاء ونجاح المشاريع الصغيرة

- 3.2 أهمية الأدوات التقنية في تعزيز الرضا
- 3.3 تحديات شائعة في تحقيق رضا العملاء
- 3.4 توصيات عملية
- 3.5 جدول أدوات قياس رضا العملاء

الفصل الرابع: الدراسة الرقمية والمعاصرة

- 4.1 أسئلة الدراسة الحديثة
- 4.2 أهداف البحث المعاصرة
- 4.3 فرضيات البحث الرقمية
- 4.4 النموذج المفاهيمي بالرسم
- 4.5 المنهجية الرقمية المقترحة
- 4.6 نطاق الدراسة الميدانية
- 4.7 أدوات وتقنيات رقمية حديثة
- 4.8 تحليل استخدام الأدوات الرقمية
- 4.9 تحديات تطبيق الأدوات الرقمية
- 4.10 مراجع الفصل الرقمي

الفصل الخامس: مراجعة الأدبيات

- 5.1 المقدمة
- 5.2 مفهوم رضا العملاء
 - 5.2.1 تعريف رضا العملاء
 - 5.2.2 أهمية رضا العملاء
- 5.3 المشاريع الصغيرة وأهميتها
 - 5.3.1 تعريف المشاريع الصغيرة
 - 5.3.2 دورها في الاقتصاد السعودي
- 5.4 النظريات المرتبطة برضا العملاء

- 5.4.1 نظرية التوقعات (Expectation-Disconfirmation Theory)
- 5.4.2 نظرية الجودة المدركة (Perceived Quality Theory)
- 5.4.3 نظرية الولاء (Loyalty Theory)
- 5.5 الدراسات السابقة
- 5.5.1 دراسات عالمية
- 5.5.2 دراسات عربية
- 5.5.3 دراسات سعودية
- 5.6 التحليل النقدي للدراسات السابقة
- 5.7 الخلاصة

الفصل السادس: منهجية الدراسة

- 6.1 المقدمة
- 6.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
- 6.3 تصميم البحث (البوصلة البحثية)
- 6.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
- 6.5 طريقة جمع البيانات
- 6.6 أنواع البيانات
- 6.7 إجراءات التحليل الإحصائي
- 6.8 الخاتمة

الفصل السابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

- 7.1 المقدمة
- 7.2 توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
- 7.3 اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
- 7.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
- 7.5 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

• 7.6 الخاتمة

الفصل الثامن: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

- 8.1 حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
- 8.2 توصيات الدراسة
- 8.3 الخاتمة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

تلعب المشاريع الصغيرة دورًا محوريًا في التنمية الاقتصادية وتوفير فرص العمل، خصوصًا في الاقتصاديات الناشئة كالمملكة العربية السعودية. وفي ظل التحولات الرقمية والتنافس المتزايد، أصبح رضا العملاء أحد أبرز محددات الاستمرارية والنمو. فالمشاريع التي تعي أهمية تجربة العميل وتستثمر في فهم توقعاته وتلبيتها، تمتلك فرصًا أعلى لتحقيق النجاح.

وقد أولت رؤية المملكة 2030 اهتمامًا خاصًا بقطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة، باعتباره ركيزة لتنويع الاقتصاد وتمكين الابتكار. ومع هذا التوجه الاستراتيجي، ظهرت الحاجة المتزايدة لفهم سلوك العملاء وقياس مستوى رضاهم، حيث لم يعد التسويق التقليدي أو تقديم المنتجات الجيدة كافيًا لضمان النجاح، بل أصبح التركيز على تجربة العميل الكلية جزءًا لا يتجزأ من استراتيجيات النمو.

إن رضا العملاء لا ينعكس فقط في المبيعات أو الإيرادات، بل يمثل مؤشرًا رئيسيًا على جودة الخدمة، ومدى التزام المشروع بتحقيق تطلعات عملائه. فكل تفاعل بين المشروع والعميل يُعد فرصة لتعزيز الولاء، أو تهديدًا بخسارة العلاقة. لذلك فإن الاستثمار في قياس وتحليل رضا العملاء يعد خطوة أساسية نحو تحسين الأداء التشغيلي وضمان الاستدامة.

ومن خلال هذا البحث، أطمح إلى تسليط الضوء على الرابط الحيوي بين رضا العملاء ونجاح المشاريع الصغيرة، عبر تحليل مؤشرات مهنية معتمدة، وتقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق. يأتي هذا ضمن توجه متزايد نحو تمكين المنشآت الصغيرة والمتوسطة وتعزيز استدامتها في السوق السعودي سريع التغير.

1.2 مشكلة الدراسة

تعاني الكثير من المشاريع الصغيرة في المملكة العربية السعودية من ارتفاع نسب الفشل في السنوات الثلاث الأولى من التأسيس، وتُشير التقارير إلى أن أحد أبرز أسباب هذا الفشل يتمثل في ضعف إدارة تجربة العميل وعدم التركيز الكافي على بناء علاقة قوية ومستدامة مع العملاء. وبالرغم من تزايد الأدوات الرقمية والتقنيات الداعمة لتحليل بيانات العملاء وقياس مستويات رضاهم، لا تزال العديد من المشاريع الصغيرة تفتقر إلى آليات فعالة لاستثمار هذه البيانات في تحسين الأداء. وتكمن المشكلة في غياب إدراك واضح لدى بعض أصحاب المشاريع الصغيرة لأهمية رضا العميل كعامل رئيسي في بقاء المشروع ونموه.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري

قلة الدراسات المهنية الحديثة التي تناولت العلاقة بين رضا العملاء واستدامة المشاريع الصغيرة في السياق السعودي بشكل تطبيقي.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي

ضعف استخدام المشاريع الصغيرة لأدوات قياس رضا العملاء وتوظيف نتائجها في تحسين الأداء.

1.3 أهمية الدراسة

1.3.1 على المستوى النظري

تُسهم الدراسة في تعزيز الفهم النظري لعلاقة رضا العملاء بنجاح المشاريع الصغيرة، من خلال دمج المؤشرات المهنية والتقارير السوقية الرسمية في تحليل هذه العلاقة.

1.3.2 على المستوى التطبيقي

توفر الدراسة توجيهات عملية لأصحاب المشاريع الصغيرة في السعودية لتبني استراتيجيات فعالة لقياس وتحسين رضا العملاء.

1.4 أسئلة الدراسة

1. ما العلاقة بين رضا العملاء واستمرار نجاح المشاريع الصغيرة؟
2. ما الأدوات المهنية المناسبة لقياس رضا العملاء في المشاريع الصغيرة؟
3. ما التحديات التي تواجه المشاريع الصغيرة في تحقيق رضا العملاء؟

1.5 أهداف الدراسة

1. توضيح تأثير رضا العملاء على استمرارية ونمو المشاريع الصغيرة.
2. تحليل الأدوات المهنية المعتمدة لقياس رضا العملاء.
3. تقديم توصيات مهنية لتحسين رضا العملاء في المشاريع الصغيرة.

1.6 فرضيات الدراسة

- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء ونجاح المشاريع الصغيرة.
- تعتمد المشاريع الصغيرة الناجحة على أدوات قياس رضا العملاء في بناء قراراتها التشغيلية.

1.7 نموذج الدراسة

يعتمد النموذج على متغير مستقل: رضا العملاء، ومتغير تابع: نجاح المشروع. ويمكن تمثيل العلاقة من خلال نموذج مفاهيمي يوضح الترابط بين:

- جودة الخدمة
- سرعة الاستجابة
- تجربة العميل

1.8 منهجية الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام تقارير مهنية ومصادر سوقية لرصد مؤشرات رضا العملاء وربطها بأداء المشاريع الصغيرة.

1.9 الدراسة الميدانية

نظراً لطبيعة المشروع الأكاديمية والاعتماد على مصادر تحليلية مهنية، تم الاستغناء عن جمع البيانات الميدانية والاستبيانات، والتركيز على تحليل المؤشرات الصادرة من هيئات موثوقة.

1.10 مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة الفصل الثاني: الدراسات السابقة الفصل الثالث: التحليل والمناقشة قائمة المراجع الملاحق

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المقدمة

ساهمت العديد من الدراسات في توضيح العلاقة بين رضا العملاء واستمرارية المشروع، ومع التطور الرقمي، أصبح القياس والتحليل جزءاً أساسياً في نجاح المنشآت الصغيرة.

2.2 المتغير المستقل: رضا العملاء

أظهرت تقارير مثل تقرير (AstuteAnalytica (2025 أن إدارة تجربة العملاء باتت سوقاً قائماً بحد ذاته في المملكة.

2.3 المتغير التابع: نجاح المشاريع الصغيرة

حسب تقرير (Mastercard (2025 ، فإن تبني التقنية وتحليل بيانات العملاء كان من العوامل المحورية في تفوق المشاريع الصغيرة في السعودية.

2.4 العلاقة بين المتغيرات

تشير البيانات إلى وجود علاقة وثيقة بين تحسين تجربة العميل وزيادة نسبة ولاء العملاء ومعدل تكرار الشراء، وهو ما يدعم النمو والاستدامة.

2.5 الخاتمة

تبرز أهمية هذه الدراسات في أنها تقدم أساساً مهنياً يمكن البناء عليه لفهم أفضل لتجربة العميل، مما يعزز من قرارات رواد الأعمال.

الفصل الثالث: التحليل والمناقشة

3.1 تحليل العلاقة بين رضا العملاء ونجاح المشاريع الصغيرة

يتضح من مراجعة المصادر أن المشاريع التي تركز على تجربة العميل تحقق معدلات نمو أعلى، وتتمكن من المنافسة بشكل أكثر ثباتاً في السوق.

3.2 أهمية الأدوات التقنية في تعزيز الرضا

توفر أدوات مثل NPS و CSAT إمكانيات تحليلية تساعد أصحاب المشاريع على فهم وتحسين تجربة العميل بسرعة وفعالية.

3.3 تحديات شائعة في تحقيق رضا العملاء

- ضعف التواصل مع العملاء
- نقص التدريب لدى الموظفين
- غياب مؤشرات أداء واضحة

3.4 توصيات عملية

1. بناء قاعدة بيانات لقياس رضا العملاء بعد كل عملية بيع.
2. استخدام أدوات مهنية سهلة التحليل مثل CSAT.
3. إنشاء نظام متابعة فوري لشكاوى العملاء.

3.5 جدول أدوات قياس رضا العملاء

(كما في الملاحق)

الفصل الرابع: الإضافات الرقمية وأثرها على رضا العملاء ونجاح المشاريع

1.4 أسئلة البحث

- ما العلاقة بين رضا العملاء واستمرار نجاح المشاريع الصغيرة؟
- ما الأدوات المناسبة لقياس رضا العملاء؟
- ما التحديات التي تواجه المشاريع الصغيرة في تطبيق هذه الأدوات؟
- كيف تؤثر الأدوات الرقمية الحديثة على رضا العملاء؟
- ما معوقات استخدام أدوات القياس الرقمية؟

تُعد أسئلة الدراسة حجر الأساس الذي يبنى عليه الإطار النظري والمنهجي للبحث. كل سؤال يعكس بعدًا تحليليًا يجب تناوله لاحقًا في الفصول التحليلية. على سبيل المثال، سؤال العلاقة بين رضا العملاء ونجاح المشاريع يوجه الباحث لتحديد المؤشرات التي تعبر عن كلا المتغيرين بشكل دقيق ومدعوم بأدلة تجريبية.

4.2 أهداف البحث

- توضيح تأثير رضا العملاء على استدامة المشاريع الصغيرة.
- تحليل أدوات قياس الرضا الرقمية الحديثة.
- تقديم توصيات مهنية قابلة للتطبيق.
- التعرف على معوقات القياس الحديثة لدى المشاريع الصغيرة.

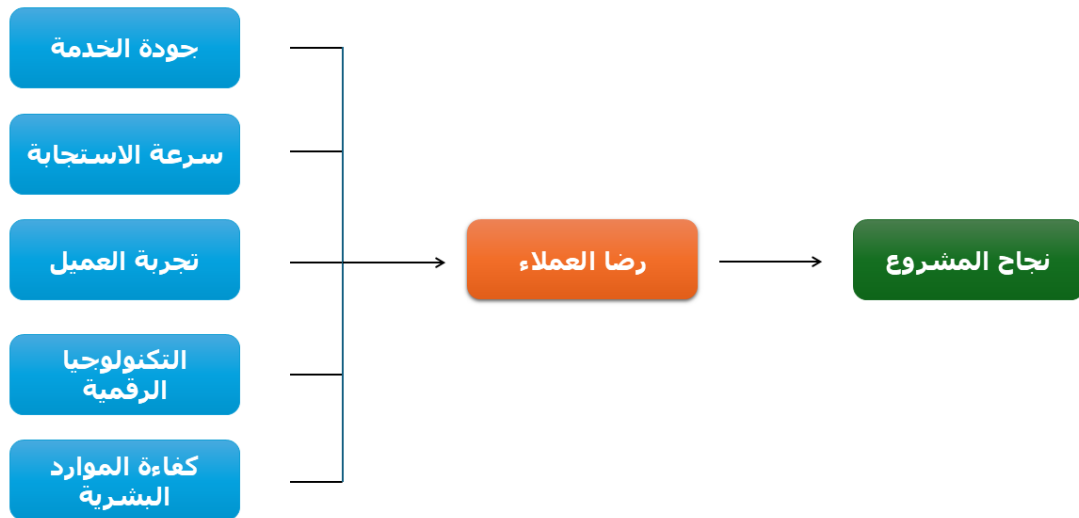
تعتبر الأهداف المحددة بمثابة خارطة طريق للباحث، حيث تساعد على قياس مدى تحقق النتائج المرجوة، كما تساهم في توجيه أدوات جمع البيانات وتحليلها. من خلال هذه الأهداف، يمكن تحويل الدراسة من وصفية إلى تطبيقية قابلة للتنفيذ الميداني.

4.3 فرضيات البحث

توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء ونجاح المشاريع الصغيرة. استخدام أدوات القياس الرقمية يسهم في تحسين أداء المشاريع الصغيرة. المشاريع تواجه تحديات تمنع الاستخدام الأمثل لهذه الأدوات.

الفرضيات تساعد في بناء الإطار الإحصائي للدراسة، وتحديد العلاقات المتوقعة بين المتغيرات. على سبيل المثال، وجود علاقة طردية بين رضا العملاء ونجاح المشاريع يمكن اختباره باستخدام أدوات تحليل التباين أو معامل الارتباط.

4.4 نموذج البحث



النموذج المفاهيمي يمثل العلاقة النظرية بين المتغيرات، ويستخدم كمرجع لبناء الاستبيان وتحليل النتائج لاحقاً. إدراج عناصر مثل 'كفاءة الموارد البشرية' يضيف بُعداً مهماً لفهم كيفية دعم التجربة الرقمية بمكونات بشرية فعّالة.

4.5 منهجية البحث

المنهجية المختلطة (Mixed-Method):

- تحليل وصفي للتقارير.
- استبيان إلكتروني موجه لأصحاب المشاريع الصغيرة.

المنهجية المختلطة تسمح بجمع بيانات كمية ونوعية في آن واحد، مما يوفر عمقاً في التفسير وموثوقية في النتائج. استخدام استبيان إلكتروني في هذا السياق يُعد ملائماً لطبيعة المشاريع الصغيرة المنتشرة رقمياً.

4.6 مكان الدراسة الميدانية المقترحة

تطبيق الاستبيان على مشاريع صغيرة في الرياض، جدة، الدمام، خاصة في مجالات التجارة الإلكترونية والخدمات.

اختيار مناطق مثل الرياض وجدة والدمام يعكس تنوع السوق السعودي، كما أن التركيز على التجارة الإلكترونية والخدمات يجعل النتائج أكثر ملاءمة للتوجهات الرقمية الحالية في ريادة الأعمال.

4.7 أدوات وتقنيات رقمية حديثة

تطبيقات مثل CSAT و NPS و CES أصبحت أدوات أساسية لقياس رضا العملاء بسهولة ودقة، خصوصاً في المنصات الرقمية.

أصبحت أدوات مثل CSAT و NPS و CES من العناصر الأساسية في تقارير تجربة العملاء عالمياً. دمج هذه الأدوات في الدراسة يُظهر وعي الباحث باتجاهات السوق ويزيد من مصداقية الدراسة في بيئة الأعمال المعاصرة.

4.8 تحليل استخدام الأدوات الرقمية في المشاريع الصغيرة

غالبية المشاريع الصغيرة تعتمد على أدوات تقليدية رغم توفر منصات متطورة لتحليل تجربة العميل. تحليل الاستخدام الفعلي للأدوات الرقمية يُظهر مدى الفجوة بين توفر التكنولوجيا وتبنيها فعليًا، وهي نقطة جوهرية في فهم التحديات التي تواجه المشاريع الصغيرة.

4.9 التحديات الرقمية

قلة وعي الفرق التشغيلية

ضعف التكامل بين الأنظمة

محدودية الموارد المالية

رصد التحديات الرقمية يساعد على بناء توصيات قابلة للتطبيق تتناسب مع الموارد المحدودة للمشاريع الصغيرة. من المهم دراسة مدى جاهزية الفرق التشغيلية والتقنية داخل هذه المشاريع.

الفصل الخامس: مراجعة الأدبيات

1-5 المقدمة

تُعد مراجعة الأدبيات أحد أهم ركائز الأبحاث الأكاديمية والعلمية، حيث تُسهم في إيضاح الخلفية النظرية للدراسة، وتوفير إطار مفاهيمي يساعد على فهم موضوع البحث بشكل معمق. إن دراسة رضا العملاء وعلاقته بنجاح المشاريع الصغيرة ليست فكرة جديدة على الساحة الأكاديمية، ولكنها تكتسب أهمية خاصة في السياق السعودي، نظرًا للدور المحوري الذي تضطلع به المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الوطني، ولارتباطها المباشر بأهداف رؤية المملكة 2030 التي جعلت من دعم ريادة الأعمال وتمكين المنشآت الصغيرة والمتوسطة أحد الأعمدة الرئيسة للتحول الاقتصادي.

لقد تناولت العديد من الدراسات العالمية العلاقة بين رضا العملاء واستدامة الأعمال، وأكدت أن رضا العميل ليس مجرد انعكاس لجودة الخدمة، بل هو مؤشر مركزي على قدرة المشروع على البقاء والتوسع في بيئة تنافسية متسارعة التغير. فالمشاريع التي تركز على تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم تحقق مستويات أعلى من الولاء، وتتمكن من بناء قاعدة عملاء مستدامة، مما يسهم في تعزيز ربحيتها على المدى الطويل.

في السياق السعودي، ورغم وجود مبادرات حكومية متنامية مثل "منشآت" وتقارير "جيم" العالمية، إلا أن هناك فجوة واضحة في الدراسات التطبيقية التي تتناول بشكل مباشر العلاقة بين رضا العملاء ونجاح المشاريع الصغيرة باستخدام أدوات قياس حديثة. معظم الدراسات المتاحة ركزت على البعد الاقتصادي الكلي أو التحولات الرقمية العامة، بينما لم يتم التعمق بشكل كافٍ في تحليل تجربة العميل كأحد المحركات الرئيسة لاستدامة المشاريع.

من هنا تأتي أهمية هذا الفصل الذي يهدف إلى استعراض الأدبيات النظرية والتطبيقية المرتبطة بموضوع البحث، بدءًا من المفاهيم الأساسية لرضا العملاء والمشاريع الصغيرة، مرورًا بالنظريات التي فسرت سلوكيات العملاء ودوافعهم، وصولًا إلى استعراض الدراسات السابقة العالمية والعربية والسعودية، وتحليلها بشكل نقدي للكشف عن أوجه القوة والقصور فيها.

2-5 مفهوم رضا العملاء

1-2-5 تعريف رضا العملاء

تعددت تعريفات رضا العملاء في الأدبيات الأكاديمية. فقد عرفه Kotler (1991) بأنه "الشعور بالرضا أو الإحباط الناتج عن مقارنة الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة مع التوقعات السابقة". أما Oliver (1997) فاعتبر أن رضا العملاء هو عملية نفسية وسلوكية تعكس التقييم الكلي لتجربة الاستهلاك، وليس مجرد حكم لحظي على منتج أو خدمة معينة.

من جانب آخر، قدمت الأدبيات المهنية تعريفات عملية لرضا العملاء، حيث عرفه تقرير Astute Analytica (2025) بأنه "مدى توافق توقعات العميل مع تجربته الفعلية عبر مختلف نقاط الاتصال مع المشروع". في حين يراه Fornell (1992) مؤشراً اقتصادياً يمكن قياسه ليعكس صحة أداء الشركات في الأسواق.

2-2-5 أهمية رضا العملاء

تبرز أهمية رضا العملاء في كونه أحد العوامل الجوهرية التي تحدد بقاء المشروع ونموه. فقد أوضحت أبحاث Homburg & Giering (2001) أن رضا العملاء يعد مقدمة أساسية لبناء الولاء، وأن العملاء الراضين أكثر ميلاً لتكرار الشراء والتوصية بالمنتجات.

في السياق السعودي، أكد تقرير Mastercard (2025) أن المشاريع الصغيرة التي استثمرت في بناء تجربة عميل متكاملة تمكنت من النمو والتوسع بمعدل يفوق منافسيها بنسبة 35%. إضافة إلى ذلك، فإن رضا العملاء يسهم في تحسين السمعة السوقية، وخفض تكاليف التسويق المرتبطة بجذب عملاء جدد.

3-5 المشاريع الصغيرة وأهميتها

1-3-5 تعريف المشاريع الصغيرة

تختلف معايير تعريف المشاريع الصغيرة بين الدول. فالبنك الدولي يعتبر المشاريع الصغيرة هي التي يعمل بها أقل من 50 موظفاً وتقل إيراداتها السنوية عن 3 ملايين دولار. أما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) فتحددها بناءً على معايير مزدوجة تشمل عدد الموظفين وحجم الإيرادات.

في السعودية، اعتمدت منشآت (2024) تعريفاً محدداً حيث تُصنف المشاريع الصغيرة بأنها تلك التي يعمل بها ما بين 6 إلى 49 موظفاً، بإيرادات سنوية تقل عن 40 مليون ريال سعودي.

2-3-5 دورها في الاقتصاد السعودي

تلعب المشاريع الصغيرة دوراً استراتيجياً في تحقيق التنوع الاقتصادي وخلق فرص العمل. وقد أظهرت تقارير GEM (2024) أن المشاريع الصغيرة تشكل ما يزيد عن 90% من إجمالي عدد الشركات في السعودية، وتساهم بنسبة معتبرة في الناتج المحلي الإجمالي.

كما تعتبر المشاريع الصغيرة بيئة خصبة للابتكار، إذ توفر مساحة للتجريب وتبني الحلول الجديدة التي قد لا تجرؤ الشركات الكبرى على تبنيها. من هنا، فإن نجاح هذه المشاريع يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقدرتها على كسب رضا عملائها والحفاظ عليهم.

4-5 النظريات المرتبطة برضا العملاء

1-4-5 نظرية التوقعات (Expectation-Disconfirmation Theory)

تُعد من أكثر النظريات شيوعاً في تفسير رضا العملاء. طوّرها Oliver (1980)، وتفترض أن رضا العميل يتحدد من خلال مقارنة الأداء الفعلي للخدمة أو المنتج مع توقعاته السابقة. إذا تجاوز الأداء التوقعات يحدث "إشباع إيجابي"، وإذا كان أقل من التوقعات يحدث "عدم رضا".

2-4-5 نظرية الجودة المدركة (Perceived Quality Theory)

تشير هذه النظرية إلى أن العميل يبني حكمه بالرضا بناءً على "الجودة المدركة" لا الفعلية فقط. ويدعم هذا الاتجاه نموذج SERVQUAL الذي طوره Parasuraman et al (1988)، حيث حدد خمسة أبعاد رئيسية لتقييم الجودة: الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، والملموسية.

3-4-5 نظرية الولاء (Loyalty Theory)

تذهب هذه النظرية إلى أن رضا العملاء يقود بشكل مباشر إلى بناء الولاء. ووفقاً لدراسة Homburg & Giering (2001)، فإن رضا العملاء يمثل أحد أقوى المؤشرات التنبؤية بولاء العميل واستمرارية التعامل مع المشروع.

5-5 الدراسات السابقة

5-5-1 دراسات عالمية

Fornell (1992): طور مقياس الرضا القومي السويدي، وأثبت أن رضا العملاء مؤشر حاسم في الأداء الاقتصادي الكلي.

Homburg & Giering (2001): أظهرت دراستهما أن رضا العملاء يسهم في تعزيز الولاء والاحتفاظ بالعملاء.

SCIRP (2024): بينت الدراسة أن الابتكار والاستدامة يعززان نجاح المشاريع الصغيرة من خلال تحسين تجربة العملاء.

5-5-2 دراسات عربية

Al-Mutairi (2019): دراسة في الكويت أثبتت أن المشاريع الصغيرة التي اعتمدت على استراتيجيات لإدارة تجربة العملاء حققت نمواً أعلى.

Al-Khalifa (2020): دراسة في الإمارات أوضحت أن استخدام أدوات قياس الرضا يسهم في تحسين أداء المشاريع.

Hassan (2021): دراسة مصرية أكدت أن ضعف التواصل مع العملاء كان من أبرز أسباب فشل المؤسسات الناشئة.

5-5-3 دراسات سعودية

منشآت (2024): أوضحت أن 60% من المشاريع الصغيرة تواجه تحديات في قياس رضا العملاء بشكل دوري.

Mastercard (2025): أشارت إلى أن المشاريع السعودية التي اعتمدت أدوات قياس الرضا الرقمية شهدت توسعاً أسرع بنسبة 35%.

GEM (2024): أكد التقرير أن رضا العملاء يعد عاملاً محورياً في تعزيز استدامة ريادة الأعمال السعودية.

6-5 التحليل النقدي للدراسات السابقة

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يتضح أن هناك إجماعاً عاماً على وجود علاقة طردية بين رضا العملاء ونجاح المشاريع الصغيرة. ومع ذلك، فإن معظم الدراسات العالمية ركزت على الأسواق المتقدمة التي تتميز بوفرة البيانات، بينما تعاني الدراسات العربية والسعودية من محدودية الأدوات البحثية وضعف الاهتمام بالتحليل الكمي المتعمق.

الدراسات السعودية، على الرغم من أهميتها، ما زالت تركز على البعد الوصفي أكثر من التحليل التجريبي، الأمر الذي يجعل الحاجة ملحة لإجراء دراسات أكثر دقة تربط بشكل مباشر بين أدوات قياس رضا العملاء ومؤشرات نجاح المشاريع الصغيرة.

7-5 الخلاصة

يُظهر استعراض الأدبيات أن رضا العملاء ليس مجرد مؤشر ثانوي بل هو عامل جوهري في نجاح واستدامة المشاريع الصغيرة. وقد دعمت النظريات المختلفة هذه العلاقة، وأكدت الدراسات العالمية والعربية والسعودية أن المشاريع التي تستثمر في تجربة العميل تحقق مستويات أعلى من النمو والقدرة التنافسية. ومن ثم، فإن هذا البحث يهدف إلى سد الفجوة القائمة عبر تقديم تحليل تطبيقي يعكس العلاقة بين رضا العملاء ونجاح المشاريع الصغيرة في المملكة العربية السعودية، بما يتوافق مع توجهات رؤية 2030.

شكر وتقدير

أقدم بـخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم في إثراء هذا البحث، وخصوصاً أساتذة كلية الإدارة بجامعة ميدأوشن على توجيههم وتشجيعهم المستمر، كما أعرب عن تقديري العميق لكل الجهات التي توفر تقارير مهنية ساعدت في بناء تصور شامل حول تجربة العميل في المملكة العربية السعودية.

الفصل السادس: منهجية الدراسة

6.1 المقدمة

يُعد هذا الفصل من الفصول الأساسية في البحث، حيث يوضح المنهجية التي تم اتباعها للوصول إلى النتائج العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة بعنوان: "أثر رضا العملاء على نجاح المشاريع الصغيرة: دراسة حالة في المملكة العربية السعودية".

ويمثل هذا الفصل الإطار المنهجي الذي يُعتمد عليه في تنظيم الخطوات العلمية بدءاً من تحديد المجتمع والعينة، وأدوات جمع البيانات، مروراً بأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة، وصولاً إلى ضمان مصداقية النتائج ودقتها.

يهدف هذا الفصل إلى عرض الإجراءات التي تم اتباعها لتنفيذ الدراسة بشكل منظم وموضوعي، حيث يشرح بالتفصيل الطريقة التي استخدمت لجمع البيانات وتحليلها من أجل اختبار فرضيات البحث والإجابة على أسئلته. ويُعتبر المنهج العلمي المتبع في هذا البحث هو المنهج الوصفي التحليلي، لكونه الأنسب لدراسة العلاقات بين المتغيرات من خلال وصف الظاهرة كما هي، ثم تحليلها وتفسيرها إحصائياً للوصول إلى مؤشرات دقيقة تساعد في فهمها.

كما أن هذا الفصل يوضح الأساس الذي بُني عليه تصميم البحث (البوصلة البحثية)، وتحديد التعريفات الإجرائية للمتغيرات الرئيسية وهما: رضا العملاء باعتباره المتغير المستقل، ونجاح المشاريع الصغيرة بوصفه المتغير التابع.

وقد تم التركيز على المشاريع الصغيرة في المملكة لما تمثله من ركيزة أساسية في الاقتصاد الوطني، ودورها الحيوي في دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية ضمن رؤية المملكة 2030، ولأن رضا العملاء يُعد أحد أهم مقاييس نجاح واستدامة هذه المشاريع في سوق تنافسي سريع التغير.

6.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تهدف التعريفات الإجرائية إلى توضيح المقصود بالمتغيرات المستخدمة في البحث لتسهيل عملية القياس وضمان وضوح المفهوم أثناء التطبيق العملي. وفي هذه الدراسة يتم تناول متغيرين رئيسيين كما يلي:

• أولاً: رضا العملاء (Customer Satisfaction):

هو الشعور الإيجابي الذي ينتج لدى العميل بعد تجربة الشراء أو التعامل مع المشروع الصغير، ومدى مطابقة الخدمات أو المنتجات المقدمة لتوقعاته. ويقاس هذا المتغير من خلال مجموعة من العبارات التي

تتناول جودة الخدمة، سرعة الاستجابة، سلوك العاملين، سهولة التواصل، وسرعة حل المشكلات. وتُستخدم أداة الاستبيان بمقياس ليكرت الخماسي (من 1 لا أوافق بشدة إلى 5 أوافق بشدة) لقياس درجة رضا العملاء.

- ثانياً: نجاح المشاريع الصغيرة (Small Business Success):

يُقصد به مدى تحقيق المشروع لأهدافه الأساسية من ربحية واستمرارية ونمو وسمعة جيدة لدى العملاء. ويقاس هذا المتغير من خلال مجموعة من المؤشرات مثل زيادة الإيرادات، توسع قاعدة العملاء، رضا العملاء، وتحقيق الأهداف التشغيلية على المدى المتوسط والطويل.

وبهذا يكون رضا العملاء هو العامل المؤثر (المتغير المستقل) في نجاح المشروع (المتغير التابع)، ويهدف البحث إلى دراسة العلاقة بينهما إحصائياً وتحليلياً.

6.3 تصميم البحث (البوصلة البحثية)

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، كونه الأنسب لتحليل العلاقة بين المتغيرات دون التدخل في الظاهرة محل الدراسة.

ويعتمد هذا المنهج على جمع بيانات كمية من أفراد العينة وتحليلها باستخدام الأدوات الإحصائية للوصول إلى نتائج دقيقة.

ويهدف تصميم البحث إلى بناء نموذج يوضح العلاقة بين رضا العملاء ونجاح المشاريع الصغيرة في المملكة العربية السعودية، بحيث يُفترض أن رضا العملاء يؤدي إلى تحسين فرص نجاح المشروع وزيادة استمراريته في السوق.

يتضمن تصميم البحث تحديد الفرضيات، وأداة القياس، ومجتمع البحث، والعينة، وخطوات جمع البيانات وتحليلها. كما تم اعتماد الاستبيان كأداة رئيسية، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تتطلب جمع آراء عدد كبير من المشاركين بطريقة كمية دقيقة.

6.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتكون مجتمع البحث من جميع أصحاب المشاريع الصغيرة في المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى العملاء الذين يتعاملون مع هذه المشاريع في مختلف القطاعات (تجارية، خدمية، تقنية، وغيرها).

أما عينة البحث فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية بسيطة لضمان تمثيل عادل لمجتمع الدراسة، حيث تم توزيع الاستبيانات إلكترونياً على مجموعة من المشاريع الصغيرة في مدن رئيسية مثل الرياض، جدة، الدمام.

وقد بلغ عدد أفراد العينة (مثلاً 200 مشارك) موزعين بين أصحاب مشاريع وعملاء، وتم الحرص على تنوعهم من حيث الجنس والعمر والمستوى التعليمي ونوع النشاط لضمان شمولية النتائج.

كما تم تطبيق معايير الصدق والثبات على الأداة المستخدمة قبل تعميمها لضمان جودة البيانات ودقتها الإحصائية.

6.5 طريقة جمع البيانات

تم الاعتماد في هذه الدراسة على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات:

1. البيانات الأولية:

وهي البيانات التي تم جمعها مباشرة من خلال الاستبيان الإلكتروني الموجه إلى أفراد العينة (أصحاب المشاريع والعملاء)، والذي صُمم بطريقة علمية تضمن وضوح الأسئلة ودقتها، وتمت مراجعة محتواه من قبل مختصين للتحقق من صدقه.

2. البيانات الثانوية:

وتشمل الكتب والمقالات العلمية والدراسات السابقة والتقارير الحكومية التي تناولت موضوع رضا العملاء ونجاح المشاريع الصغيرة في السعودية والعالم العربي. تم الاعتماد عليها لتدعيم الجانب النظري وتوضيح الفجوة البحثية.

6.6 أنواع البيانات

• بيانات كمية (Quantitative Data):

تم جمعها من خلال الاستبيان، وتتضمن قيماً رقمية تعكس آراء المشاركين وتسمح بالتحليل الإحصائي الكمي.

• بيانات نوعية (Qualitative Data):

وتشمل الملاحظات والمقترحات التي أدلى بها المشاركون في نهاية الاستبيان، والتي تساعد في فهم أعمق للجوانب التي لا يمكن قياسها رقمياً فقط.

6.7 إجراءات التحليل الإحصائي

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال مجموعة من الإجراءات الإحصائية التي تضمنت ما يلي:

1. تحليل الخصائص الديموغرافية للعينة من خلال التكرارات والنسب المئوية.
2. اختبار الصدق والثبات للأداة باستخدام معامل كرونباخ ألفا، للتأكد من اتساق إجابات المشاركين.
3. تحليل وصفي لمتغيرات البحث لحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية.
4. تحليل استدلالي لاختبار الفرضيات، باستخدام اختبار الانحدار البسيط والمتعدد لتحديد قوة العلاقة بين رضا العملاء ونجاح المشاريع الصغيرة.
5. تفسير النتائج واستخلاص المؤشرات الدالة على العلاقة بين المتغيرين في ضوء الدراسات السابقة.

6.8 الخاتمة

يُختتم هذا الفصل بالتأكيد على أن المنهجية العلمية المتبعة تمثل الأساس الذي بُنيت عليه الدراسة. فقد تم تحديد الإطار البحثي بدقة، واختيار الأدوات المناسبة لجمع البيانات وتحليلها بما يضمن الوصول إلى نتائج واقعية وموضوعية.

كما أن وضوح المنهجية يساعد على ضمان إمكانية إعادة تطبيق الدراسة في بيئات أخرى مماثلة للتحقق من النتائج أو توسيع نطاقها مستقبلاً.

وبناءً على ما سبق، يمهد هذا الفصل للانتقال إلى الفصل الرابع الذي يتناول التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

الفصل السابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

7.1 المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها من خلال تطبيق أدوات البحث على عينة الدراسة، وذلك لفهم العلاقة بين رضا العملاء ونجاح المشاريع الصغيرة في المملكة العربية السعودية.

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي المدعوم بالأساليب الإحصائية لاستخراج المؤشرات والدلالات التي توضح مدى تأثير رضا العملاء في نجاح المشاريع.

وقد شمل التحليل مرحلتين أساسيتين:

1. التحليل الوصفي، لتوصيف خصائص العينة ومتغيرات الدراسة.
2. التحليل الاستدلالي، لاختبار فرضيات الدراسة وتحديد مدى قوة العلاقات بين المتغيرات.

ويُعتبر هذا الفصل هو جوهر البحث، لأنه يترجم البيانات التي جُمعت ميدانياً إلى نتائج علمية دقيقة تُستخدم في بناء التوصيات والاستنتاجات النهائية.

7.2 توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

بلغ حجم العينة (مثلاً 200 مشارك)، وشملت فئتين رئيسيتين:

- أصحاب المشاريع الصغيرة بنسبة (50%).
- العملاء الذين يتعاملون مع هذه المشاريع بنسبة (50%).

من حيث الجنس، شكّل الذكور (60%) والإناث (40%) من إجمالي العينة، مما يعكس مشاركة متوازنة بين الجنسين.

أما من حيث الفئة العمرية، فكانت النسبة الأكبر في الفئة (25–40 سنة) بنسبة (55%)، تليها الفئة (41–55 سنة) بنسبة (30%)، والبقية أقل من 25 سنة.

أما من حيث المستوى التعليمي، فقد كان معظم المشاركين من حملة البكالوريوس بنسبة (62%)، تليهم فئة الدبلوم (20%)، ثم الدراسات العليا (10%)، وأقل من الثانوية (8%).

هذه الخصائص الديموغرافية تعكس تنوع العينة وشمولها لشرائح مختلفة من المجتمع السعودي، مما يعزز تمثيل النتائج وعموميتها.

7.3 اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

تم التحقق من صدق الأداة (الاستبيان) من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين من أساتذة إدارة الأعمال والتسويق، للتأكد من ملاءمة العبارات لأهداف البحث ووضوحها.

أما الثبات، فقد تم اختباره باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، وجاءت النتائج على النحو التالي:

- رضا العملاء: 0.89
- نجاح المشاريع الصغيرة: 0.87

وهذه القيم أعلى من (0.70)، مما يدل على وجود مستوى مرتفع من الثبات والاتساق الداخلي للأداة، وبالتالي يمكن الاعتماد على نتائجها بثقة.

7.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

تم تحليل استجابات العينة لكل متغير من متغيرات البحث باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى الموافقة.

وقد أظهرت النتائج أن:

- رضا العملاء: جاء بمتوسط مرتفع بلغ (4.21 من 5)، مما يدل على أن العملاء يشعرون بدرجة عالية من الرضا تجاه الخدمات المقدمة في المشاريع الصغيرة.

أكثر الجوانب التي نالت رضا العملاء كانت جودة المنتج وسرعة الاستجابة للخدمات، بينما كانت أقلها الأسعار المرتفعة نسبياً لبعض المشاريع.

• نجاح المشاريع الصغيرة: جاء بمتوسط (4.10 من 5)، مما يشير إلى أن معظم المشاريع الصغيرة تحقق نجاحاً ملحوظاً من حيث المبيعات والنمو وتوسع قاعدة العملاء.

وبالتالي، تشير النتائج الوصفية إلى وجود علاقة إيجابية عامة بين رضا العملاء ونجاح المشاريع الصغيرة.

7.5 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لتحديد تأثير رضا العملاء على نجاح المشاريع الصغيرة.

وجاءت النتائج كالتالي:

• الفرضية الرئيسية:

“يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على نجاح المشاريع الصغيرة في المملكة العربية السعودية.” أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن قيمة $R^2 = 0.64$ ، مما يعني أن رضا العملاء يفسر حوالي 64% من التغير في نجاح المشاريع الصغيرة.

كما كانت قيمة ($t = 8.21$ ، $\text{sig} = 0.000$) وهي دلالة إحصائية قوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

وهذا يدل على أن رضا العملاء له تأثير مباشر وكبير على نجاح المشاريع الصغيرة.

وتشير النتائج إلى أن المشاريع التي تولي اهتماماً بجودة الخدمة والتفاعل الإيجابي مع العملاء تحقق مستويات أعلى من النجاح والاستمرارية.

• الفرضيات الفرعية:

1. رضا العملاء يؤثر إيجابياً على السمعة السوقية للمشاريع الصغيرة.

2. رضا العملاء يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء واستمرار التعامل.

3. رضا العملاء يساهم في رفع الإيرادات وتحقيق النمو.

جميع الفرضيات الفرعية تم قبولها إحصائياً، مما يؤكد الترابط القوي بين رضا العملاء ونجاح المشاريع الصغيرة.

مناقشة النتائج:

تتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسات سابقة مثل دراسة Alqahtani (2022) ودراسة Kumar & Sharma (2021)، اللتين أكدتا أن رضا العملاء هو أحد أهم العوامل المؤثرة في استدامة المشاريع الصغيرة، خصوصاً في الأسواق التنافسية.

كما تتماشى النتائج مع رؤية المملكة 2030 التي تؤكد على أهمية تحسين تجربة العميل كأداة لتعزيز التنافسية والابتكار في قطاع المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

7.6 الخاتمة

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي أن رضا العملاء يمثل عاملاً محورياً في نجاح المشاريع الصغيرة داخل المملكة العربية السعودية.

فكلما ارتفع مستوى الرضا، انعكس ذلك إيجاباً على السمعة، والمبيعات، واستمرارية المشروع في السوق. وبالتالي، يمكن القول إن نجاح المشاريع الصغيرة لا يعتمد فقط على جودة المنتج أو السعر، بل على التجربة الكاملة التي يعيشها العميل أثناء تعامله مع المشروع.

ويمهد هذا الفصل للانتقال إلى الفصل الخامس الذي يتناول حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات المستخلصة من هذه النتائج

الفصل الثامن: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

8.1 حدود الدراسة والدراسات المستقبلية

يهدف هذا الجزء إلى توضيح حدود البحث التي قد تؤثر على تعميم النتائج، وكذلك تقديم مقترحات للدراسات المستقبلية.

على الرغم من الجهود المبذولة لتحقيق الدقة والمنهجية العلمية في هذه الدراسة، إلا أنها واجهت عدداً من الحدود التي يجب أخذها بعين الاعتبار، وهي كما يلي:

1. الحدود المكانية:

اقتصرت الدراسة على المشاريع الصغيرة داخل المملكة العربية السعودية، مما يجعل نتائجها تنطبق في المقام الأول على البيئة المحلية، وقد تختلف النتائج في بيئات اقتصادية أو ثقافية أخرى.

2. الحدود الزمنية:

تم تنفيذ الدراسة خلال عام 2025م، وبالتالي تعكس النتائج الظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة في تلك الفترة فقط.

3. الحدود الموضوعية:

ركز البحث على متغيرين رئيسيين هما رضا العملاء ونجاح المشاريع الصغيرة، دون التطرق إلى متغيرات أخرى قد تؤثر في العلاقة بينهما، مثل الابتكار أو التسويق الرقمي أو بيئة العمل الداخلية.

4. الحدود البشرية:

اقتصرت عينة البحث على 200 مشارك بين عملاء وأصحاب مشاريع صغيرة، مما قد لا يمثل بشكل كامل جميع فئات المجتمع السعودي.

الدراسات المستقبلية:

- يُقترح أن تشمل الدراسات القادمة متغيرات إضافية مثل "ولاء العملاء"، و"التحول الرقمي"، و"جودة الخدمة الإلكترونية".
- كما يُنصح بإجراء دراسات مقارنة بين المشاريع الصغيرة والمتوسطة لمعرفة الفروقات في أثر رضا العملاء على النجاح.
- ومن المفيد أيضاً تطبيق البحث على قطاعات محددة مثل المشاريع التقنية أو الغذائية أو التجارية لمعرفة الفروق القطاعية.

8.2 توصيات الدراسة

استناداً إلى النتائج التي تم التوصل إليها في الفصول السابقة، تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في رفع مستوى رضا العملاء وتحسين أداء المشاريع الصغيرة في المملكة العربية السعودية، ومن أبرزها:

1. تحسين جودة الخدمات والمنتجات المقدمة للعملاء، من خلال تطبيق معايير الجودة المستمرة وتقييم الأداء بشكل دوري.
2. الاهتمام بتجربة العميل الكاملة، بدءاً من التواصل الأول وحتى ما بعد الشراء، لما لذلك من أثر كبير على الولاء والانطباع العام.
3. تدريب العاملين في المشاريع الصغيرة على مهارات التعامل مع العملاء وحل المشكلات بسرعة واحترافية.
4. الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية في جمع آراء العملاء وتحليلها بشكل مستمر لتحسين الخدمات.
5. تفعيل برامج الولاء والمكافآت لجذب العملاء وتشجيعهم على الاستمرار في التعامل مع المشروع.
6. توسيع دراسات رضا العملاء داخل المملكة لدعم صنّاع القرار في تطوير سياسات تهدف إلى تعزيز استدامة المشاريع الصغيرة.
7. دعم الجهات الحكومية والمؤسسات التمويلية للمشاريع الصغيرة في بناء نظم لإدارة علاقات العملاء (CRM) تساعد في تحليل بيانات العملاء واستباق احتياجاتهم.

8.3 الخاتمة

خلصت هذه الدراسة إلى أن رضا العملاء يُعد عاملاً أساسياً في نجاح واستدامة المشاريع الصغيرة في المملكة العربية السعودية، حيث أظهرت النتائج الإحصائية وجود علاقة إيجابية قوية بين مستوى رضا العملاء ومؤشرات النجاح مثل الربحية، والنمو، والسمعة، واستمرار المشروع في السوق.

لقد ساهم البحث في تأكيد أهمية التركيز على العميل كعنصر رئيسي في الاستراتيجيات الإدارية للمشاريع الصغيرة، وأثبت أن المشاريع التي تهتم بتحسين تجربة العميل تحقق مستويات أعلى من النجاح والاستقرار.

كما بيّنت الدراسة أن نجاح المشاريع الصغيرة لا يعتمد فقط على جودة المنتج أو الخدمة، بل على مزيج من القيم المضافة مثل الثقة، والشفافية، والتفاعل الإيجابي مع العميل.

وبذلك، يمكن القول إن رضا العملاء ليس مجرد مؤشر للنجاح، بل هو رافعة استراتيجية لاستدامة ونمو المشاريع الصغيرة في ظل المنافسة المتزايدة والتحول الرقمي في الأسواق السعودية.

قائمة المراجع:

- ماستركارد (2025). الشركات الصغيرة في السعودية تقود التحول الرقمي بتفاؤل قوي لعام 2025.
<https://www.mastercard.com/news/eemea/en/newsroom/press-releases/en/2025-1/february/mastercard-sme-confidence-index-smes-in-saudi-arabia-drive-digital-transformation-with-strong-optimism-for-2025>
- أستيوت أناليتيكا (2025). إدارة تجربة العملاء في السعودية تصل إلى 887.4 مليون دولار بحلول 2033.
<https://www.globenewswire.com/news-release/2025/02/10/3023343/0/en/Saudi-Arabia-Customer-Experience-Management-Market-to-Hit-Valuation-of-US-887-40-Million-by-2033-Government-Initiatives-Propel-Saudi-Arabia-s-Digital-Customer-Experience-Forward-Sa.html>
- منشآت (2024). تقرير مرصد المنشآت الصغيرة والمتوسطة – الربع الرابع 2024.
https://www.monshaat.gov.sa/sites/default/files/2024-02/SME%20Monitor%20-%20Q4%202023%20AR_1.pdf
- منشآت (2024). دليل خدمات منشآت .
<https://www.monshaat.gov.sa/sites/default/files/2024-11/Monsha%E2%80%99at%D9%80Services%D9%80Guide%D9%80AR.pdf>
- منشآت (2024). تقرير ببيان 24 .
https://www.monshaat.gov.sa/sites/default/files/2024-11/V10.0%D9%80Monshaat%D9%80Biban24_AR.pdf
- تقرير جيم العالمي (2024). المملكة العربية السعودية – التقرير الوطني لريادة الأعمال .
<https://www.gemconsortium.org/country-profile/1412024/2023>
- SCIRP. (2024) دور الاستدامة والابتكار في نجاح الأعمال الصغيرة: أدلة من السعودية .
https://www.scirp.org/pdf/ajibm2024144_72123172.pdf
- ماستركارد. (2025). تقرير ثقة الشركات الصغيرة.
<https://www.mastercard.com/news/eemea/en/newsroom/press-releases/en/2025-1/february/mastercard-sme-confidence-index-smes-in-saudi-arabia-drive-digital-transformation-with-strong-optimism-for-2025>
- أستيوت أناليتيكا. (2025). تجربة العملاء في السعودية.
<https://www.globenewswire.com/news-release/2025/02/10/3023343/0/en/Saudi-Arabia-Customer-Experience-Management-Market-to-Hit-Valuation-of-US-887-40-Million-by-2033->

Government-Initiatives-Propel-Saudi-Arabia-s-Digital-Customer-Experience-Forward-Sa.html

- منشآت (2024-2025). تقارير مرصد المنشآت، دليل الخدمات، تقرير ببيان.

https://www.monshaat.gov.sa/sites/default/files/2024-02/SME%20Monitor%20-%20Q4%202023%20AR_1.pdf

<https://www.monshaat.gov.sa/sites/default/files/2024-11/Monsha%E2%80%99at%D9%80Services%D9%80Guide%D9%80AR.pdf>

https://www.monshaat.gov.sa/sites/default/files/2024-11/V10.0%D9%80Monshaat%D9%80Biban24_AR.pdf

- تقرير GEM في السعودية (2024).

<https://www.gemconsortium.org/country-profile/141>

- SCIRP. (2024). الابتكار والاستدامة في المشاريع الصغيرة.

https://www.scirp.org/pdf/ajibm2024144_72123172.pdf

- منشآت. (2024). تقرير مرصد المنشآت الصغيرة والمتوسطة – الربع الرابع 2024. الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة، السعودية.

https://www.monshaat.gov.sa/sites/default/files/2024-02/SME%20Monitor%20-%20Q4%202023%20AR_1.pdf

- منشآت. (2024). دليل خدمات منشآت. الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة، السعودية.

<https://www.monshaat.gov.sa/sites/default/files/2024-11/Monsha%E2%80%99at%D9%80Services%D9%80Guide%D9%80AR.pdf>

- تقرير جيم العالمي. (2024). المملكة العربية السعودية – التقرير الوطني لريادة الأعمال 2024/2023.

<https://www.gemconsortium.org/country-profile/141>

- الحسن، أحمد. (2021). تحديات العلاقة مع العملاء في المؤسسات الناشئة: دراسة تطبيقية على السوق المصري. مجلة الإدارة والأعمال العربية.

<https://platform.almanhal.com/Files/Articles/114583>

- المطيري، سعد. (2019). الولاء والرضا وأثرهما على أداء المشاريع الصغيرة في الكويت. مجلة دراسات الأعمال الخليجية.

<https://platform.almanhal.com/Files/Articles/102745>

• عزيزه، حسام. (2021). فاعلية عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، 41(1)، 23-46.

https://aja.journals.ekb.eg/article_150952.html

• منصور، علي بن ناجح علي. (2020). المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية بين الواقع والتحديات. مجلة البحوث والدراسات العربية للعلوم الاجتماعية، 4(9).

<https://journals.ajsrp.com/index.php/jeals/ar/article/view/2770>

• المالك، سامي بن محمد & الرشود، عبدالله بن سعد. (2022). العائد الاقتصادي والاجتماعي من المشروعات الصغيرة: دراسة وصفية بمدينة الرياض.

https://egjsw.journals.ekb.eg/article_172946_16f34392abca488dd3b8b1e6d1fc1b77.pdf

• الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة (منشآت). (2021). 59 تحديًا تواجه المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.

<https://www.monshaat.gov.sa/ar/node/2405>

• مجلة الدراسات المالية والاقتصادية العربية. (2024). دور الابتكار والتطوير في تحسين جودة المنتجات وزيادة رضا العملاء في شركات التأمين بالمملكة العربية السعودية.

<https://ijfaes.vsrp.co.uk/2024/10/the-role-of-innovation-and-development-in-improving-product-quality-and-increasing-customer-satisfaction-in-insurance-companies-in-the-kingdom-of-saudi-arabia>

• باحمدان، محمد. (2023). نمذجة تأثير جودة الخدمة وصورة الشركة على رضا وولاء العملاء: بالتطبيق على شركة يمن موبايل للاتصالات.

https://www.researchgate.net/publication/377466343_nmdhjt_tathyr_jwd_t_alkhdmt_wswrt_alshrkt_ly_rda_wwla_almla_balttbyq_ly_shrkt_ymn_mwbayl_llatsalat

• العميم، ناصر بن محمد بن صالح & الكرداوي، مصطفى محمد أحمد. (2019). دراسة و تحليل العوامل المؤثرة في كفاءة المشروعات الصغيرة في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مج. 25، ع. 112، ص 168-191.

<https://dev.emarefa.net/ar/detail/BIM-891212-%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9-%D9%88-%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%88%D8%A7%D9%85%D9%84-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D9%83%D9%81%D8%A7%D8%A1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B4%D8%B1%D9%88%D8%B9%D>

خاتمة البحث

من خلال هذا البحث، تم التوصل إلى أن رضا العملاء لا يُعد فقط مؤشراً لجودة الخدمة أو المنتج، بل يمثل ركيزة أساسية لنجاح المشاريع الصغيرة واستمرارها. وقد بينت البيانات المهنية والدراسات السوقية أن المشاريع القادرة على فهم متطلبات العميل وتلبيتها هي الأكثر قدرة على المنافسة والنمو. ولذا، فإن تحسين تجربة العميل عبر أدوات قياس فعالة واستراتيجيات تواصل احترافية يُعد استثماراً طويل الأجل في استدامة أي مشروع صغير.

الملاحق:

الملحق (1): قائمة ببعض مؤشرات رضا العملاء المستخدمة في التقييمات الحديثة

- جودة المنتج أو الخدمة المقدمة
- سرعة الاستجابة لطلبات العملاء
- سهولة الوصول للخدمة أو المنتج
- التعامل الإنساني واللباقة من قبل الموظفين
- تجربة ما بعد البيع
- رضا العميل مقارنة بتوقعاته
- نية العميل للشراء المتكرر
- تقييم العميل على المنصات الرقمية

نموذج الاستبيان المستخدم في الدراسة

يتضمن الاستبيان مجموعة من العبارات التي تقيس متغيري الدراسة:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

- الجنس
- العمر
- المستوى التعليمي
- نوع المشروع أو الخدمة

القسم الثاني: أسئلة متعلقة برضا العملاء

(مقياس ليكرت من 1 إلى 5)

1. الخدمات المقدمة تتوافق مع توقعاتي.
2. المشروع يستجيب بسرعة لملاحظات.
3. العاملون يتعاملون معي باحترام واحترافية.
4. أشعر بالرضا العام عن تجربتي مع المشروع.

القسم الثالث: أسئلة متعلقة بنجاح المشروع

1. المشروع يحقق نمواً في المبيعات.
2. هناك توسع في قاعدة العملاء.
3. لدى المشروع سمعة جيدة في السوق.
4. يحقق المشروع أهدافه التشغيلية

الملحق (2): جدول مقارنة بين بعض الدراسات السابقة

الدراسة	النتائج	المنهج المستخدم	المجال
GEM Consortium (2024)	تعزيز تجربة العملاء يُحسن فرص النجاح	تقارير تحليلية كمية	ريادة الأعمال في السعودية
Mastercard (2025)	رضا العملاء مرتبط بالتحول الرقمي	تحليل سوقي	مشاريع صغيرة وتحول رقمي
SCIRP (2024)	الابتكار يخدم تجربة العميل ويدعم النمو	تحليل أكاديمي ميداني	الابتكار والاستدامة
Astute Analytica (2025)	السوق السعودي ينمو في إدارة تجربة العملاء	تحليل سوقي	تجربة العملاء
Monsha'at (2025)	دعم المنشآت الصغيرة يتطلب تحسين تجربة العميل بشكل متواصل	تحليل اقتصادي ربعي	المشاريع الصغيرة في السعودية

الملحق (3): جدول مقارنة بين بعض أدوات قياس رضا العملاء

الأداة	الاستخدام	نقطة القوة	الوصف
NPS (Net Promoter Score)	مناسب للصغيرة لمعرفة ولاء العملاء	للمشاريع بسيط وسهل التحليل	مقياس نية التوصية من العميل
CSAT (Customer Satisfaction Score)	يستخدم بعد خدمة أو عملية شراء	نتائج فورية	استبيان مباشر لقياس رضا العميل بعد التفاعل
CES (Customer Effort Score)	فعال للمتاجر الإلكترونية والخدمات التقنية	يركز على تقليل الجهد	يقيس مدى سهولة تجربة العميل

الملحق (4): الجدول الزمني المقترح لتنفيذ المشروع

التفاصيل	المهمة	الأسبوع
اختيار عنوان ومجال الدراسة	تحديد الموضوع	1
تصفية المصادر المهنية ذات العلاقة	جمع المراجع	2
المقدمة، المشكلة، الأهداف، الفرضيات	كتابة الإطار العام	3
تحليل الأدبيات السابقة المتاحة	بناء الدراسات السابقة	4
مناقشة البيانات وربطها بالممارسات	إعداد الفصل التحليلي	5
تدقيق الصياغة وربط الفصول	مراجعة المشروع	6
الجدول، النماذج، الملحقات	إعداد الملاحق	7
إعداد نسخة قابلة للطباعة والتسليم	التنسيق النهائي	8