

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
رضا العملاء وأثره في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز الولاء
دراسة نظرية تطبيقية

اسم الطالب
جمال حسن باحسن

مشروع تخرج- ١
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

٢٠٢٦- الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

٢	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٤	١, ١. المقدمة:.....
٥	١, ٢. مشكلة الدراسة:.....
٥	١, ٤. فجوات على المستوى النظري:.....
٥	١, ٤, ١. فجوات على المستوى التطبيقي:.....
٥	١, ٥. أهمية الدراسة:.....
٦	١, ٥, ١. على المستوى النظري:.....
٦	١, ٥, ٢. على المستوى التطبيقي:.....
٥	١, ٥, ٣. أسئلة الدراسة:.....
٥	١, ٥, ٤. أهداف الدراسة:.....
٦	١, ٥, ٥. فرضيات الدراسة:.....
٧	١, ٥, ٦. نموذج الدراسة:.....
٧	١, ٥, ٧. منهجية الدراسة:.....
٨	١, ٥, ٨. الدراسة الميدانية:.....
٨	١, ٥, ٩. مخطط المشروع المقترح:.....
٩	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة:.....
١٠	٢, ١, ١. المقدمة:.....
١٢	٢, ١, ٤. المتغير المستقل:.....
١٢	٢, ١, ٥. المتغير التابع:.....
١١	٢, ١, ٢. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:.....
١٩	٢, ١, ٦. الخاتمة:.....
٧	قائمة المراجع:.....

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ . المقدمة:

أصبح مفهوم رضا العملاء هو الركيزة الأساسية في الإدارة والتسويق وذلك لارتباطه الأصيل ببقاء المؤسسات ونموها وميزتها التنافسية في السوق. وتشير الدراسات إلى أن رضا العملاء يرتبط بالعائق بين توقعاتها للمنتج أو الخدمة قبل شرائها أو استخدامها، والأداء الفعلي -المشار إليه تاليًا بالتجربة- وفي العديد من الدراسات التطبيقية تعد جودة الخدمة والموثوقية والاستجابة والضمان والتعاطف والعناصر الملموسة هي المحددات الرئيسية التي تسهم في تحديد مستويات رضا العملاء.

وتعد الخدمة المقدمة مهمة صعبة يجد المهتمين برضا العملاء معوقات متعددة وذلك للوصول إلى قمة مبيعات تذر أرباح مجزية للشركة، ولا يمكن تحقيق ذلك دون تحقيق مستويات تؤهلهم لاستدامة الرضا وذلك للوصول إلى ولاء العميل على نحو دائم. ليكون هو المسوق الأول لهم. ويأملون دائمًا في حصولهم على مستويات متقدمة من التقييم.

وذلك نتيجةً للمنافسة الشديدة، وتزايد توقعات العملاء، وتنامي عدد القنوات الرقمية المتاحة، وتتصاعد أهمية إجراء البحوث حول رضا العملاء. وبالتالي يصبح من الضروري للمنظمات قياس رضا العملاء وتحويل النتائج إلى قرارات تشغيلية وتسويقية صالحة بشكل مستمر. إضافةً إلى ذلك تُشير الدراسات الحديثة إلى أن رضا العملاء ليس مجرد نتيجة، بل هو أحد أهم محفزات الولاء وتكرار التعامل، مما يُحسن سمعة الشركة ويُسهم في نهاية المطاف إلى زيادة المداخيل أو الأرباح على المدى الطويل.

١,٢. مشكلة الدراسة

غالبًا ما تبذل المؤسسات جهودًا كبيرة لجذب العملاء، لكنها غالبًا ما تؤدي هذه الجهود إلى الفشل في تقديم الخدمة أو المنتج بمستوى يفوق التصورات المرسومة، مما يؤدي إلى تحقيق مستويات عالية من عدم رضا العملاء بشكل دائم، نظرًا لاختلاف التوقعات عن الواقع. وتشير الدراسات إلى أن ضعف فهم احتياجات العملاء أو غياب ممارسات راسخة لقياس رضاهم يُفضي إلى ثغرات في عمليات تطوير الخدمات وانخفاض معدل المحافظة على العملاء.

١,٣. المشكلات الفرعية:

- عدم تحديد العوامل المؤثرة على رضا العملاء في المؤسسة، مثل جودة الخدمة والسعر وسرعة الاستجابة وتجربة العميل الشاملة وعدم إدراكها. ويترتب على ذلك وجود عائق أو جدار بين توقعات العملاء والأداء الفعلي، مما يؤدي إلى تقييم سلبي للخدمة.
- لا تستخدم بعض المؤسسات أدوات قياس رضا العملاء بشكل منتظم ومنهجي واضح. وترتبط نتائج استبيان رضا العملاء ارتباطًا ضعيفًا بقرارات الإدارة والتحسين أو الإصلاح.
- تتأثر مستويات رضا العملاء بالقطاع ونوع الخدمة ونوع العميل، الأمر الذي يتطلب دراسات أكثر تحديدًا ودقة.

١,٤. فجوات على المستوى النظري

تُفسر نماذج عديدة رضا العملاء، كما هو موضح في المراجع العلمية، مثل نموذج التوقعات والأداء ونموذج جودة الخدمة. ومن الجدير بالذكر أن هذا التنوع يحتاج إلى مزيد من العمل النظري لصهر هذه النماذج في سياقات الخدمة المحلية، لا سيما في العديد من السياقات العربية. إذ يربط بعض الباحثين جودة الخدمة بالرضا، بينما تربط دراسات أخرى الرضا بالولاء، ولكن لا يوجد إطار تحليلي موحد وثابت يُفسر الأدوار المختلفة لهذه المفاهيم الثلاثة في سياق واحد.

١,٤,١. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، لا تزال بعض المؤسسات تُعاني في تجسيد مفهوم رضا العملاء من خلال وضع مقاييس أداء تُتيح التحسين المستمر. وتشير المراجع العلمية إلى أن مجرد توفر أدوات القياس لا يكفي، بل يجب أن تُفضي النتائج إلى إجراءات وخدمات وتجربة عملاء شاملة.

١,٥. أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة في أن رضا العملاء يُعدّ معيارًا أساسيًا لنجاح أي مؤسسة في خدمة الأسواق وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. علاوة على ذلك، تُسهم دراسة هذا الموضوع بشكل كبير في مساعدة المؤسسات على فهم العوامل المؤثرة على رضا العملاء بشكل أفضل، ووضع سياسات أكثر فعالية لتحسين جودة المنتجات والخدمات.

١,٥,١ . على المستوى النظري:

- المساهمة في بناء معرفة علمية حول مفهوم رضا العملاء، ومحدداته، وآثاره على المؤسسة.
- التحقق من صحة الدراسات السابقة حول جودة الخدمة، ورضا العملاء، وولاء المؤسسة.
- سد فجوة نظرية: شرح التباين بين توقعات العملاء وتصورهم للخدمة.
- وضع أساس علمي للدراسات المستقبلية في العالم العربي.

١,٥,٢ . على المستوى التطبيقي:

- تمكين المؤسسات من تحديد العناصر الأكثر تأثيرًا على رضا العملاء وتعزيزها.
- مساعدة صناع القرار على تصميم خدمات ومنتجات تلبي احتياجات العملاء.
- زيادة الاحتفاظ بالعملاء وتحسين ولائهم ومعدلات الشراء المتكرر.
- تعزيز سمعة المؤسسة وكفاءتها التجارية في السوق.

- Hamzah, Z. L., Lee, S. P., & Moghavvemi, S. (2017). Elucidating perceived overall service quality in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(5), 781–804.
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation. *International Business Research*, 3(4), 72–80.
- Miah, M. S., & others. (2011). Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3).
- PwC Middle East. (2024, September 24). 2024 KSA banking sentiment index report. PwC Middle East.
- DataEQ. (2022, October 9). New report finds Saudi banks fail to meet customer expectations of digital experience.