

أثر رضا العملاء على نجاح المؤسسات

اسم الطالب:

عبدالمجيد عبدالله العنزي

Abdulmajeed Abdullah Al-Anazi

الرقم الجامعي:

[252000085](#)

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 مقدمة

يُعد رضا العملاء من الموضوعات المهمة في مجال الإدارة والتسويق، لما له من دور أساسي في نجاح المؤسسات واستمرارها في بيئة الأعمال الحديثة. فقد أصبحت المؤسسات أكثر اهتماماً بفهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم والعمل على تقديم منتجات وخدمات تتوافق معها أو تتجاوزها، وذلك في ظل زيادة المنافسة وتعدد البدائل المتاحة أمام العملاء.

ولا يقتصر أثر رضا العملاء على تكوين انطباع إيجابي تجاه المؤسسة فحسب، بل يمتد ليشمل العديد من النتائج التنظيمية والتسويقية، مثل زيادة ولاء العملاء، وتحسين سمعة المؤسسة، وتعزيز قدرتها التنافسية، وتحسين أدائها، ودعم فرص النمو والاستدامة. لذلك تسعى المؤسسات إلى قياس رضا عملائها بصورة مستمرة والاستفادة من النتائج في تطوير جودة الخدمات وتحسين تجربة العميل.

ويتناول هذا الفصل الإطار النظري لمتغيري الدراسة، وهما رضا العملاء بوصفه المتغير المستقل ونجاح المؤسسات بوصفه المتغير التابع. كما يستعرض مجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، ويوضح العلاقة بين رضا العملاء ونجاح المؤسسات.

2.2 رضا العملاء

2.2.1 مفهوم رضا العملاء

يشير رضا العملاء إلى مستوى الشعور الإيجابي أو السلبي الذي يتكون لدى العميل بعد مقارنة توقعاته السابقة بالأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة. فإذا كان الأداء الفعلي مساوياً لتوقعات العميل أو أعلى منها، فإن ذلك يؤدي غالباً إلى تحقيق الرضا، في حين يؤدي انخفاض الأداء عن التوقعات إلى عدم الرضا.

ويرى (2014) Oliver أن الرضا يمثل استجابة العميل الناتجة عن تقييم تجربة الاستهلاك ومدى تحقيق المنتج أو الخدمة للتوقعات والحاجات. كما يرتبط رضا العملاء وفقاً لمفاهيم التسويق الحديثة بالقيمة التي يحصل عليها العميل مقارنة بما يتحمله من تكلفة ووقت وجهد للحصول على الخدمة.

وبذلك يمكن تعريف رضا العملاء في هذه الدراسة بأنه درجة رضا عملاء المؤسسة عن الخدمات المقدمة لهم نتيجة مقارنة توقعاتهم السابقة بمستوى الجودة والأداء الفعلي الذي يحصلون عليه.

2.2.2 أهمية رضا العملاء

يمثل رضا العملاء عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات، خاصة المؤسسات الخدمية التي تعتمد بصورة كبيرة على استمرار العلاقة مع العميل. فالعميل الراضي يكون أكثر قابلية للاستمرار في التعامل مع المؤسسة وإعادة استخدام خدماتها، كما قد يوصي الآخرين بالتعامل معها.

وتظهر أهمية رضا العملاء في عدة جوانب، من أبرزها المحافظة على العملاء الحاليين، وزيادة مستوى الولاء، وتحسين سمعة المؤسسة، وتقليل شكاوى العملاء، ودعم الإيرادات، وتعزيز الميزة التنافسية. ويرى (1992) Fornell أن ارتفاع رضا العملاء يمكن أن يحقق للمؤسسات فوائد اقتصادية من خلال زيادة الولاء وتقليل انتقال العملاء إلى المنافسين.

كما أن رضا العملاء يوفر للمؤسسة معلومات مهمة حول مستوى أدائها، حيث تساعد نتائج قياس الرضا في تحديد نقاط القوة والضعف واتخاذ القرارات المناسبة لتحسين المنتجات والخدمات.

2.2.3 العوامل المؤثرة في رضا العملاء

يتأثر رضا العملاء بمجموعة من العوامل التي تختلف بحسب طبيعة المؤسسة ونوع الخدمة المقدمة. ومن أهم هذه العوامل جودة الخدمة، حيث تؤثر درجة الاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف والجوانب المادية للخدمة في تقييم العميل لتجربته.

وقد قدم (1988) Parasuraman, Zeithaml, and Berry نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة، والذي يتضمن أبعاداً رئيسية تتمثل في الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف.

ومن العوامل الأخرى المؤثرة في رضا العملاء السعر والقيمة المدركة، وسرعة تقديم الخدمة، وسهولة الحصول عليها، وكفاءة الموظفين، وقدرة المؤسسة على

معالجة المشكلات والشكاوى، بالإضافة إلى جودة الخدمات الإلكترونية والتقنية.

وفي قطاع الاتصالات على وجه الخصوص، يمكن أن تتأثر درجة الرضا بجودة شبكة الاتصال، وسرعة الإنترنت، والأسعار والباقات، وجودة خدمة العملاء، وسهولة استخدام التطبيقات والخدمات الرقمية، وسرعة معالجة المشكلات.

2.2.4 قياس رضا العملاء

تستخدم المؤسسات عددًا من الوسائل لقياس رضا العملاء، وتعد الاستبانات من أكثر الأدوات استخدامًا؛ إذ تتيح الحصول على تقييمات العملاء حول جوانب محددة من الخدمة.

ويمكن قياس رضا العملاء من خلال مجموعة من المؤشرات، مثل الرضا العام عن الخدمة، ومدى توافق الخدمة مع توقعات العميل، والرغبة في الاستمرار في التعامل مع المؤسسة، والاستعداد للتوصية بخدمات المؤسسة للآخرين، وتقييم جودة التعامل مع المشكلات والشكاوى.

ويساعد القياس المستمر لرضا العملاء المؤسسات على متابعة التغير في احتياجاتهم وتوقعاتهم واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين مستوى الخدمات.

2.3 نجاح المؤسسات

2.3.1 مفهوم نجاح المؤسسات

يشير نجاح المؤسسة إلى قدرتها على تحقيق أهدافها والمحافظة على استمراريتها وتحقيق نتائج إيجابية في بيئة تنافسية. ولا يقتصر نجاح المؤسسات على تحقيق الأرباح فقط، بل يتضمن مجموعة من المؤشرات المالية وغير المالية، مثل جودة الأداء، ورضا العملاء، وولائهم، والقدرة التنافسية، والنمو والاستدامة.

ويختلف مفهوم النجاح من مؤسسة إلى أخرى وفقًا لطبيعة نشاطها وأهدافها. ففي المؤسسات الخدمية يعتبر رضا العملاء والاحتفاظ بهم من المؤشرات المهمة التي يمكن استخدامها لتقييم نجاح المؤسسة، لأن العميل يمثل عنصرًا رئيسًا في استمرار النشاط وتحقيق الإيرادات.

2.3.2 مؤشرات نجاح المؤسسات

تعتمد الدراسة الحالية على مجموعة من المؤشرات للتعبير عن نجاح المؤسسات، وهي:

أولاً: تحسين الأداء المؤسسي

يشير الأداء المؤسسي إلى مدى قدرة المؤسسة على استخدام مواردها بكفاءة وتحقيق أهدافها. ويسهم رضا العملاء في تحسين الأداء من خلال تقديم معلومات تساعد المؤسسة على معرفة أوجه القصور وتطوير خدماتها.

ثانياً: زيادة ولاء العملاء

يعد ولاء العملاء من النتائج المهمة لارتفاع مستوى الرضا. فالعميل الذي يحصل على تجربة مرضية يكون أكثر ميلاً إلى الاستمرار في التعامل مع المؤسسة وأقل استعداداً للانتقال إلى المنافسين.

ثالثاً: تعزيز الميزة التنافسية

تتحقق الميزة التنافسية عندما تستطيع المؤسسة تقديم قيمة للعملاء بصورة أفضل من منافسيها. ويساعد تحقيق مستويات مرتفعة من رضا العملاء على بناء صورة إيجابية للمؤسسة وتمييز خدماتها في السوق.

رابعاً: تحقيق النمو والاستدامة

يساعد الاحتفاظ بالعملاء واستمرار تعاملهم مع المؤسسة على توفير مصادر إيرادات أكثر استقراراً ودعم قدرة المؤسسة على النمو والاستمرار على المدى الطويل.

2.4 الدراسات السابقة

تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين رضا العملاء ومجموعة من مؤشرات نجاح المؤسسات، مثل الولاء والأداء والربحية والقدرة التنافسية.

أجرى (Fornell 1992) دراسة حول مؤشر وطني لرضا العملاء بالاعتماد على التجربة السويدية. وأظهرت الدراسة أهمية قياس رضا العملاء على مستوى المؤسسات والأسواق، وأشارت إلى ارتباط رضا العملاء بالولاء وسلوك العملاء، مما يعكس أهميته في تقييم الأداء طويل الأجل للمؤسسات.

كما تناولت دراسة (Anderson, Fornell, and Lehmann 1994) العلاقة بين رضا العملاء والحصة السوقية والربحية. وأوضحت النتائج أن رضا العملاء يرتبط بنتائج اقتصادية مهمة للمؤسسات، وأن تحسين مستوى الرضا يمكن أن يسهم في تعزيز العائد الاقتصادي والأداء طويل الأجل.

وقد قدم Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) دراسة مهمة في مجال جودة الخدمات، نتج عنها تطوير مقياس SERVQUAL المستخدم في قياس تصورات المستهلكين لجودة الخدمة. وأوضحت الدراسة مجموعة من الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة، وهي الملموسية والاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف، وهي عوامل ترتبط بصورة وثيقة بتكوين رضا العميل.

وأوضح (2014) Oliver أن رضا العملاء لا يمثل مجرد تقييم مؤقت لتجربة الشراء، وإنما يرتبط بالسلوك المستقبلي للعميل، ومن ذلك تكرار التعامل وتكوين الولاء. ويساعد ذلك على تفسير أهمية رضا العملاء في بناء علاقات طويلة الأجل بين المؤسسات وعملائها.

كما تناول (2020) Zeithaml, Bitner, and Gremler أهمية جودة الخدمات وتجربة العميل في تحقيق الرضا، وأوضحوا أن إدارة العلاقة مع العميل وتقديم قيمة مناسبة له من العناصر المهمة في نجاح المؤسسات الخدمية.

وأشار (2021) Lovelock and Wirtz إلى أن نجاح المؤسسات الخدمية يتطلب التركيز على جودة الخدمة وإدارة تجربة العميل والاستفادة من التكنولوجيا في تقديم خدمات أكثر كفاءة وملاءمة لاحتياجات العملاء.

ويتضح من الدراسات السابقة وجود اهتمام كبير بدراسة رضا العملاء باعتباره عاملاً مرتبطاً بالولاء والأداء والنتائج الاقتصادية للمؤسسات. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه الدراسات في تحليل أثر رضا العملاء على نجاح المؤسسات، مع التركيز على بيئة قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

2.5 العلاقة بين رضا العملاء ونجاح المؤسسات

توجد علاقة وثيقة بين رضا العملاء ونجاح المؤسسات، حيث يؤدي ارتفاع مستوى رضا العملاء إلى مجموعة من النتائج التي يمكن أن تدعم نجاح المؤسسة واستمراريتها.

فعندما يشعر العميل بالرضا عن مستوى الخدمة، تزداد احتمالية استمراره في التعامل مع المؤسسة، وهو ما يعزز ولاء العملاء ويقلل من احتمالية انتقالهم إلى المؤسسات المنافسة. كما يمكن للعملاء الراضين المساهمة في تحسين سمعة المؤسسة من خلال نقل تجاربهم الإيجابية إلى الآخرين.

وأظهرت دراسة (1994) Anderson et al. وجود ارتباط بين رضا العملاء والأداء الاقتصادي للمؤسسات، وهو ما يؤكد أن رضا العميل لا يمثل هدفاً تسويقياً فقط، بل يمكن أن يكون عنصراً مؤثراً في نتائج المؤسسة.

كما يمكن أن يساهم رضا العملاء في تعزيز الميزة التنافسية؛ فالمؤسسة القادرة على تقديم خدمات تحقق توقعات العملاء أو تتجاوزها تكون أكثر قدرة على بناء علاقات طويلة الأجل معهم والتميز عن المنافسين.

وفي قطاع الاتصالات، تزداد أهمية هذه العلاقة بسبب شدة المنافسة وتطور الخدمات الرقمية وارتفاع توقعات العملاء. ولذلك فإن قدرة شركات الاتصالات على تحسين جودة الشبكة والخدمات الرقمية وخدمة العملاء والاستجابة للشكاوى يمكن أن تؤثر في مستوى رضا العملاء، ومن ثم في الولاء والأداء والقدرة التنافسية والاستدامة.

وانطلاقاً من ذلك، تفترض الدراسة الحالية وجود علاقة إيجابية ذات دلالة بين رضا العملاء ونجاح المؤسسات، بحيث يؤدي ارتفاع مستوى رضا العملاء إلى تحسين مؤشرات النجاح المؤسسي المتمثلة في الأداء المؤسسي، وولاء العملاء، والميزة التنافسية، والنمو والاستدامة.

2.6 ملخص الفصل

تناول هذا الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع أثر رضا العملاء على نجاح المؤسسات. وتم توضيح مفهوم رضا العملاء وأهميته والعوامل المؤثرة فيه وطرق قياسه، كما تم توضيح مفهوم نجاح المؤسسات وأبرز مؤشرات المتمثلة في تحسين الأداء المؤسسي، وزيادة ولاء العملاء، وتعزيز الميزة التنافسية، وتحقيق النمو والاستدامة.

كما استعرض الفصل مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت رضا العملاء وجودة الخدمات وعلاقتهما بالأداء والولاء والربحية. وأظهرت الأدبيات وجود علاقة إيجابية بين رضا العملاء وعدد من مؤشرات نجاح المؤسسات. وبناءً على ذلك، سيتم في الفصل الثالث اختبار هذه العلاقة ميدانياً من خلال دراسة عينة من العملاء وتحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

قائمة المراجع

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Hill, N., Roche, G., & Allen, R. (2017). Customer satisfaction: The customer experience through the customer's eyes

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). Services marketing: People, technology, strategy

Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. Routledge

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

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). Services marketing: Integrating customer focus across the firm

