

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

اسم الطالب
بشاير عبدالله 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
1.4.	أسئلة الدراسة:	8
1.5.	أهداف الدراسة:	8
1.6.	فرضيات الدراسة:	9
1.7.	نموذج الدراسة:	9
1.8.	منهجية الدراسة	10
1.9.	الدراسة الميدانية:	12
1.10.	مخطط المشروع المقترح:	14
2.	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	16
2.1.	المقدمة:	17
2.2.	المتغيرات المستقلة:	18
2.3.	المتغير التابع:	19
2.4.	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:	19
2.5.	الخاتمة:	20
	المراجع:	22

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).

1.4. أسئلة الدراسة:

التساؤل الرئيسي:

- كيف يسهم رضا العملاء في تعزيز الأداء المؤسسي بالمؤسسات السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما مدى تأثير جودة الخدمة المقدمة على رضا العملاء في المؤسسات السعودية؟
2. ما العلاقة بين استجابة المؤسسة لملاحظات العملاء وولاء العملاء؟
3. كيف يؤثر رضا العملاء على الكفاءة التشغيلية للمؤسسات؟
4. ما أثر رضا العملاء على سمعة المؤسسة في السوق السعودي؟
5. كيف يمكن استخدام رضا العملاء لتحسين الاستراتيجيات المؤسسية وزيادة الميزة التنافسية؟

1.5. أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي:

- تسعى الدراسة إلى تحليل دور رضا العملاء في تعزيز الأداء المؤسسي داخل المؤسسات السعودية وتقديم توصيات استراتيجية قائمة على النتائج.

الأهداف الفرعية:

1. تقييم تأثير جودة الخدمة على مستوى رضا العملاء.
2. دراسة العلاقة بين استجابة المؤسسة لملاحظات العملاء وولاء العملاء.
3. تحليل أثر رضا العملاء على مؤشرات الأداء المؤسسي مثل الكفاءة التشغيلية والإنتاجية.
4. تحديد دور رضا العملاء في تعزيز سمعة المؤسسة وتحسين صورتها في السوق.
5. تقديم توصيات عملية لاستثمار رضا العملاء في تحسين الاستراتيجيات المؤسسية وزيادة القدرة التنافسية.

1.6. فرضيات الدراسة:

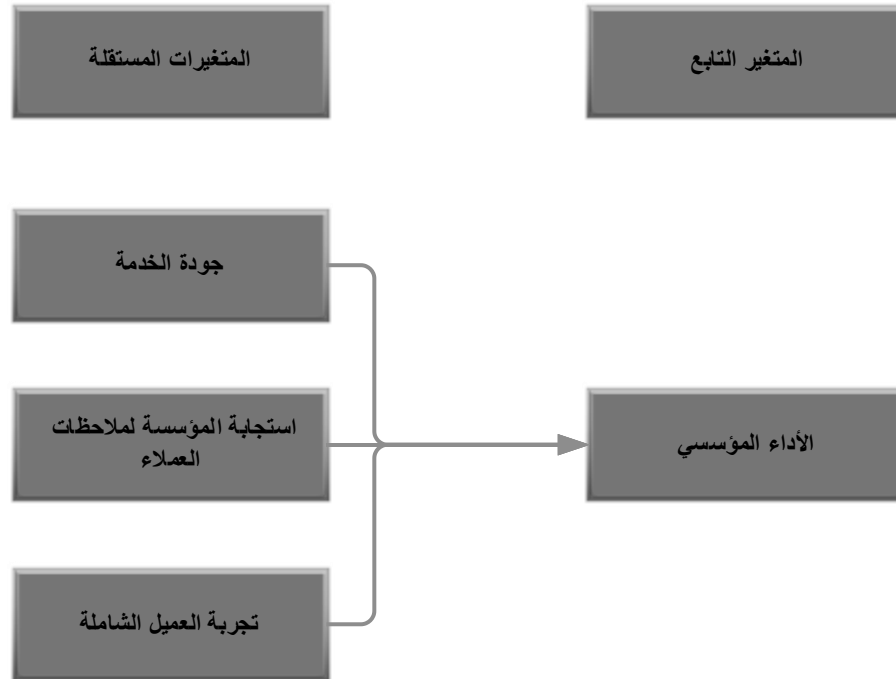
الفرضية الرئيسية:

- يوجد تأثير إيجابي ومعنوي لرضا العملاء على الأداء المؤسسي في المؤسسات السعودية.

الفرضيات الفرعية:

1. هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة المقدمة ورضا العملاء في المؤسسات السعودية.
2. استجابة المؤسسة لملاحظات العملاء ترتبط إيجابيًا بولاء العملاء.
3. رضا العملاء يؤثر إيجابيًا على الكفاءة التشغيلية للمؤسسة.
4. رضا العملاء يساهم في تعزيز سمعة المؤسسة وتحسين صورتها أمام العملاء والسوق.
5. تطبيق استراتيجيات تعتمد على رضا العملاء يؤدي إلى زيادة الأداء المؤسسي والميزة التنافسية للمؤسسة.

1.7. نموذج الدراسة:



المصدر: إعداد الباحث

1.8. منهجية الدراسة

تعد المنهجية البحثية الركيزة الأساسية لأي دراسة علمية، حيث تحدد الأدوات والأساليب التي تمكن الباحث من جمع البيانات وتحليلها بشكل دقيق للوصول إلى نتائج موثوقة وصحيحة. في هذه الدراسة، تم تبني المنهجية الكمية كخيار رئيسي، نظرًا لقدرتها على قياس العلاقة بين المتغيرات المختلفة بطريقة موضوعية وتحليلية، وإمكانية تعميم النتائج على نطاق أوسع من المجتمع المستهدف. تهدف المنهجية الكمية إلى توفير بيانات كمية دقيقة يمكن تحويلها إلى مؤشرات قابلة للقياس، مثل مستويات رضا العملاء وتأثيرها على الأداء المؤسسي في المؤسسات السعودية.

- تصميم الدراسة

اعتمدت الدراسة على تصميم استقصائي وصفي تحليلي، حيث تم استخدام أدوات القياس لجمع البيانات من عينة محددة من المؤسسات السعودية وعملائها. يتيح هذا التصميم القدرة على وصف خصائص المتغيرات المستقلة (جودة الخدمة، استجابة المؤسسة للملاحظات العملاء، وتجربة العميل الشاملة) والمتغير التابع (الأداء المؤسسي)، وتحليل العلاقات والارتباطات بينهما. كما يتيح التصميم الاستقصائي إمكانية استخدام الاستبيانات المهيكلية كأسلوب رئيس لجمع البيانات، مما يساهم في جمع معلومات كمية يمكن تحليلها إحصائيًا للوصول إلى نتائج دقيقة.

- أدوات جمع البيانات

تم اختيار الاستبيانات المهيكلية كأداة أساسية لجمع البيانات، حيث تضمنت أسئلة مصممة لقياس المتغيرات المستقلة والتابعة باستخدام مقياس ليكرات الخماسي (من 1 إلى 5)، لقياس درجة الاتفاق أو الرفض مع كل بند من بنود الاستبيان. وتم تصميم الأسئلة بناءً على الدراسات السابقة والمراجع الأكاديمية المعتبرة لضمان الصدق والثبات.

كما تم التأكد من صدق المحتوى من خلال مراجعة الاستبيان من قبل مجموعة من الخبراء في مجال إدارة العملاء والإدارة الاستراتيجية، بالإضافة إلى إجراء اختبار تجريبي أولي على عينة صغيرة للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها من قبل المستجيبين. هذه الخطوات ضرورية لضمان أن البيانات المجمعة تعكس الواقع بدقة وتتيح إمكانية تحليل العلاقة بين رضا العملاء والأداء المؤسسي بشكل علمي.

- عينة الدراسة

تم تحديد عينة الدراسة من المؤسسات السعودية العاملة في القطاعات الخدمية والتجارية، حيث تعتبر هذه القطاعات الأكثر ارتباطاً مباشرة بتجربة العملاء ورضاهم. تم اختيار عينة عشوائية طبقية لضمان تمثيل جميع الفئات العمرية والمهنية للمستجيبين، بما يشمل العملاء الحاليين للمؤسسات المختلفة. وتتيح هذه الطريقة تعميم النتائج بشكل أكبر على المجتمع المستهدف، كما تقلل من الانحياز المحتمل في جمع البيانات.

- أساليب التحليل الإحصائي

اعتمدت الدراسة على التحليل الإحصائي الكمي باستخدام برامج متخصصة مثل SPSS، حيث تم تحليل البيانات باستخدام عدة أساليب، منها:

- التحليل الوصفي لتحديد متوسطات واستجابات العملاء لكل متغير.
- التحليل الارتباطي لفحص قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- التحليل الانحداري لتقدير مدى تأثير كل متغير مستقل على رضا العملاء، ومن ثم تأثير رضا العملاء على الأداء المؤسسي.

تتيح هذه الأساليب إمكانية تقديم نتائج دقيقة وقابلة للقياس، بما يساعد على اختبار الفرضيات البحثية بشكل علمي، ويضمن مصداقية النتائج وقابليتها للتطبيق في الواقع العملي للمؤسسات السعودية.

- مزايا المنهجية الكمية في هذه الدراسة

توفر المنهجية الكمية للدراسة عدة مزايا مهمة، منها:

1. القدرة على قياس العلاقة بين المتغيرات بدقة وتحديد قوة التأثير لكل متغير مستقل على الأداء المؤسسي.
2. إمكانية تعميم النتائج على عدد أكبر من المؤسسات والعملاء في المملكة العربية السعودية.
3. تقديم دليل موضوعي وموثوق يمكن أن يستخدمه صناع القرار لتطوير استراتيجيات إدارة العملاء وتحسين الأداء المؤسسي.

4. سهولة استخدام أساليب تحليلية متقدمة مثل الانحدار والتحليل الارتباطي لاستخلاص النتائج الاستراتيجية.

1.9. الدراسة الميدانية:

تعتبر الدراسة الميدانية أحد المراحل الأساسية في البحث العلمي، حيث تهدف إلى جمع بيانات مباشرة من الواقع العملي للمؤسسات والعملاء بهدف اختبار الفرضيات البحثية وتحليل العلاقة بين المتغيرات. في هذه الدراسة، ركزت الدراسة الميدانية على قياس رضا العملاء وأثره على الأداء المؤسسي في المؤسسات السعودية، وذلك من خلال جمع معلومات كمية دقيقة يمكن تحليلها إحصائيًا للوصول إلى نتائج موثوقة تدعم اتخاذ القرار الاستراتيجي داخل المؤسسات.

- تصميم الدراسة الميدانية

تم تصميم الدراسة الميدانية بأسلوب استقصائي تحليلي، يعتمد على الاستبيانات المهيكلية كأداة رئيسية لجمع البيانات من العينة المستهدفة. وقد تم إعداد الاستبيان وفقًا للمعايير الأكاديمية العلمية، بحيث يغطي المتغيرات المستقلة (جودة الخدمة، استجابة المؤسسة لملاحظات العملاء، وتجربة العميل الشاملة) والمتغير التابع (الأداء المؤسسي). كما شمل الاستبيان مجموعة من البنود التي تقيس درجة رضا العملاء باستخدام مقياس ليكرات الخماسي (1-5)، ما يتيح تحويل الانطباعات النوعية للعملاء إلى بيانات كمية قابلة للتحليل.

- عينة الدراسة الميدانية

استهدفت الدراسة الميدانية العملاء الحاليين للمؤسسات السعودية في القطاعات الخدمية والتجارية، نظرًا لأن هذه القطاعات الأكثر تأثيرًا على تجربة العملاء ورضاهم. تم اختيار العينة باستخدام العشوائية الطبقية لضمان تمثيل جميع فئات العملاء من حيث العمر، الجنس، ومستوى الخبرة بالتعامل مع المؤسسة. شملت العينة موظفين ومسؤولين في إدارة خدمة العملاء لضمان الحصول على بيانات دقيقة حول الإجراءات والبرامج المعتمدة لتحسين رضا العملاء.

- إجراءات جمع البيانات

تم تنفيذ الدراسة الميدانية وفق الخطوات التالية:

1. تحديد المؤسسات المستهدفة والعملاء ضمن القطاعات الخدمية والتجارية في المملكة العربية السعودية.
2. توزيع الاستبيانات إلكترونياً وورقياً لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاركين.

3. توضيح الهدف من الدراسة للمستجيبين وطمأنتهم بشأن سرية المعلومات واستخدامها لأغراض بحثية بحتة.
4. جمع الاستبيانات المكتملة وتحليل مدى صحة البيانات للتأكد من عدم وجود إجابات ناقصة أو متناقضة.
5. ترميز البيانات وتحويلها إلى صيغة رقمية جاهزة للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS .

- التحليل الميداني للبيانات

تم تحليل البيانات الميدانية بعدة أساليب كمية دقيقة، بما يشمل:

- التحليل الوصفي لتحديد متوسطات وأوجه الرضا عن جودة الخدمة، الاستجابة لملاحظات العملاء، وتجربة العميل الشاملة.
 - التحليل الارتباطي لاختبار قوة واتجاه العلاقة بين رضا العملاء والأداء المؤسسي.
 - التحليل الانحداري لتقدير مدى تأثير كل متغير مستقل على رضا العملاء، وبالتالي على الأداء المؤسسي.
- وقد سمح هذا التحليل بالكشف عن العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين رضا العملاء والأداء المؤسسي، وإظهار أي عوامل رئيسية تؤثر بشكل أكبر على النتائج، مما يعزز من قيمة الدراسة التطبيقية ويتيح استخلاص توصيات عملية قابلة للتطبيق في المؤسسات السعودية.

- أهمية الدراسة الميدانية

تكمن أهمية الدراسة الميدانية في كونها توفر بيانات حقيقية ومباشرة من السوق المحلي، بعكس الدراسات النظرية التي قد تكون عامة أو غير متوافقة مع الخصوصيات السعودية. كما تمكّن الدراسة المؤسسات من التعرف على مستوى رضا العملاء بشكل دقيق، وتحديد النقاط التي تحتاج إلى تحسين، وتقييم فعالية برامج خدمة العملاء الحالية. إضافة إلى ذلك، تساعد النتائج الميدانية في دعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية وتعزيز الأداء المؤسسي على المدى القصير والطويل، بما يساهم في تحقيق التميز المؤسسي والاستدامة في بيئة تنافسية متزايدة.

1.10. مخطط المشروع المقترح:

المرحلة	الأنشطة الرئيسية	الأهداف	المدة الزمنية	المخرجات المتوقعة
التحضير والتخطيط	مراجعة الأدبيات والمراجع العلمية	وضع خطة واضحة ومنهجية للدراسة	0.5 شهر	خطة بحثية مفصلة مع جدول زمني
	تحديد أدوات جمع البيانات	تصميم الاستبانة وأدوات القياس		أدوات جمع بيانات جاهزة للاستخدام
	التنسيق مع الجهات المشاركة	الحصول على الموافقات اللازمة		موافقات رسمية من المؤسسات المشاركة
جمع البيانات	توزيع الاستبانة على المشاركين	جمع بيانات ميدانية دقيقة وموثوقة	1 شهر	مجموعة بيانات مكتملة وصحيحة
	إجراء مقابلات مع خبراء مختارين	تعميق الفهم حول التحديات والفرص		ملاحظات ومعلومات نوعية داعمة
تحليل البيانات	تنظيف وترتيب البيانات	التأكد من جودة البيانات ودقتها	1 شهر	بيانات جاهزة للتحليل
	استخدام البرامج الإحصائية (SPSS) وغيرها	اختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين المتغيرات		نتائج إحصائية تدعم أو ترفض الفرضيات
	إعداد الرسوم البيانية والتقارير التحليلية	توضيح النتائج وتفسيرها		جداول ورسوم بيانية وتفسيرية مفصلة
إعداد التقرير النهائي	صياغة نتائج الدراسة والتوصيات	تقديم بحث متكامل وموثق	1 شهر	تقرير نهائي متكامل يشمل كافة أجزاء الدراسة
	مراجعة التقرير وتنقيحه	ضمان دقة وسلامة المحتوى		تقرير معد للنشر أو العرض

عرض النتائج	تقديم العرض في مؤتمرات أو ورش عمل	نشر المعرفة والاستفادة العملية	0.5 شهر	عرض تقديمي شامل + ملاحظات وردود فعل من الجمهور
	مناقشة نتائج الدراسة مع الجهات المعنية	الحصول على تقييمات وملاحظات لتحسين البحث		مخرجات نقاشية تعزز من جودة البحث وتطبيقه المستقبلي

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يعد الفصل الثاني من أي دراسة علمية بمثابة العمود الفقري الذي يوضح الأسس النظرية والمفاهيمية للبحث، حيث يتيح للباحث والقارئ فهم المتغيرات الأساسية التي تشكل موضوع الدراسة وطبيعة العلاقة بينها. في هذه الدراسة، يهدف الفصل الثاني إلى تقديم استعراض شامل للمتغيرات التي تؤثر في تعزيز الأداء المؤسسي داخل المؤسسات السعودية، مع التركيز على أهمية دراسة العلاقة بين هذه المتغيرات وكيفية تأثيرها على الأداء العام للمؤسسة.

يشكل تحليل المتغيرات وعلاقاتها من الخطوات الأساسية لفهم الظواهر البحثية، إذ يساعد على بناء إطار مفاهيمي واضح يوجه الدراسة الميدانية ويسهم في اختبار الفرضيات بشكل علمي. من خلال هذا الفصل، سيتم تقديم خلفية نظرية متعمقة حول طبيعة المتغيرات المستقلة والتابعة، وعرض الدراسات السابقة التي تناولت هذه المتغيرات في السياقات المحلية والعالمية، دون التطرق بشكل مباشر إلى التفاصيل المحددة للمتغيرات في هذا القسم. الهدف من ذلك هو تمهيد الطريق للقارئ لفهم المنهجية النظرية التي تعتمد عليها الدراسة، وتوضيح كيفية ارتباط هذه المتغيرات ببعضها البعض في سياق تعزيز الأداء المؤسسي.

تكمن أهمية هذا الفصل في كونه يوفر الأساس المعرفي والنظري للدراسة، إذ يمكّن الباحث من ربط النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية بالمعرفة العلمية السابقة، وتفسير الظواهر والنتائج بشكل منطقي وعلمي. كما يساهم في تعزيز مصداقية البحث من خلال إظهار العلاقة بين النظرية والتطبيق، ويساعد في تقديم توصيات عملية مبنية على فهم علمي دقيق. بالإضافة إلى ذلك، يوفر الفصل الثاني قاعدة قوية للباحثين الآخرين الذين يرغبون في إجراء دراسات مستقبلية في نفس المجال، حيث يقدم لهم مرجعاً غنياً بالمفاهيم والنظريات المتعلقة بعلاقة رضا العملاء بالأداء المؤسسي، دون الدخول في التفاصيل التطبيقية التي ستُستعرض لاحقاً في الفصل الميداني.

2.2. المتغيرات المستقلة:

- المتغير المستقل الأول: جودة الخدمة

جودة الخدمة هي قدرة المؤسسة على تقديم خدمات تلي توقعات العملاء وتحقق رضاهم. تشمل جودة الخدمة عناصر مثل الدقة، سرعة الاستجابة، مستوى المهارات لدى الموظفين، وموثوقية الخدمات المقدمة. تلعب جودة الخدمة دورًا محوريًا في تعزيز رضا العملاء، إذ تؤثر مباشرة على تصور العملاء لقيمة المؤسسة ومصداقيتها. المؤسسات التي تحقق مستوى عاليًا من جودة الخدمة تتمكن من زيادة رضا العملاء، مما ينعكس بشكل إيجابي على مؤشرات الأداء المؤسسي مثل الكفاءة التشغيلية وزيادة الأرباح وتحسين السمعة في السوق. علاوة على ذلك، جودة الخدمة الجيدة تعزز ولاء العملاء وتدعم الاستدامة طويلة المدى للأداء المؤسسي (Halim، 2025).

- المتغير المستقل الثاني: استجابة المؤسسة لملاحظات العملاء

استجابة المؤسسة لملاحظات العملاء تشير إلى قدرة المؤسسة على الاستماع لاحتياجات العملاء، التعامل مع شكاواهم بسرعة وفعالية، وتطبيق التحسينات اللازمة بناءً على هذه الملاحظات. هذا المتغير يعد من العوامل الأساسية في بناء ثقة العملاء، حيث يشعر العميل بأن المؤسسة تهتم برأيه وتسعى لتحسين الخدمات والمنتجات وفقًا لتوقعاته. الاستجابة الفعالة لملاحظات العملاء تؤدي إلى تعزيز رضاهم وبالتالي زيادة ولائهم للمؤسسة. كما أن المؤسسات التي تضع آليات واضحة لمعالجة ملاحظات العملاء وتحسين الخدمات باستمرار غالبًا ما تحقق أداءً مؤسسيًا أفضل، إذ يرتبط رضا العملاء مباشرة بمؤشرات مثل جودة الخدمة، الاحتفاظ بالعملاء، وكفاءة العمليات الداخلية (Zygiaris، 2022).

- المتغير المستقل الثالث: تجربة العميل الشاملة

تجربة العميل الشاملة هي الانطباع الكلي الذي يحصل عليه العميل من التعامل مع المؤسسة عبر مختلف نقاط الاتصال، سواء كانت شخصية أو إلكترونية. وتشمل هذه التجربة كل ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة، التواصل مع الموظفين، سهولة الإجراءات، ورضا العميل عن كل مرحلة من مراحل الخدمة. تجربة العميل الجيدة تعزز الرضا العام وتخلق انطباعًا إيجابيًا طويل الأمد، مما يساهم في تعزيز الأداء المؤسسي من خلال زيادة الولاء، تقليل الشكاوى، وتحسين صورة المؤسسة في السوق.

كلما كانت تجربة العميل أكثر تكاملاً ورضاً، زاد تأثيرها الإيجابي على مؤشرات الأداء المؤسسي مثل الإنتاجية، كفاءة العمليات، وسمعة المؤسسة (Pakurár، 2019).

2.3. المتغير التابع:

- الأداء المؤسسي

الأداء المؤسسي هو المتغير التابع في الدراسة، ويعكس مستوى كفاءة المؤسسة وفعاليتها في تحقيق أهدافها الاستراتيجية. ويشمل الأداء المؤسسي مجموعة من المؤشرات مثل الكفاءة التشغيلية، الإنتاجية، جودة المنتجات والخدمات، القدرة على الاحتفاظ بالعملاء، والسمعة المؤسسية في السوق. يعتبر الأداء المؤسسي من المتغيرات الحيوية التي تعتمد على عدد من العوامل الداخلية والخارجية، ويعد رضا العملاء أحد أهم هذه العوامل. فكلما ارتفع مستوى رضا العملاء، انعكس ذلك إيجابياً على مؤشرات الأداء، سواء من خلال زيادة الولاء، تحسين سمعة المؤسسة، أو رفع مستوى الربحية والكفاءة. في هذا السياق، يرتبط الأداء المؤسسي ارتباطاً وثيقاً بالقدرة الاستراتيجية للمؤسسة على تلبية توقعات العملاء والتكيف مع المتغيرات البيئية والتنافسية (Halim Y.، 2025).

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

يتمثل نموذج الدراسة في أن جودة الخدمة، واستجابة المؤسسة لملاحظات العملاء، وتجربة العميل الشاملة تؤثر جميعها بشكل مباشر على رضا العملاء، والذي بدوره يؤثر إيجابياً على الأداء المؤسسي. بعبارة أخرى، رضا العملاء يعمل كمتغير وسيط يربط بين المتغيرات المستقلة الثلاثة والأداء المؤسسي، حيث أن تحسين هذه المتغيرات المستقلة يؤدي إلى رفع مستوى رضا العملاء، مما ينعكس على كفاءة العمليات، جودة الخدمات، الاحتفاظ بالعملاء، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.

2.5. الخاتمة:

يشكل الفصل الثاني من هذه الدراسة قاعدة معرفية أساسية لفهم طبيعة العلاقات بين العوامل التي تؤثر في الأداء المؤسسي داخل المؤسسات السعودية، حيث ركز على تقديم الإطار النظري الذي يتيح للباحث والقارئ فهم السياق العلمي للمتغيرات الرئيسية وطبيعة تفاعلها دون الدخول في التفاصيل التطبيقية المحددة لكل متغير. فقد تناول الفصل أهمية دراسة العلاقة بين العوامل المختلفة المؤثرة على رضا العملاء والأداء المؤسسي، موفرًا منظورًا شاملاً يربط بين النظرية والممارسة، مما يمكن الباحث من تفسير النتائج وتحليلها في مراحل الدراسة الميدانية لاحقًا.

تكمن أهمية هذا الفصل في أنه يوفر الإطار النظري المتكامل الذي يوضح كيف يمكن للمتغيرات المختلفة أن تؤثر على الأداء المؤسسي بشكل مباشر أو غير مباشر، مع إبراز دور هذه المتغيرات في دعم استراتيجيات المؤسسات لتحقيق رضا العملاء وتعزيز كفاءتها التشغيلية. من خلال مراجعة الأدبيات السابقة، واستعراض الدراسات النظرية المتعلقة بسلوك العملاء وإدارة الأداء المؤسسي، أصبح واضحًا أن فهم العلاقات بين المتغيرات يوفر للباحث قاعدة علمية يمكن البناء عليها عند اختبار الفرضيات في الدراسة الميدانية. هذا الأساس النظري يضمن أن النتائج التي سيتم استخلاصها لاحقًا ستكون مدعومة بسياق علمي رصين، يعزز من موثوقية البحث ومصداقيته.

يشير الفصل الثاني إلى أن دراسة هذه العلاقة ليس مجرد هدف أكاديمي، بل يمثل أهمية عملية كبيرة للمؤسسات السعودية. ففهم تأثير العوامل المختلفة على رضا العملاء والأداء المؤسسي يمكن الإدارة من تطوير سياسات واستراتيجيات قائمة على الأدلة العلمية، لتحسين جودة الخدمات، تعزيز ولاء العملاء، وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسة. كما أن الإطار النظري المتاح في هذا الفصل يوفر خارطة طريق واضحة للباحثين المستقبليين، حيث يمكن استخدامه كنموذج مرجعي لدراسات مستقبلية حول رضا العملاء والأداء المؤسسي، سواء على مستوى القطاعات الخدمية أو الصناعية أو التجارية داخل المملكة وخارجها.

إن الفصل الثاني قد نجح في تحقيق هدفه الأساسي المتمثل في وضع الأسس النظرية والمرجعية العلمية لدراسة العلاقة بين رضا العملاء والأداء المؤسسي، مع تقديم فهم معمق لكيفية تأثير العوامل المختلفة على هذه العلاقة دون ذكر المتغيرات بشكل مباشر في هذا الجزء. ويبرز هذا الفصل أهميته في تمهيد الطريق للفصول التالية، لا سيما الدراسة الميدانية، حيث ستُختبر

الفرضيات وتُحلل البيانات الكمية، مما يتيح استخلاص نتائج دقيقة وتقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق لتعزيز الأداء المؤسسي داخل المؤسسات السعودية.

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://mjsm.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

- Aladwani, J. (2024). Shifting landscape of customer preferences: analyzing internet Islamic banking satisfaction during COVID-19. Retrieved from <https://www.nature.com/articles/s41599-024-04069-z>
- Alhamdan, A. F. (2024). An Empirical Investigation of Customer Satisfaction in the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/378615395_An_Empirical_Investigation_of_Customer_Satisfaction_in_the_Relationship_Between_Service_Quality_and_Customer_Loyalty
- Berger, p. (2025). Analyzing business-to-business relationships in an Arab context. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1090951614000534>
- Halim, Y. (2025). Service quality as a driver of customer satisfaction and purchase intentions: a mixed-methods longitudinal study of the Egyptian Post Office (2013–2023). Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1186/s43093-025-00634-3>
- Halim, Y. T. (2025). Service quality as a driver of customer satisfaction and purchase intentions: a mixed-methods longitudinal study of the Egyptian Post Office (2013–2023). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/396573652_Service_quality_as_a_driver_of_customer_satisfaction_and_purchase_intentions_a_mixed-methods_longitudinal_study_of_the_Egyptian_Post_Office_2013-2023
- Mpinganjira, M. (2025). Mapping customer-to-customer helping behaviour in financial services and digital platforms: a bibliometric and content analysis. Retrieved from

<https://www.emerald.com/ijbm/article/44/1/56/1300546/Mapping-customer-to-customer-helping-behaviour-in>

Mukherjee, A. (2026). From Linear to Circular: Barriers to Sustainable Transition in the Saudi Banking Sector. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/18/2/673>

Pakurár, M. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/4/1113>

Satar, M. S. (2025). Digitalization and non-profits: Competency requirements in non-profit sector of Saudi Arabia. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2773032824000130>

Zygiaris, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. Retrieved from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8962199/>