

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

جدول المحتويات

٢	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٣	١, ١. المقدمة:
٤	١, ٢. مشكلة الدراسة:.....
٤	١, ٤. فجوات على المستوى النظري:.....
٤	١, ٤, ١. فجوات على المستوى التطبيقي:.....
٤	١, ٥. أهمية الدراسة:.....
٥	١, ٥, ١. على المستوى النظري:.....
٥	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:.....
٢٣, ٢٤, ٢٥, ٢٦	قائمة المراجع:.....

١,٥,٣. أسئلة الدراسة

تنطلق الدراسة من سؤال رئيس يتمثل في: ما أثر رضا العملاء في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز الولاء؟ وهذا السؤال يرتبط بما تؤكد المراجع العلمية من أن رضا العملاء ليس مجرد نتيجة لتجربة الخدمة، بل عنصر مؤثر في سلوك العميل المستقبلي وفي فعالية المؤسسة السوقية.

وينفرع عنه الأسئلة الآتية:

- ما المقصود برضا العملاء من منظور المراجع العلمية الإدارية والتسويقية؟
- ما العوامل الأكثر تأثيراً في رضا العملاء؟
- ما العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء؟
- إلى أي مدى يسهم رضا العملاء في تعزيز الولاء وتكرار الشراء؟
- ما الأساليب التي يمكن للمؤسسات الاعتماد عليها لقياس رضا العملاء وتحسينه؟

١,٥,٤. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى بيان مفهوم رضا العملاء وتحليل أهميته في بيئة الأعمال المعاصرة، مع تحديد أبرز العوامل المؤثرة فيه وآثاره على ولاء العملاء والأداء المؤسسي. كما تهدف إلى تقديم إطار علمي يساعد المؤسسات على قياس رضا العملاء وتوظيف نتائجه في تحسين الخدمات والمنتجات.

الأهداف الفرعية:

- التعرف إلى مفهوم رضا العملاء وأبعاده الرئيسية في المراجع العلمية الإدارية والتسويقية.
- تحديد أثر جودة الخدمة في تكوين رضا العملاء.
- توضيح العلاقة بين رضا العملاء وولائهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة.
- استعراض أبرز الأساليب المستخدمة في قياس رضا العملاء داخل المؤسسات.
- تقديم توصيات عملية تساعد على رفع مستوى رضا العملاء في المؤسسات الخدمية والتجارية.

١,٥,٥. فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة بين رضا العملاء وتحسين الأداء المؤسسي وتعزيز الولاء.

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة بين سرعة الاستجابة ورضا العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة بين الاعتمادية ورضا العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة بين رضا العملاء وولائهم للمؤسسة.
- توجد علاقة ذات دلالة بين رضا العملاء ونية إعادة التعامل أو الشراء مستقبلاً.

١,٥,٦. نموذج الدراسة:

جودة الخدمة ← رضا العملاء ← ولاء العملاء

ويمثل هذا النموذج اتجاهاً شائعاً في الأنماط التي ترى أن جودة الخدمة تعد متغيراً مستقلاً مؤثراً في رضا العملاء، بينما يمثل الرضا متغيراً وسيطاً يفسر جزءاً مهماً من ولاء العملاء وسلوكهم المستقبلي تجاه المؤسسة.



١,٥,٧. منهجية الدراسة:

فلسفة الدراسة: الوضعية.

منهج الدراسة: الاستنتاجية.

استراتيجية الدراسة: الدراسة الميدانية.

نوع الدراسة: الكمية.

الأفق الزمني: المقطعية.

التقنيات والإجراءات: الاستبيان والتحليل الإحصائي.

١,٥,٨. الدراسة الميدانية:

تُجرى هذه الدراسة ميدانياً على البنوك السعودية، باعتبارها من أبرز القطاعات الخدمية في المملكة وأكثرها ارتباطاً بتجربة العملاء ورضاهم. ويشهد القطاع المصرفي السعودي تحولات رقمية متسارعة مدفوعة برؤية ٢٠٣٠، مع تركيز واضح على تحسين تجربة العميل وتطوير الخدمات المصرفية التقليدية والرقمية. كما تمثل البنوك السعودية ميداناً مناسباً لدراسة رضا العملاء نظراً لتعدد قنوات الخدمة فيها، مثل الفروع والتطبيقات البنكية والهاتف المصرفي وخدمات الدعم المستمرة، وما يرتبط بذلك من أبعاد مثل الاعتمادية، وسرعة الاستجابة، والأمان، وجودة الخدمة. لذلك تستهدف الدراسة عينة من عملاء البنوك السعودية لتحليل مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة وبيان أثر جودة الخدمة في تعزيز هذا الرضا.

١,٥,٩. مخطط المشروع المقترح:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات.

قائمة المراجع:

■ جدول بالمصادر المستخدمة في بناء الدراسة / البحث:

م	المؤلف / الجهة	السنة	عنوان الدراسة / المنشور	نوع المصدر	جهة النشر / الموقع	كيفية الاستفادة منه في الدراسة / البحث
1	PwC Middle East	2024	KSA Banking Sentiment Index 2024	تقرير مهني	PwC	لدعم وصف القطاع المصرفي السعودي، وتحولات تجربة العميل، وتبرير اختيار البنوك السعودية ميدانًا للدراسة.
2	PwC Middle East DataEQ بالتعاون مع	2024	2024 KSA Banking Sentiment Index Report	تقرير تحليلي	PwC	لتوضيح قضايا التحول الرقمي، وجودة الخدمة، وتفاعل العملاء مع البنوك السعودية.
3	Zalfa Laili Hamzah; Siew Peng Lee; Sedigheh Moghavvemi	2017	Elucidating perceived overall service quality in retail banking	مقال علمي محكم	International Journal of Bank Marketing	لدعم الإطار النظري الخاص بجودة الخدمة في البنوك، وعلاقتها SERVQUAL وأبعاد بالرضا والثقة والسمعة.
4	مستودع جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	2022	الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء	رسالة ماجستير	SUST Repository	لدعم فكرة أن رضا العملاء قد يعمل كمتغير وسيط بين جودة الخدمة والولاء.
5	University Utara Malaysia	-	Relationship between Service Quality and Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction	رسالة أكاديمية / PDF	UUM Repository	لبناء النموذج المفاهيمي الذي يربط جودة الخدمة برضا العملاء ثم الولاء.
6	ASJP	2021	دراسة التأثير المباشر وغير المباشر لجودة الخدمة والرضا على ولاء الزبون	مقال علمي	ASJP	لدعم فرضيات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين جودة الخدمة والرضا والولاء.
7	دراسة عربية / DOAJ	2014	رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون	مقال علمي	DOAJ	لتقوية جانب الدراسات السابقة العربية المتعلقة بالدور الوسيط للرضا.

المراجع العربية:

- دورية بنك المعرفة المصري. (2025). أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك السعودية. مجلة علمية عربية.
- جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. (2022). الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء. رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- منصة. (2021). ASJP. دراسة التأثير المباشر وغير المباشر لجودة الخدمة والرضا على ولاء الزبون. مجلة علمية.
- رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة حالة. مقال علمي. (2014). DOAJ.
- مكنزي وشركاه. (د.ت). الخدمات المصرفية الرقمية في دول الخليج العربي. تقرير تحليلي.

المراجع الأجنبية:

- Boston Consulting Group. (2020). Saudi Arabia's banking market is heating up as customers demand better experiences. Boston Consulting Group.
- 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.
- International Monetary Fund. (2024). Saudi Arabia: Financial sector assessment program. International Monetary Fund.
- PwC Middle East. (2024). 2024 KSA Banking Sentiment Index Report. PwC Middle East.
- SAB. (2024). SAB Online: Ways to bank. SAB.
- Saudi Gazette. (2017). Banking customers in Saudi Arabia prefer mobile banking: Poll. Saudi Gazette.
- Saudi Gazette. (2021). Saudi banks must accelerate digital transformation to improve customer experiences. Saudi Gazette.
- Wiley / Hindawi. (2023). Exploring customer awareness towards their cyber security in the Kingdom of Saudi Arabia: A study in the era of banking digital transformation. Wiley.