

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

أثر رضا العملاء في تحسين الأداء المؤسسي وتحقيق الميزة التنافسية

أسم الطالب

سعاد رياض غزال

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

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	5
1.3. أهمية الدراسة	5
1.3.1. على المستوى النظري:	5
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	5
1.4. أسئلة الدراسة	6
1.5. أهداف الدراسة	6
1.6. فرضيات الدراسة	6
1.7. نموذج الدراسة	6
1.8. منهجية الدراسة	7
1.9. الدراسة الميدانية	7
1.10. مخطط المشروع المقترح	7
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1.	1
	4
2.1. المقدمة:	15
2.2. المتغير المستقل	15
2.3. المتغير التابع	16
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	16
2.5. الخاتمة	17
قائمة المراجع	18

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد عالم الأعمال الحديث تغيرات متسارعة نتيجة للتقدم التكنولوجي، والتحرر الاقتصادي، واشتداد المنافسة بين المؤسسات. وقد جعل هذا العملاء العنصر الأهم في نجاح المؤسسة واستدامتها. لم يعد نجاح الشركة يُقاس بحجم مبيعاتها أو أرباحها فحسب، بل بقدرتها على تلبية احتياجات العملاء وتحقيق مستويات عالية من رضاهم. لذا، حوّلت المؤسسات تركيزها نحو العملاء، معتبرة إياهم جوهر عملية التسويق والركيزة التي تُبنى عليها استراتيجيات النجاح والنمو.

يُعدّ رضا العملاء مفهوماً أساسياً في التسويق الحديث، فهو يعكس مدى التوافق بين توقعات العميل قبل الحصول على المنتج أو الخدمة والأداء الفعلي الذي يحصل عليه بعد الاستخدام. فعندما يتجاوز المنتج أو الخدمة توقعات العميل، يزداد رضاه، بينما يؤدي الأداء دون مستوى التوقعات إلى عدم الرضا. لذلك، تسعى المؤسسات باستمرار إلى فهم احتياجات العملاء ورغباتهم، وتعمل على تلبيةها بما يحقق رضاهم ويعزز علاقتهم بالمؤسسة.

كما يُسهم رضا العملاء في تحقيق فوائد عديدة للمؤسسات. يُسهم رضا العملاء في زيادة المبيعات، وتعزيز سمعة الشركات، وتوطيد الثقة بين العميل والمؤسسة. كما أن العملاء الراضين أكثر ميلاً لتكرار عمليات الشراء، والتوصية بالمنتجات والخدمات للآخرين، مما يُساعد على جذب عملاء جدد وخفض تكاليف التسويق. لهذا السبب، أصبح رضا العملاء أحد أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسات لتقييم أدائها ونجاحها في الأسواق التنافسية.

من جهة أخرى، تواجه المؤسسات تحديات عديدة في تحقيق رضا العملاء، نظراً لتطور احتياجاتهم وتوقعاتهم وتنوعها المستمر، فضلاً عن سهولة تحوّلهم إلى المنافسين إذا لم يحصلوا على الخدمة أو الجودة المطلوبة. علاوة على ذلك، منحت التطورات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي العملاء قدرة أكبر على التعبير عن آرائهم وتجاربهم، مما زاد من أهمية التركيز على مستويات رضاهم والعمل على تحسينها باستمرار.

في ضوء هذه التغيرات، بات من الضروري دراسة مفهوم رضا العملاء والعوامل المؤثرة فيه، مثل جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، والقيمة المُدركة، وتجربة العميل، إذ تلعب هذه العوامل دوراً حاسماً في بناء علاقات طويلة الأمد بين المؤسسات وعملائها. يُساعد فهم هذه العوامل المؤسسات على تطوير استراتيجيات أكثر فعالية لتحسين أدائها وتعزيز قدرتها التنافسية.

وانطلاقاً من أهمية رضا العملاء في تحقيق النجاح المؤسسي، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم رضا العملاء وأبعاده المختلفة، وتحديد أهم العوامل المؤثرة فيه، وبيان أثره على تحسين الأداء

المؤسسي وتحقيق الميزة التنافسية، مما يُسهم في دعم استمرارية المؤسسات ونموها في بيئة الأعمال المعاصرة.

1.2 بيان المشكلة

يُعدّ رضا العملاء عاملاً أساسياً تعتمد عليه المؤسسات لتحقيق النجاح والاستدامة في بيئة الأعمال المعاصرة. ورغم تركيز المؤسسات على تطوير منتجاتها وخدماتها، لا يزال الكثير منها يواجه تحديات في تحقيق مستويات عالية من رضا العملاء والحفاظ عليها، مما قد يؤثر سلباً على أداء المؤسسة وقدرتها التنافسية. لذا، تبرز الحاجة إلى دراسة العوامل المؤثرة في رضا العملاء وتأثيرها على تحسين أداء المؤسسة وتعزيز مكانتها في السوق.

1.2.1 الثغرات النظرية

تناولت العديد من الدراسات مفهوم رضا العملاء والعوامل المؤثرة فيه. إلا أن نتائج هذه الدراسات تختلف في تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في تحقيق الرضا. فقد ركزت بعض الدراسات على جودة الخدمة، بينما ركزت أخرى على القيمة المدركة أو تجربة العميل. وهذا يُشير إلى الحاجة إلى مزيد من البحوث التي تُدمج هذه المتغيرات وتوضح تأثيرها على تحسين أداء المؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية.

1.2.2 الثغرات العملية

تواجه العديد من المؤسسات صعوبات في قياس مستويات رضا العملاء واستخدام النتائج لتطوير خدماتها ومنتجاتها. علاوة على ذلك، تؤدي احتياجات العملاء وتوقعاتهم المتفاوتة إلى تفاوت مستويات رضاهم. وهذا يستلزم من المؤسسات تطبيق أساليب أكثر فعالية لفهم احتياجات العملاء وتحسين تجربتهم، مما يُسهم في زيادة رضاهم وتحقيق أهداف المؤسسة.

بناءً على ما سبق، تكمن مشكلة هذه الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

ما أثر رضا العملاء على تحسين أداء المؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية؟

1.3 أهمية الدراسة

1.3.1 المستوى النظري:

تُسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة برضا العملاء من خلال توضيح مفهومه وأبعاده والعوامل المؤثرة فيه. كما تُساعد في تعزيز الفهم النظري للعلاقة بين رضا العملاء وأداء المؤسسة والميزة التنافسية، مما يدعم البحوث المستقبلية في هذا المجال.

1.3.2 المستوى العملي:

تكمن الأهمية العملية للدراسة في تقديم نتائج وتوصيات يُمكن للمؤسسات الاستفادة منها لتطوير استراتيجيات فعالة لتحسين رضا العملاء، وتعزيز جودة الخدمات المقدمة، وتعزيز قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء. وهذا بدوره يؤثر إيجاباً على أداء المنظمة، ويزيد من قدرتها التنافسية، ويحقق الاستدامة.

3.1 أسئلة البحث

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

ما أثر رضا العملاء على تحسين أداء المؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية؟

تنبثق الأسئلة الفرعية التالية من هذا السؤال الرئيسي:

1. ما هو مفهوم رضا العملاء وأبعاده المختلفة؟

2. ما هي العوامل المؤثرة في رضا العملاء؟

3. ما هي العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء؟

4. ما أثر رضا العملاء على تحسين أداء المؤسسة؟

5. ما هو دور رضا العملاء في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات؟

3.2 أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. تعريف مفهوم رضا العملاء وأبعاده.
2. تحديد أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء.
3. دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
4. بيان أثر رضا العملاء على تحسين أداء المؤسسة.
5. توضيح دور رضا العملاء في تحقيق ميزة تنافسية.

٣.٣ فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

يؤثر رضا العملاء تأثيرًا ذا دلالة إحصائية على تحسين أداء المؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية.

الفرضيات الفرعية:

١. تؤثر جودة الخدمة تأثيرًا ذا دلالة إحصائية على رضا العملاء.
٢. تؤثر سرعة الاستجابة تأثيرًا ذا دلالة إحصائية على رضا العملاء.
٣. يؤثر رضا العملاء تأثيرًا ذا دلالة إحصائية على أداء المؤسسة.
٤. يؤثر رضا العملاء تأثيرًا ذا دلالة إحصائية على الميزة التنافسية.

٣.٤ نموذج الدراسة

المتغيرات المستقلة:

1. جودة الخدمة.
2. سرعة الاستجابة.
3. القيمة المدركة.

المتغير التابع:

a. رضا العملاء.

2. المتغيرات الناتجة:

a. تحسين أداء المؤسسة.

b. تحقيق ميزة تنافسية.

يفترض النموذج أن جودة الخدمة وسرعة الاستجابة والقيمة المُدركة تؤثر على رضا العملاء، والذي بدوره يؤثر على تحسين أداء المؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية.

3.5 منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعتبر الأنسب لطبيعتها وأهدافها. وتهدف إلى وصف ظاهرة رضا العملاء، وتحليل العوامل المؤثرة فيها، ودراسة أثرها على تحسين أداء المؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية. ويتحقق ذلك من خلال جمع البيانات وتحليلها، وصولاً إلى استنتاجات وتوصيات.

3.6 الدراسة الميدانية

تستخدم الدراسة الميدانية استبيانياً لجمع البيانات من عينة من العملاء في عدد من المؤسسات التجارية والخدمية. والهدف هو تحديد مستويات رضا العملاء والعوامل المؤثرة فيها. ويستخدم تحليل البيانات أساليب إحصائية مناسبة لاختبار فرضيات الدراسة والتوصل إلى نتائج تدعم أهدافها.

3.7 خطة المشروع المقترحة

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

a. مقدمة

b. مشكلة البحث

c. أهمية الدراسة

d. أسئلة البحث

e. أهداف البحث

f. فرضيات البحث

2. الفصل الثاني: الإطار النظري

a. مفهوم رضا العملاء

b. أهمية رضا العملاء

c. العوامل المؤثرة على رضا العملاء

d. جودة الخدمة ورضا العملاء

e. * الأداء المؤسسي والميزة التنافسية

3. الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

a. منهجية الدراسة

b. مجتمع الدراسة وعينتها

c. أداة البحث

d. تحليل البيانات

e. اختبار الفرضيات

4. الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

a. النتائج

b. التوصيات

c. مقترحات مستقبلية

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

أشارت العديد من الدراسات إلى أن رضا العملاء أصبح من أهم العوامل التي تعتمد عليها المؤسسات في تحقيق النجاح والاستمرار في بيئة الأعمال التنافسية. فقد بينت الدراسات أن المؤسسات التي تهتم بقياس رضا العملاء والعمل على تلبية احتياجاتهم تكون أكثر قدرة على تحسين جودة خدماتها وتعزيز مكانتها في السوق. كما أكدت أن رضا العملاء لا يقتصر على تحقيق رضا المستفيدين فقط، بل يمتد أثره إلى تحسين سمعة المؤسسة وزيادة قدرتها على المنافسة وتحقيق أهدافها الاستراتيجية

2.2. المتغير المستقل

تناولت الدراسات السابقة مفهوم رضا العملاء باعتباره مؤشراً مهماً يعكس مدى قدرة المؤسسة على تقديم منتجات وخدمات تتوافق مع توقعات العملاء. وأوضحت هذه الدراسات أن ارتفاع مستوى رضا العملاء يؤدي إلى زيادة الثقة والولاء تجاه المؤسسة، مما يساهم في المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد. كما أشارت إلى أن قياس رضا العملاء بشكل مستمر يساعد المؤسسات على اكتشاف نقاط القوة والضعف والعمل على تطوير الخدمات وتحسين مستوى الجودة المقدمة

2.3. المتغير التابع

ركزت الدراسات على أن الأداء المؤسسي يمثل أحد أهم المؤشرات التي تعكس نجاح المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها بكفاءة. وأظهرت أن تحسين الأداء يعتمد على عدة عوامل، من أهمها تطوير الخدمات، الاستخدام الأمثل للموارد، وتحسين العلاقة مع العملاء. كما أكدت الدراسات أن تحقيق الميزة التنافسية يتطلب من المؤسسات تقديم قيمة مضافة للعملاء مقارنة بالمنافسين، وذلك من خلال تحسين الجودة والابتكار والاستجابة السريعة لاحتياجات السوق

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

أوضحت الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية بين رضا العملاء وتحسين الأداء المؤسسي وتحقيق الميزة التنافسية. حيث بينت أن المؤسسات التي تحقق مستويات مرتفعة من رضا العملاء تتمكن من تحسين أدائها التشغيلي وزيادة ولاء العملاء وتعزيز سمعتها. كما أن رضا العملاء يساعد المؤسسة على الاستمرار في المنافسة من خلال بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتحقيق التفوق على المنافسين. لذلك يعد رضا العملاء أحد الموارد الاستراتيجية التي تؤثر بشكل مباشر في نجاح المؤسسة وتحقيق أهدافها

2.5. الخاتمة

من خلال مراجعة الدراسات السابقة يتضح أن رضا العملاء يمثل عاملاً أساسياً في تطوير أداء المؤسسات وتحقيق الميزة التنافسية. فقد أكدت معظم الدراسات أن الاهتمام بالعملاء وفهم احتياجاتهم يساهم في تحسين جودة الخدمات وزيادة الكفاءة المؤسسية. كما أن المؤسسات التي تجعل رضا العملاء محورياً رئيسياً في استراتيجياتها تكون أكثر قدرة على مواجهة التحديات وتحقيق الاستدامة والتميز في بيئة الأعمال. وبناءً على ذلك يمكن القول إن دراسة أثر رضا العملاء في تحسين الأداء المؤسسي وتحقيق الميزة التنافسية تعد من الموضوعات المهمة التي تساعد المؤسسات على تطوير أدائها وتعزيز قدرتها على المنافسة

قائمة المراجع

المراجع:

- الفقهاء، سام. (2011). إدارة معلومات العملاء وأثرها في الأداء المؤسسي والميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الشركات المساهمة العامة الفلسطينية. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد 25، العدد 1، ص 221-254. تناولت الدراسة دور معلومات العملاء في تحسين الأداء المؤسسي وتحقيق الميزة التنافسية، وأظهرت وجود أثر إيجابي لإدارة معلومات العملاء على أداء المؤسسات وقدرتها التنافسية.
- الوشاح، رحمة محمد، الحيارى، خليل أحمد، وأبو زيد، محمد خير سليم. (2015). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في الميزة التنافسية والأداء المؤسسي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية في قطاع الصناعات التحويلية بالأردن. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 2، ص 79-113. بحثت الدراسة أثر العوامل التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية وتحسين الأداء المؤسسي، وأكدت وجود علاقة بين تطوير قدرات المؤسسة وتحسين نتائجها.
- حذاء، سمر حسن سالم، ومسلم، بسام علي أحمد. (2025). إدارة علاقات العملاء وأثرها في الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في مجموعة شركات أكسا التجارية بالمملكة العربية السعودية. مجلة جامعة العلوم والتكنولوجيا للعلوم الإدارية والإنسانية. هدفت الدراسة إلى معرفة أثر إدارة علاقات العملاء في تحقيق الميزة التنافسية، وأظهرت أن الاهتمام بالعملاء يساهم في تعزيز الجودة والإبداع والقدرة على المنافسة.
- حسين، مؤمن أحمد. (2019). أثر رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية: بحث ميداني لعينة من المصارف العراقية الخاصة. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (11)، العدد (24)، ص 424-440. تناولت الدراسة أثر رضا العملاء في تحقيق الميزة التنافسية، وأظهرت وجود علاقة إيجابية بين رضا الزبون وقدرة المؤسسات على المنافسة.

عبد، أحمد إدريس، والحسين، أنس بابكر، وخالد، حسن محمد حسن. (2026). الدور الوسيط للميزة التنافسية في العلاقة بين مكونات إدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية. أوضحت الدراسة وجود تأثير لممارسات الجودة على رضا العملاء والميزة التنافسية، وأكدت أهمية التركيز على العملاء لتحقيق التميز المؤسسي.

عميري، إيمان، وفاطمي، العجالية. (2017). رضا العملاء ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة. دراسة أكاديمية تناولت أهمية رضا العملاء كعامل أساسي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات، وأكدت أن تحسين العلاقة مع العملاء يساهم في تحقيق التميز.

الفقهاء، سام. (2011). إدارة معلومات العملاء وأثرها في الأداء المؤسسي والميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الشركات المساهمة العامة الفلسطينية. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد 25، العدد 1، ص 221-254. بحثت الدراسة دور معلومات العملاء في تحسين الأداء المؤسسي وتحقيق الميزة التنافسية، وأكدت أهمية إدارة بيانات العملاء في تطوير أداء المؤسسات.

الزبد، والماخذي. (2025). أثر تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في شركات صناعة الأدوية اليمنية. أظهرت الدراسة أن التركيز على العميل والتحسين المستمر من أهم العوامل التي تساعد المؤسسات على تحقيق الميزة التنافسية.

المحيا، عبدالله. (2018). أثر تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية. أوضحت الدراسة أن التركيز على العملاء والتحسين المستمر يؤديان إلى تحسين أداء المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية. سعيد، أحمد. (2016). دور التحسين المستمر في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات. أكدت الدراسة أن تطوير العمليات الداخلية والاستجابة لاحتياجات العملاء يساهمان في تحقيق التفوق المؤسسي.