

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

اسم الطالب

بشاير عبدالله المبارك

الرقم الجامعي

232001077

مشروع تخرج - 2

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2026م

جدول المحتويات

3.....	المستخلص
4.....	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
5.....	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:
7.....	5.2. توصيات الدراسة:
9.....	5.3. الخاتمة:

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور رضا العملاء في تعزيز الأداء المؤسسي بالمؤسسات السعودية، وذلك من خلال التعرف على مستوى رضا العملاء عن المنتجات والخدمات المقدمة، وتحليل أهم العوامل المؤثرة في رضاهم، وقياس مدى انعكاس هذا الرضا على الأداء المؤسسي من حيث جودة الخدمات، والكفاءة التشغيلية، والسمعة المؤسسية، والقدرة التنافسية والاحتفاظ بالعملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للملاءمة لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث تم جمع البيانات من أفراد العينة وتحليلها إحصائياً للتعرف على اتجاهات العملاء وتحليل العلاقة بين رضا العملاء ومستوى الأداء المؤسسي. وقد بلغت عينة الدراسة 288 مفردة من عملاء المؤسسات والشركات العاملة في المملكة العربية السعودية، بما يتيح تكوين تصور مناسب حول تجربة العملاء ومدى ارتباطها بمستوى الأداء المؤسسي. وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لرضا العملاء في تعزيز الأداء المؤسسي بالمؤسسات السعودية، حيث تبين أن ارتفاع مستوى رضا العملاء يرتبط بتحسين جودة الخدمات والمنتجات، وزيادة الثقة بالمؤسسة، وتعزيز السمعة المؤسسية، وارتفاع احتمالية استمرار العملاء في التعامل معها. كما أظهرت النتائج أن جودة الخدمة وسرعة الاستجابة وسهولة الحصول على الخدمة وفاعلية معالجة الشكاوى والتواصل الجيد مع العملاء تمثل عوامل مهمة في تكوين مستوى مرتفع من الرضا. وأكدت النتائج كذلك أن التحول الرقمي وتوظيف التقنيات الحديثة يساهمان في تحسين تجربة العميل عندما يتم تصميم الخدمات بصورة سهلة ومرنة، كما تبين أن الاستفادة من ملاحظات العملاء وتحليل البيانات المتعلقة بتجربتهم تساعد المؤسسات على اكتشاف جوانب القصور وتحسين عملياتها وخدماتها. وفي ضوء النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز اهتمام المؤسسات السعودية بقياس رضا العملاء بصورة دورية وربط نتائجه بمؤشرات الأداء المؤسسي، مع تطوير جودة المنتجات والخدمات وتسريع الاستجابة لطلبات العملاء وتحسين آليات معالجة الشكاوى والملاحظات. كما أوصت بتطوير تجربة العملاء عبر القنوات الرقمية، وتدريب الموظفين على مهارات خدمة العملاء والتواصل الفعال، واستخدام تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لفهم احتياجات العملاء وتقديم خدمات أكثر تخصيصاً.

الكلمات المفتاحية: رضا العملاء، الأداء المؤسسي، جودة الخدمة، تجربة العميل، المؤسسات السعودية، التحول الرقمي، القدرة التنافسية.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

حدود الدراسة

- أولاً: الحدود البشرية

تتمثل الحدود البشرية للدراسة في عملاء المؤسسات والشركات السعودية من مختلف القطاعات الخدمية والإنتاجية، باعتبارهم الطرف الأكثر قدرة على تقييم مستوى الخدمات والمنتجات المقدمة، ومدى استجابتها لتوقعاتهم واحتياجاتهم الدراسة على آراء العملاء تجاه مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالرضا، مثل جودة المنتجات والخدمات، وسرعة الاستجابة، والاهتمام باحتياجات العملاء، وسهولة الحصول على الخدمة، وفعالية معالجة الشكاوى، ومستوى التواصل مع المؤسسة. كما تهتم الدراسة بتحليل مدى انعكاس ارتفاع مستوى رضا العملاء على الأداء المؤسسي من وجهة نظر المستفيدين. وقد تم الاعتماد على العملاء باعتبارهم مصدراً مهماً لتقييم الأداء المؤسسي، إذ إن مستوى رضاهم يعكس بصورة مباشرة مدى قدرة المؤسسة على تحقيق توقعاتهم وتقديم قيمة حقيقية لهم، كما أن آراءهم يمكن أن تساعد المؤسسات في تحديد نقاط القوة ومواطن القصور والعمل على تطويرها.

- ثانياً: الحدود الزمانية

تتمثل الحدود الزمانية للدراسة في الفترة المعاصرة التي تشهد تطورات متسارعة في بيئة الأعمال السعودية وزيادة الاهتمام بتجربة العميل وجودة الخدمات والأداء المؤسسي. وقد تم اختيار هذه الفترة نظراً إلى التحولات التي تشهدها المؤسسات السعودية في أساليب تقديم الخدمات، والتوسع في استخدام القنوات الرقمية، وارتفاع توقعات العملاء، وزيادة المنافسة بين المؤسسات، الأمر الذي جعل رضا العملاء أحد المؤشرات المهمة في تقييم نجاح المؤسسة واستدامة أداؤها. كما تتيح هذه الحدود الزمنية دراسة رضا العملاء في ظل الاتجاه المتزايد نحو تطوير الخدمات وتحسين تجربة المستفيد، والاستفادة من ملاحظاتهم في تطوير العمليات والمنتجات والخدمات.

- ثالثاً: الحدود المكانية

تتمثل الحدود المكانية للدراسة في المؤسسات والشركات العاملة في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على المؤسسات التي تقدم منتجات أو خدمات مباشرة للعملاء. ويتيح هذا النطاق دراسة العلاقة بين رضا العملاء والأداء المؤسسي في البيئة السعودية، والتعرف على مدى اهتمام المؤسسات باحتياجات المستفيدين، وقدرتها على الاستجابة لمتطلباتهم وتوقعاتهم. كما يسمح النطاق المكاني بتحليل دور رضا العملاء في تحسين عدد من جوانب الأداء المؤسسي، مثل جودة الخدمات، والكفاءة التشغيلية، والسمعة المؤسسية، والقدرة على الاحتفاظ بالعملاء، وتحسين القدرة التنافسية.

الدراسات المستقبلية

- يمكن للدراسات المستقبلية التوسع في دراسة العلاقة بين رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية، لمعرفة ما إذا كان ارتفاع رضا العملاء يؤدي بالضرورة إلى زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتكرار التعامل مع المؤسسة.
- كما يمكن إجراء دراسات مقارنة بين القطاعات الحكومية والخاصة في المملكة العربية السعودية بهدف تحديد الفروق في محددات رضا العملاء وتأثيره على الأداء المؤسسي.
- ويمكن مستقبلاً دراسة أثر التحول الرقمي في رضا العملاء، خاصة مع التوسع في الخدمات الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية ومنصات الخدمة الذاتية.
- ومن المجالات المهمة دراسة أثر الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء، من خلال تحليل دور روبوتات المحادثة والتوصيات الذكية وتحليل بيانات العملاء في رفع مستوى الرضا.
- كما يمكن دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء والأداء المؤسسي من خلال نموذج يختبر الدور الوسيط أو المعدل لجودة الخدمة في العلاقة بين هذه المتغيرات.
- ويمكن إجراء دراسات مستقبلية حول أثر إدارة شكاوى العملاء في تعزيز الأداء المؤسسي، وقياس مدى استفادة المؤسسات من الشكاوى باعتبارها مصدراً للتحسين والتطوير.

- كما يمكن دراسة الفروق في رضا العملاء وفق الخصائص الديموغرافية، مثل العمر والمستوى التعليمي والخبرة في استخدام الخدمات الرقمية.
- ويمكن تنفيذ دراسات طولية تقيس تغير مستويات رضا العملاء والأداء المؤسسي على مدى عدة سنوات، بهدف تحديد الآثار طويلة المدى لاستراتيجيات تحسين تجربة العميل.
- كما يمكن إجراء دراسات مقارنة بين المؤسسات السعودية والمؤسسات العالمية للتعرف على أفضل الممارسات المتعلقة بإدارة تجربة العملاء وتحويل رضا العملاء إلى مصدر مستدام لتحسين الأداء.

توصيات الدراسة:

1. تعزيز اهتمام المؤسسات السعودية بقياس رضا العملاء بصورة دورية، وعدم الاكتفاء بقياسه في فترات متباعدة.
2. تطوير جودة المنتجات والخدمات بما يتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم المتغيرة.
3. إنشاء أنظمة فعالة لإدارة ملاحظات وشكاوى العملاء وتحويلها إلى مدخلات عملية لتحسين الأداء.
4. تسريع الاستجابة لطلبات العملاء واستفساراتهم، لما لذلك من تأثير مباشر في مستوى رضاهم عن المؤسسة.
5. تطوير تجربة العميل عبر القنوات الرقمية وتسهيل الوصول إلى الخدمات والمعلومات.
6. تدريب الموظفين على مهارات خدمة العملاء والتواصل الفعال، وتعزيز قدرتهم على التعامل مع احتياجات العملاء ومشكلاتهم.
7. ربط مؤشرات رضا العملاء بمؤشرات الأداء المؤسسي بحيث تصبح تجربة العميل جزءاً أساسياً من عملية تقييم أداء المؤسسة.
8. استخدام تحليلات البيانات لفهم سلوك العملاء وتحديد احتياجاتهم وتوقعاتهم بصورة أكثر دقة.
9. الاستفادة من الذكاء الاصطناعي والتقنيات الحديثة في تحسين التواصل مع العملاء وتقديم خدمات أكثر تخصيصاً.

10. تعزيز ثقافة التركيز على العميل داخل المؤسسة بحيث تصبح مسؤولية تحقيق رضا العملاء مشتركة بين مختلف الإدارات وليس مسؤولية إدارة خدمة العملاء فقط .

11. وضع مؤشرات أداء واضحة لتجربة العميل مثل سرعة الاستجابة، وجودة الخدمة، ومعدل حل الشكاوى، ومستوى رضا المستفيدين .

12. تعزيز التواصل المستمر مع العملاء للحصول على آرائهم واقتراحاتهم والاستفادة منها في تطوير المنتجات والخدمات .

13. تحسين سرعة معالجة الشكاوى مع توفير آليات واضحة للمتابعة وإبلاغ العميل بنتيجة معالجة شكواه .

14. تحقيق التكامل بين إدارات المؤسسة لضمان عدم وجود فجوة بين ما يتم تقديمه للعميل وبين ما يتم التخطيط له داخلياً .

15. ربط الحوافز والمكافآت بمؤشرات جودة الخدمة ورضا العملاء بما يشجع الموظفين على تقديم خدمة أكثر جودة واهتماماً بالمستفيد .

الخاتمة:

تناول الفصل الخامس النتائج النهائية للدراسة التي هدفت إلى تحليل دور رضا العملاء في تعزيز الأداء المؤسسي بالمؤسسات السعودية، حيث تم استعراض النتائج ومناقشتها في ضوء أهداف الدراسة، ثم تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي يمكن أن تساعد المؤسسات السعودية على تطوير علاقتها بالعملاء وتحسين مستوى أدائها المؤسسي.

أظهرت نتائج الدراسة بصورة عامة أن رضا العملاء يمثل أحد العوامل المهمة في تعزيز الأداء المؤسسي، إذ إن المؤسسة التي تتمكن من فهم احتياجات عملائها والاستجابة لتوقعاتهم تكون أكثر قدرة على تحسين جودة خدماتها ومنتجاتها وتعزيز قدرتها التنافسية.

وأكدت الدراسة أن رضا العملاء لا ينبغي النظر إليه باعتباره مؤشراً منفصلاً عن الأداء، وإنما باعتباره نتيجة لمجموعة متكاملة من الممارسات المؤسسية التي تبدأ بجودة المنتج أو الخدمة، وتمتد إلى سرعة الاستجابة والتواصل ومعالجة الشكاوى وسهولة الوصول إلى الخدمات. وأوضحت النتائج أن جودة الخدمة تمثل أحد المحددات الأساسية لرضا العملاء، فكلما ارتفع إدراك العميل لجودة الخدمة المقدمة، زادت احتمالية ارتفاع مستوى رضاه وثقته بالمؤسسة.

كما أكدت الدراسة أهمية سرعة الاستجابة، حيث أصبح العملاء في البيئة الحديثة يتوقعون الحصول على الخدمات والمعلومات بصورة سريعة، وبالتالي فإن التأخير في الاستجابة قد يؤدي إلى انخفاض مستوى الرضا حتى إذا كانت الخدمة الأساسية ذات جودة مرتفعة. وتبين كذلك أن سهولة الوصول إلى الخدمات تمثل عاملاً مهماً في تجربة العميل، خصوصاً في ظل التوسع في الخدمات الرقمية، حيث أصبح العملاء يتوقعون إمكانية الحصول على الخدمة بسهولة ومن خلال قنوات متعددة.

كما أظهرت الدراسة أن التعامل الفعال مع الشكاوى يمثل فرصة للمؤسسات لتحويل التجربة السلبية إلى تجربة إيجابية، عندما يتم التعامل مع شكوى العميل بسرعة ووضوح وعدالة. وأكدت النتائج أن رضا العملاء يمكن أن ينعكس على الأداء المؤسسي بصورة مباشرة وغير مباشرة، من خلال زيادة احتمالية استمرار العملاء في التعامل مع المؤسسة، وتحسين سمعتها، وتعزيز قدرتها على المنافسة، وتوفير معلومات مهمة تساعد في تطوير عملياتها.

كما أن العملاء الراضين يمثلون مصدراً مهماً للسمعة الإيجابية، إذ يمكن أن يسهم رضاهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وتشجيع الآخرين على التعامل معها. وأوضحت الدراسة كذلك أن تحقيق رضا العملاء يتطلب وجود ثقافة تنظيمية تركز على العميل، بحيث لا تقتصر مسؤولية خدمة العملاء على إدارة محددة، وإنما تصبح جزءاً من مسؤولية مختلف الإدارات والوحدات التنظيمية.

كما أن الإدارة العليا تؤدي دوراً مهماً في ترسيخ هذه الثقافة من خلال وضع العميل ضمن أولويات المؤسسة وربط الخطط والاستراتيجيات بمؤشرات تجربة العملاء. وأكدت الدراسة أهمية استخدام البيانات في فهم العملاء، حيث يمكن للمؤسسات تحليل الشكاوى والتقييمات والاستبيانات وسلوك العملاء لاكتشاف المشكلات والفرص بصورة أكثر دقة.

كما أن التطورات في الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات توفر فرصاً جديدة للمؤسسات لتوقع احتياجات العملاء وتقديم خدمات أكثر تخصيصاً وسرعة. ومن الجوانب المهمة التي خلصت إليها الدراسة أن التحول الرقمي يمكن أن يكون عاملاً داعماً لرضا العملاء، لكنه لا يضمن وحده تحقيق الرضا؛ إذ إن التكنولوجيا تحتاج إلى تصميم مناسب وسهولة في الاستخدام ودعم بشري فعال عند الحاجة.

كما يتطلب تحسين الأداء المؤسسي تحقيق التكامل بين جودة الخدمة ورضا العملاء والكفاءة التشغيلية، بحيث لا يؤدي التركيز على رضا العميل إلى تجاهل كفاءة العمليات أو استدامة الموارد. وفي البيئة السعودية، تزداد أهمية رضا العملاء في ظل التطورات المتسارعة في الخدمات وارتفاع مستوى توقعات المستفيدين، الأمر الذي يجعل المؤسسات مطالبة بتطوير أساليبها بصورة مستمرة والاستفادة من آراء العملاء.

وبناءً على ذلك، خلص الفصل الخامس إلى أن رضا العملاء يمثل مورداً استراتيجياً للمؤسسات وليس مجرد مؤشر لخدمة العملاء، لأنه يوفر معلومات مهمة عن جودة الأداء ويساعد على تحديد نقاط القوة والضعف. كما أكدت الدراسة أن المؤسسات التي تعتمد على قياس رضا العملاء بصورة دورية وتحليل نتائجه وربطها بخطط التحسين تكون أكثر قدرة على تطوير خدماتها والاستجابة للتغيرات في السوق. ومن ثم فإن تحسين رضا العملاء ينبغي أن يكون جزءاً من منظومة متكاملة لإدارة الأداء المؤسسي، تتضمن جودة الخدمات، وكفاءة العمليات، والابتكار، والتحول الرقمي، وتطوير الموارد البشرية.

وفي ضوء النتائج والتوصيات، يمكن القول إن تعزيز رضا العملاء في المؤسسات السعودية يمكن أن يسهم في بناء علاقات أكثر استدامة مع المستفيدين، وتحسين السمعة المؤسسية، وتعزيز القدرة التنافسية، ورفع مستوى الأداء العام. وعليه، فإن المؤسسات السعودية مطالبة بالانتقال من التعامل مع رضا العملاء باعتباره نتيجة نهائية إلى اعتباره أداة استراتيجية لتحسين المستمر واتخاذ القرار وتطوير الأداء. وبذلك يمثل الاهتمام برضا العملاء أحد المداخل المهمة لبناء مؤسسات أكثر استجابة وكفاءة وقدرة على تحقيق احتياجات المستفيدين، وتحويل تجربة العميل إلى مصدر مستدام للقيمة والتطوير المؤسسي.