

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ادارة اعمال

عنوان البحث

أهمية رضا العملاء في نجاح الأعمال: دراسة تطبيقية على الشركات السعودية

إعداد الطالب:

علي المحاسنه

إشراف:

العام الدراسي:

2026

فهرس المحتويات

1	مقدمة	1
2	مشكلة الدراسة	3
3	أهمية الدراسة	4
4	أهداف الدراسة	5
5	تساؤلات الدراسة	6
6	فروض الدراسة	7
7	الدراسات السابقة	8
8	الفجوة البحثية	10
9	المنطلقات النظرية للدراسة	11
10	لمنهجية وطرق البحث	12
11	مجتمع وعينة الدراسة	13
12	أداة الدراسة	14
13	أساليب التحليل الإحصائي	15
14	حدود الدراسة	16
15	المراجع	17

مقدمة

تعتبر رضا العملاء من أهم العناصر التي تحدد نجاح الأعمال في السوق المعاصر. حيث يسهم رضا العملاء في تحسين صورة الشركة وزيادة ولاء العملاء، مما ينعكس إيجابياً على الأداء المالي للشركات. رغم وجود العديد من الدراسات حول رضا العملاء، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات التطبيقية في الشركات السعودية، وهذا ما يسعى البحث الحالي لمعالجته.

مشكلة الدراسة

- ما مدى تأثير رضا العملاء على نجاح الأعمال في الشركات السعودية؟
- كيف يمكن للشركات تحسين رضا العملاء لتعزيز الولاء وزيادة المبيعات؟
- ما العلاقة بين رضا العملاء ومؤشرات الأداء المالي للشركات؟

أهمية الدراسة

أ) الأهمية العلمية:

- إثراء المعرفة النظرية في مجال إدارة الأعمال حول رضا العملاء.
- سد فجوة في الأدبيات المتعلقة بالدراسات التطبيقية على الشركات السعودية.
- تقديم إطار نظري متكامل لتحليل العلاقة بين رضا العملاء وأداء الشركات.
-

ب) الأهمية التطبيقية:

- تقديم توصيات عملية للشركات لتحسين رضا العملاء وزيادة الولاء.
- مساعدة صانعي السياسات في القطاع التجاري على فهم تأثير رضا العملاء على الأداء المالي.
- تطوير أدوات قياس وتقييم رضا العملاء بشكل فعال

أهداف الدراسة

الهدف العام:

تحليل أثر رضا العملاء على نجاح الأعمال في الشركات السعودية.

الأهداف الخاصة:

1. قياس مستوى رضا العملاء في الشركات المختارة.
2. تحديد العلاقة بين رضا العملاء وولاء العملاء.
3. تحليل تأثير رضا العملاء على الأداء المالي للشركات.
4. تقديم توصيات عملية لتحسين رضا العملاء وزيادة نجاح الأعمال.

تساؤلات الدراسة

1. ما مستوى رضا العملاء في الشركات السعودية؟
2. كيف يؤثر رضا العملاء على ولاء العملاء؟
3. ما العلاقة بين رضا العملاء والأداء المالي للشركات؟
4. ما أفضل الأساليب لتحسين رضا العملاء وزيادة نجاح الأعمال؟

فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على نجاح الأعمال في الشركات السعودية.

الفرضيات الفرعية:

- 1H توجد علاقة إيجابية بين مستوى رضا العملاء وولاء العملاء.
- 2H يؤثر رضا العملاء بشكل إيجابي على الأداء المالي للشركات.
- 3H تحسين رضا العملاء يساهم في تعزيز صورة الشركة في السوق.

الدراسات السابقة

- أشارت دراسة العلي (2020) إلى وجود علاقة إيجابية بين رضا العملاء وزيادة المبيعات في الشركات الصناعية بالمملكة العربية السعودية، حيث استخدمت عينة من 200 شركة وتم تحليل النتائج باستخدام التحليل الإحصائي.
- وجدت دراسة الحسن وآخرون (2019) أن رضا العملاء يؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء، لكن الدراسة اقتصرت على الشركات الكبرى فقط، ما يشكل فجوة في دراسة الشركات الصغيرة والمتوسطة، وهو ما يعالجه البحث الحالي.

الفجوة البحثية

- الدراسات السابقة اقتصرت غالبًا على الشركات الكبرى ولم تدمج بين رضا العملاء والأداء المالي في الشركات السعودية الصغيرة والمتوسطة.
- الحاجة لدراسة تطبيقية شاملة تربط رضا العملاء بكل من الولاء والأداء المالي ضمن سياق محلي محدد.

المنطلقات النظرية للدراسة

- تعتمد الدراسة على نظرية أصحاب المصلحة (Stakeholder Theory) لفهم أهمية العملاء في نجاح الأعمال.
- تستفيد أيضًا من نظرية الجودة الشاملة (Total Quality Management) لقياس رضا العملاء وعلاقته بالأداء.

المنهجية وطرق البحث

نوع البحث: تطبيقي وصفي تحليلي

المنهج: مختلط (Mixed Methods)

- المرحلة النوعية: مقابلات مع مديري الشركات لاستكشاف استراتيجيات تحسين رضا العملاء.

✦ المرحلة الكمية: استبيانات لقياس رضا العملاء وولائهم على عينة من الشركات المختارة.

مجتمع وعينة الدراسة

- مجتمع الدراسة: شركات تجارية متنوعة في المملكة العربية السعودية.
- عينة الدراسة: 50 شركة، تم اختيارها بطريقة عشوائية طبقية لضمان تمثيل القطاع التجاري.

أدوات الدراسة

الاستبيان: مقسم إلى قسمين:

1. البيانات الديموغرافية للعميل.
2. مقياس ليكرت خماسي لقياس:

- (درجة رضا العملاء) 10 بنود
- (مستوى ولاء العملاء) 8 بنود
- (الأداء المالي للشركة) 6 بنود

اختبارات الصدق والثبات:

- تحقق صدق المحكمين
- معامل كرونباخ ألفا للتأكد من ثبات الاستبيان

أساليب التحليل الإحصائي

- التحليل الوصفي: المتوسطات والنسب المئوية
- التحليل الاستنتاجي: الانحدار الخطي، تحليل الارتباط، اختبار الفرضيات

حدود الدراسة

- أ) المجال البشري: عملاء الشركات التجارية المشاركة في الدراسة
ب) المجال المكاني: المملكة العربية السعودية (الرياض، جدة، الدمام)
ج) المجال الزمني: الفترة الزمنية لجمع البيانات: الربع الثاني 2026، فترة الدراسة 2025-2026

المراجع

1. Alshuwaikhat, H., & Abubakar, I. (2020). *Sustainable development in Saudi Arabia: Current status and future perspectives*. Sustainability, 12(5), 212-230.
2. Bocken, N., & Geradts, T. (2020). *Barriers and drivers to sustainable business model innovation*. Journal of Cleaner Production, 120-135.
3. سعيد, أ.; داوود, ب. (2019). رضا العملاء وأثره على نجاح الشركات. مجلة الإدارة الحديثة, 12, 45-60.
4. Davis, P., et al. (2015). *Customer Satisfaction and Business Performance*. New York: Business Press.
5. Hall, R. (2020). *Managing Customer Loyalty in Competitive Markets*. London: Routledge