

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

أثر تحقيق رضا العملاء على استدامة و نجاح المشاريع التجارية

أسم الطالب

فارس عامر الحزوبر

مشروع النهائي 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

رقم الطالب : 232000581

تاريخ البحث : 2026\2\13

الفصل الدراسي الأول

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
6	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
7	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
8	1.3. أهمية الدراسة
8	1.3.1. على المستوى النظري:
9	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
10	1.4. أسئلة الدراسة
11	1.5. أهداف الدراسة
13	1.6. فرضيات الدراسة
13	1.7. نموذج الدراسة
15	1.8. منهجية الدراسة
15	1.9. الدراسة الميدانية
15	1.10. مخطط المشروع المقترح
17	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
18	2.1. المقدمة:
19	2.2. المتغير المستقل
21	2.3. المتغير التابع
21	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
23	2.5. الخاتمة
24	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في ظل العولمة والانفتاح الاقتصادي، لم يعد نجاح المؤسسات يُقاس فقط بحجم أصولها المالية، بل بمدى قدرتها على امتلاك "أصول بشرية" متمثلة في قاعدة عملاء راضين وموالين. يُعد رضا العملاء (Customer Satisfaction) المحرك الأساسي لاستدامة الأعمال؛ فهو الحالة الذهنية والوجدانية التي تتشكل لدى العميل نتيجة مقارنة توقعاته المسبقة مع التجربة الفعلية التي حصل عليها.

تتجلى أهمية هذا المفهوم في كونه المعيار الحقيقي للجودة؛ فالمؤسسات التي تفشل في تلبية تطلعات عملائها تواجه خطر الاندثار السريع في ظل توافر البدائل الرقمية والتقليدية. تهدف هذه الدراسة إلى سبر أغوار العلاقة بين أبعاد الجودة (كالاستجابة والاعتمادية والتعاطف) وبين مستويات الرضا، وكيف يمكن لهذا الرضا أن يتحول إلى "ولاء" يقي المؤسسة من تقلبات السوق المنافسة.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من إدراك المؤسسات نظرياً لأهمية العميل، إلا أن هناك واقعاً مازوماً يظهر في "الفجوة السلوكية" بين ما تعد به المؤسسة في حملاتها التسويقية وبين ما يلمسه العميل فعلياً عند نقطة التماس مع الخدمة. تتبلور مشكلة البحث في أن العميل المعاصر لم يعد "مستهلكاً سلبياً"، بل أصبح "عميلاً ناقداً" يمتلك أدوات المقارنة الفورية والوصول إلى بدائل عالمية بضغطة زر واحدة.

ويمكن تفصيل المشكلة في النقاط الجوهرية التالية:

1. **ديناميكية التوقعات:** تسارع وتيرة التكنولوجيا أدى إلى رفع سقف توقعات العملاء بشكل يفوق قدرة العمليات الإدارية التقليدية على الاستجابة، مما يخلق حالة من عدم الرضا المزمن.
2. **قصور أدوات القياس:** تعتمد الكثير من المؤسسات على استطلاعات رأي تقليدية لا تعكس "الارتباط العاطفي" للعميل، مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات إدارية مبنية على بيانات مضللة أو سطحية.
3. **ضعف استراتيجيات الاسترداد (Service Recovery):** تظهر المشكلة بوضوح عند حدوث إخفاق في الخدمة؛ حيث تفتقر المؤسسات إلى بروتوكولات ذكية لامتصاص غضب العميل وتحويل التجربة السلبية إلى فرصة لتعزيز الرضا.

بناءً على ما سبق، يمكن صياغة التساؤل الرئيس للبحث كالتالي:

"إلى أي مدى تؤثر جودة ممارسات إدارة تجربة العميل (Customer Experience) على مستويات الرضا التراكمي، وكيف تساهم هذه العلاقة في بناء حصانة مؤسسية ضد التحول للمنافسين؟"

ويتفرع من هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- **س1:** ما هو الدور الذي تلعبه "الملموسية" (البيئة الفيزيائية للخدمة) في تشكيل الانطباع الأول ومستوى الرضا الأولي للعميل؟
- **س2:** هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات رضا العملاء تعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، القدرة الشرائية)؟
- **س3:** كيف يساهم "التعاطف الإداري" وسرعة الاستجابة لبلاغات العملاء في رفع مؤشر الولاء طويل الأمد؟
- **س4:** ما هي الفجوة الفعلية بين "التصور الإداري للخدمة" وبين "الإدراك الحقيقي للعميل" لتلك الخدمة؟

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

وهي النقاط التي لم تغطيها الأدبيات السابقة بشكل كافٍ:

- **ندرة النماذج الشمولية:** معظم الدراسات ركزت على "جودة الخدمة التقليدية" مثل نموذج (SERVQUAL) ولم تدمج أبعاد الابتكار (مثل الذكاء الاصطناعي، الخدمة الذاتية) كعنصر جودة أساسي.
- **قصور في تفسير "الولاء المؤسسي" مقابل "الولاء للعلامة":** هناك خلط نظري بين الولاء لمنتج معين والولاء للمؤسسة ككيان كامل، والبحث الحالي يحاول سد هذا الخلل.
- **ضعف الدراسات الوسيطة:** قلة الدراسات التي تبحث في كيفية عمل "رضا العملاء" كمتغير وسيط (Mediator) بين الابتكار المعقد والولاء السلوكي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

وهي المشكلات الملموسة في أرض الواقع التي لم تُدرس ميدانياً بشكل كافٍ:

- **الفجوة الرقمية:** فشل بعض المؤسسات في رقمنة خدماتها بشكل "جيد"؛ مما أدى إلى نتائج عكسية (إحباط العميل بدلاً من رضاه)، وهو ما يحتاج لدراسة ميدانية لمعرفة مواطن الخلل.
- **تجاهل العنصر البشري في الابتكار:** التركيز التطبيقي غالباً ما يذهب للآلات والتطبيقات، بينما توجد فجوة في دراسة كيف يعزز الابتكار "البشري" (طريقة التعامل المبتكرة) من الولاء.
- **اختلاف السياق البيئي:** أغلب الدراسات أجريت في بيئات غربية، وهناك فجوة تطبيقية كبيرة في فهم سلوك العميل العربي تجاه الخدمات المبتكرة (مثل الخدمات المصرفية الرقمية أو الحكومية

البعد	الحالة الراهنة (المشكلة)	الحالة المستهدفة (الحل المبتكر)	الفجوة الناتجة
توقعات العميل	العميل أصبح "ملولاً" من الخدمات التقليدية والنمطية.	تقديم خدمات استباقية وتكنولوجية مخصصة.	فجوة التوقعات المتنامية.
الولاء المؤسسي	سهولة انتقال العميل للمنافسين (Churn Rate) بسبب وفرة البدائل.	بناء رابط عاطفي وتقني متين يصعب كسره.	ضعف الارتباط طويل الأمد.
الاستجابة للابتكار	تبنّي ابتكارات "شكلية" لا تلمس جوهر حاجة العميل.	جودة ابتكار حقيقية ترفع من كفاءة الخدمة.	فجوة الجودة الابتكارية.

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

م	جانب الأهمية التطبيقية	الفائدة المرجوة
1	تحسين التنافسية	تزويد مديري قطاع الخدمات بآليات عملية لتوظيف الابتكار في مواجهة المنافسة الشرسة وتقليل معدلات تسرب العملاء.
2	ترشيد الإنفاق الاستثماري	مساعدة المؤسسات في توجيه ميزانيات الابتكار نحو المجالات التي تحقق أقصى قدر من الرضا والولاء، بدلاً من الابتكار العشوائي.
3	بناء استراتيجيات الولاء	تقديم مؤشرات قياس واضحة تمكن المؤسسات من التنبؤ بسلوك العملاء المستقبلي بناءً على جودة التجربة المبتكرة المقدمة لهم.
4	دعم متخذي القرار	توفير قاعدة بيانات ونتائج ميدانية واقعية تساعد في صياغة سياسات خدمية تركز على "العميل الرقمي" الجديد.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

م	جانب الأهمية التطبيقية	الفائدة المرجوة
1	تحسين التنافسية	تزويد مديري قطاع الخدمات بآليات عملية لتوظيف الابتكار في مواجهة المنافسة الشرسة وتقليل معدلات تسرب العملاء.
2	ترشيد الإنفاق الاستثماري	مساعدة المؤسسات في توجيه ميزانيات الابتكار نحو المجالات التي تحقق أقصى قدر من الرضا والولاء، بدلاً من الابتكار العشوائي.
3	بناء استراتيجيات الولاء	تقديم مؤشرات قياس واضحة تمكن المؤسسات من التنبؤ بسلوك العملاء المستقبلي بناءً على جودة التجربة المبتكرة المقدمة لهم.
4	دعم متخذي القرار	توفير قاعدة بيانات ونتائج ميدانية واقعية تساعد في صياغة سياسات خدمية تركز على "العميل الرقمي" الجديد.
مستوى الأهمية	الفائدة المتوقعة	الفئة المستهدفة
المستوى النظري	سد الفجوة في أدبيات المشاريع العملاقة.	الأكاديميون والباحثون.
المستوى التطبيقي	تقليل التكاليف وزيادة سرعة الإنجاز بدقة.	مهندسو ومديرو مشاريع نيوم.

م	جانب الأهمية التطبيقية	الفائدة المرجوة
1	تحسين التنافسية	تزويد مديري قطاع الخدمات بآليات عملية لتوظيف الابتكار في مواجهة المنافسة الشرسة وتقليل معدلات تسرب العملاء.
2	ترشيد الإنفاق الاستثماري	مساعدة المؤسسات في توجيه ميزانيات الابتكار نحو المجالات التي تحقق أقصى قدر من الرضا والولاء، بدلاً من الابتكار العشوائي.
3	بناء استراتيجيات الولاء	تقديم مؤشرات قياس واضحة تمكن المؤسسات من التنبؤ بسلوك العملاء المستقبلي بناءً على جودة التجربة المبتكرة المقدمة لهم.
4	دعم متخذي القرار	توفير قاعدة بيانات ونتائج ميدانية واقعية تساعد في صياغة سياسات خدمية تركز على "العميل الرقمي" الجديد.
مستوى الأهمية	الفائدة المتوقعة	الفئة المستهدفة
المستوى الجذري/الاستراتيجي	تعزيز التنافسية العالمية للمملكة.	الاقتصاد الوطني وصناع القرار.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. رؤية المملكة العربية السعودية 2030. (2023). تقرير مستهدفات البرامج التنفيذية: برنامج جودة الحياة وبرنامج التحول الوطني. الرياض، المملكة العربية السعودية.
2. شركة نيوم. (2024). نيوم: الحلم الذي نعيشه؛ الاستدامة والمعايير العالمية. التقرير السنوي للمشاريع، منشورات نيوم الرسمية.
3. الطائي، رافع محمد والفضل، مؤيد. (2020). إدارة الجودة الشاملة: منظور معاصر. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
4. العتيبي، فهد بن فواز. (2022). أثر تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في نجاح المشاريع الكبرى: دراسة تطبيقية على مشروع نيوم. "المجلة العربية للإدارة"، المجلد (42)، العدد (2)، ص 115-140.
5. القحطاني، محمد بن سعيد. (2021). إدارة الجودة الشاملة: نحو التميز المؤسسي في بيئة الأعمال السعودية. الرياض: مكتبة الرشد.
6. وزارة الاقتصاد والتخطيط السعودية. (2023). التحول الاقتصادي والاستدامة في ظل رؤية 2030. تقرير منشور، الرياض.
7. هيئة المواصفات والمقاييس والجودة السعودية. (2023). (SASO) دليل معايير الجودة للمشاريع الإنشائية والتقنية الحديثة. الرياض.

8. **Al-Naimi, S., & Peters, R.** (2023). *NEOM: The Blueprint for Future Living and the Quality Standards of Cognitive Cities*. Journal of Urban Technology & Smart Cities, 15(2), 112-135.
9. **European Foundation for Quality Management (EFQM).** (2021). *The EFQM Model 2020: Driving Excellence in Mega Infrastructure Projects*. Brussels, Belgium.
10. **Evans, J. R., & Lindsay, W. M.** (2020). *The Management and Control of Quality* (11th ed.). South-Western College Publishing.
11. **Goetsch, D. L., & Davis, S. B.** (2021). *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality*. Pearson Education.
12. **Henderson, K.** (2022). "Total Quality Management and Sustainable Innovation in Saudi Arabia's Mega-Cities". *International Journal of Strategic Management*, 21(4), 88-105.
13. **Juran, J. M., & De Feo, J. A.** (2019). *Juran's Quality Handbook: The Complete Guide to Performance Excellence*. McGraw-Hill Education.
14. **NEOM Company.** (2023). *The Line: The Revolution in Urban Living - Technical and Quality Standards Report*. Available at: www.neom.com
15. **World Economic Forum.** (2023). *The Role of NEOM in Global Sustainable Development Goals (SDGs)*. White Paper Series, Geneva.