

أثر رضا العملاء على خدمات ما بعد البيع لوكالة سيارات نيسان بمدينة
القصيم

The impact of customer satisfaction on after-sales
services at the Nissan car agency in the city of Qassi

أسم الطالب

بندر ضويحي بن مبرك

الرقم الجامعي

2021205954

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2024 – الفصل الدراسي الثاني

إهداء

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المُستنير؛

فلقد كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم العالي

(والدي الحبيب)، أطال الله في عُمره.

إلى من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابط الجأش،

وراعتني حتى صرت كبيراً

(أمي الغالية)، طيّب الله ثراها.

إلى إخوتي؛ من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب.

إلى جميع أساتذتي الكرام؛ ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي

أهدي إليكم بحثي

شكر و تقدير

أولاً وقبل كل شيء أحمد الله تعالى وأشكره كثيراً أن وفقني لإنجاز هذا العمل

وبعد أتوجه بالشكر الجزيل والتقدير الكبير والعرفان الجميل إلى كل من مد لي يد العون والمساعدة من أجل إعداد هذا البحث المتواضع

وأخص بالشكر أستاذتي التي أشرفت على هذا البحث والتي لم تبخل علي بتوجيهاتها القيمة ونصائحها المفيدة ومعلوماتها الدقيقة في إثراء هذا البحث طيلة الفترة المستغرقة في إنجازه

وكما أتقدم بخالص الشكر إلى أسرتي التي دعمتني من جميع النواحي فكل الشكر لها وكذلك أقدم شكري لإدارة الجامعة وأساتذتي الكرام فشكراً لكم دائماً وأبداً

جدول المحتويات

4	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
5	1.1. المقدمة:.....
7	1.2. مشكلة الدراسة.....
7	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:.....
8	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
9	1.4. أسئلة الدراسة.....
9	1.5. أهداف الدراسة.....
10	1.6. فرضيات الدراسة.....
10	1.7. نموذج الدراسة.....
11	1.8. منهجية الدراسة.....
11	ملخص منهجية البحث.....
11	المصدر: الطالب.....
12	1.9. الدراسة الميدانية.....
12	1.10. مخطط المشروع المقترح.....
13	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
14	2.1. المقدمة:.....
14	2.2. المتغير المستقل.....
14	2.3. المتغير التابع.....
14	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
14	2.5. الخاتمة.....
15	<u>المراجع</u>

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

مما لا شك فيه أن العقود الأخيرة شهدت تطوراً هاماً في مجال تقديم الخدمات، حيث زاد الاهتمام من قبل الباحثين والمهتمين بالنشاطات المتعلقة بجودة الخدمة المقدمة وأثرها على تحقيق رضا العميل، خاصة بالنسبة للمؤسسات والوكالات فأصبح من المهم حشد كل وسائل التي تعمل على نجاح الوكالة وتدعيمها. (الأمين ، 2022)

فأصبحت المؤسسات اليوم تعيش في بيئة متقلبة مليئة بالتحديات الداخلية والخارجية، حيث زادت فيها حدة المنافسة وأصبح أمام العميل خيارات عدة، إذ أن قراره الشرائي لم يعد يعتمد فقط على السعر وإنما أصبح يعتمد على متغيرات أخرى أفرزتها البيئة الجديدة والتي من بينها جودة الخدمة التي أصبحت أحد العوامل الرئيسية المحددة للقرارات الشرائية، من هنا أدركت العديد من المؤسسات أن تحقيق التميز هو ما يضمن لها البقاء والاستمرارية، حيث ظهرت مفاهيم مختلفة من بينها العميل الذي أصبح يشكل محور اهتمام المؤسسة التي يجب عليها إرضائه لتتمكن من اكتساب ميزة تنافسية. (مراقة وآخرين، 2017)

فالبيئة المنافسة التي تعمل فيها الوكالات جعلها تدرك أن قراراتها الاستراتيجية يجب أن تكون موجهة أكثر نحو الزبون، باعتباره أحد أهم العناصر الحاكمة لنجاحها وبقائها في السوق، ويأتي ذلك من خلال البحث في توقعاته وفهمها ومحاولة ترجمة تصوراتها إلى ما يلبي حاجاته ورغباته، ومن ثمة الوصول إلى تحقيق أعلى مستويات من الرضا لديه وبناء علاقة قوية نتاجها الولاء. (عمري، 2021)

وفي ظل الانفتاح العالمي لازلنا نطمح للتقدم والتطور في طرق تقديم الخدمات وتنويعها وتسويقها وتحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على العميل وقياس مستوى رضاه عن الخدمة المقدمة، كما أن استمرارية المؤسسة في أداء نشاطها بشكل جيد وضمان نموها وتطورها مرهون بمدى قدرتها على جلب أكبر من التعاملات وتلبية حاجات ورغبات العميل، ويتوقف ذلك على جودة الخدمة. (عمران وآخرين، 2015)

وعندما تتعامل الوكالة مع أعداد كبيرة من المستفيدين من خدماتها والذين تتعدد مطالبهم واحتياجاتهم لتمييز الخدمة، ويجعل رضا هؤلاء العملاء المستفيدين من الخدمة المقدمة منها فإن هذا ينعكس على جودة الخدمات المقدمة وفعاليتها وجودتها، وبالتالي يتم التحسين المطلوب في مستوى الخدمة المقدمة لهؤلاء العملاء. (العوضي، 2022)

والجدير بالذكر أن الزبون يحصل على نوعين من جودة الخدمة وهما الجودة الفنية وهي ما يتم تقديمه للزبون فعلا ويتصل بالحاجة الأساسية التي يسعى إلى إشباعها، على حين أن الجودة الوظيفية هي درجة جودة الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة. (زوزو ، 2011)

وتبرز أهمية رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة لهم بتعزيز قرار عودة الزبون للتعامل مع مقدم الخدمة وبالتالي تكرار الشراء وخلق رضا الزبائن باعتبار أن رضا الزبائن يمثل التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة مما يساعد مقدم الخدمة على تطوير وتحسين هذه الخدمة. (بصحراوي ، 2019)

كما تستمد الوكالة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط الوكالة مع المجهزين وخبرة العاملين ومهاراتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائن الوكالة. (الأمين، 2022)

وتعرف جودة الخدمة بأنها تحديد احتياجات العملاء وتلبيتها بفعالية وبدون أي عيوب من البداية، حتى لا يضطر العملاء للعودة مرة أخرى للتعديل أو التصحيح. وبتلخيص هذا التعريف، يمكن القول إن جودة خدمات ما بعد البيع هي مقياس لمستوى الخدمة المقدمة للعملاء، وطريقة تقديمها، ومدى تلبيتها لاحتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم، وهذا يتطلب من مقدم الخدمة إجراء استطلاعات رأي مستمرة للعملاء لفهم احتياجاتهم وتحسين الأداء. (الأمين، 2022)

وبشكل عام، فإن قدرة المؤسسات الخدمية على الأداء الجيد والنمو والتطور مرتبط بقدرتها على جذب أكبر عدد من التعاملات وتلبية احتياجات العملاء، وهذا يعتمد بشكل كبير على مستوى جودة الخدمة المقدمة. (فاطنة، 2023)

وفيما يتعلق بالدراسات التي بحثت في العلاقة بين رضا العميل وجودة الخدمة، لوحظ وجود نوع من الغموض والالتباس، فرغم أن كلا المفهومين يقيسان الفرق بين التوقعات والإدراكات، إلا أن الباحثين لم يتوصلوا إلى توافق حول ما إذا كانا مترادفين أو مرتبطين أو متداخلان. (مرازقة وآخرين، 2017)

وبناءً على ما سبق، تم اختيار موضوع رضا العملاء وعلاقته بجودة خدمات ما بعد البيع كعنوان لهذه الدراسة، بهدف الكشف عن جوانبه وأبعاده.

1.2. مشكلة الدراسة

إن التعرف على مستوى جودة خدمات ما بعد البيع المقدمة في الوكالات من وجهة نظر زبائنها بغرض الكشف عن جوانب القوة والضعف فيها والعمل على تطويرها هو الضمان الرئيسي للارتقاء بمستواها وكسب رضا وولاء الزبائن لها، وبالرغم من ذلك إلا أن بعض الوكالات تهمل جودة خدمات ما بعد البيع كونها خدمات ثانوية وليست أساسية من وجهة نظرهم، ومن هذا المنطلق تنقسم مشكلة الدراسة إلى نظرية وتطبيقية:

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- صعوبة إيجاد المعلومات المتوفرة في مجال الجودة والخدمات ورضا الزبائن، لتنسيقها مع الدراسة.
- نقص المعرفة الخاصة لدى العاملين حول أثر رضا العملاء لخدمات ما بعد البيع .
- ضعف الإدراك بعض المؤسسات والوكالات حول كيفية عمل مقياس لرضا العملاء تجاه خدمات ما بعد البيع، وفوائدها التي تنعكس ايجابياً على أداء المؤسسات والوكالات .

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- عدم تحديد الاستراتيجيات التسويقية الكفيلة بمعالجة جزء كبير من الفجوات .
- ضعف وعي بعض المنظمات لوجود اختلافات جوهرية بين استجابات العملاء للولاء المقدم في الخدمة ومدى رضاهم.

ويمكن صياغة المشكلة في السؤال الرئيسي: ما هو أثر رضا العملاء على خدمات ما بعد البيع لوكالة سيارات نيسان ؟ .

1.3. أهمية الدراسة

هذه الدراسة لإفادة الوكالات بضرورة تنويع أساليب وتقنيات تقديم الخدمات وأبعاد جودة الخدمات على رضا العميل في وكالة سيارات نيسان، لإعطاء الأولوية لتطبيق مفهوم جودة الخدمة في الوكالة وذلك للمحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

1.3.1. على المستوى النظري:

- المساهمة بدراسة العلاقة بين مستوى أداء وجودة الخدمات المقدمة للعملاء ما بعد البيع.
- أثر الخدمات المقدمة للعملاء ما بعد البيع على رضا العملاء عن هذه الخدمات، ودراسة طرق قياس جودة الخدمة وأثر ذلك على رضا العملاء.
- المساهمة في تقديم مجموعة من النتائج عن أسباب انخفاض معدل رضا العملاء عن الخدمات المقدمة للعملاء.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- دراسة مستوى الخدمات المقدمة من وكالة نيسان بالقصيم وعلاقته برضاء العملاء عن الخدمات المقدمة من وكالة نيسان .
- تقديم مفهوم شامل لجودة الخدمات التي يجب أن تقدمها الوكالة للمستخدمين من خدماتها والذين تتعدد مطالبهم واحتياجاتهم حسب الخدمة.

1.4. أسئلة الدراسة

- ما اثر تقديم المساعدة الفورية للعملاء على رضاهم عن خدمات ما بعد البيع؟
- ما اثر الاستراتيجيات والممارسات على رضا العملاء عن خدمات ما بعد البيع؟
- ما تأثير طبيعة المنتجات والخدمات على رضا العملاء؟
- ما اثر إدارة العلاقات مع العملاء في تعزيز رضاهم عن خدمات ما بعد البيع؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف العام: معرفة أثر رضا العملاء على خدمات ما بعد البيع.

الأهداف الفرعية :

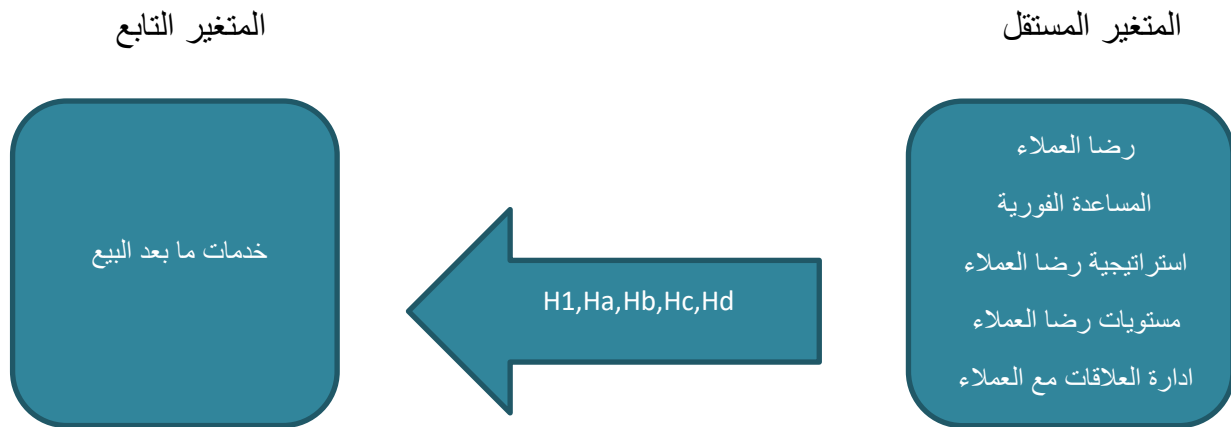
- تحديد أثر تقديم المساعدة الفورية على رضا العملاء في خدمات ما بعد البيع لوكالة سيارات نيسان بمدينة القصيم.
- تقييم أثر الاستراتيجيات والممارسات على رضا العملاء عند تقديم خدمات ما بعد البيع لوكالة سيارات نيسان بمدينة القصيم.
- تحليل مستويات رضا العملاء على المنتجات والخدمات لما بعد البيع لوكالة سيارات نيسان بمدينة القصيم.
- تقييم أثر مساهمة ادارة العلاقات على رضا العملاء عن خدمات ما بعد البيع لوكالة سيارات نيسان بمدينة القصيم.

1.6. فرضيات الدراسة

- H1: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء على خدمات ما بعد البيع
- Ha: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تقديم المساعدة الفورية على رضا العملاء في خدمات ما بعد البيع
- Hb: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية رضا العملاء على خدمات ما بعد البيع
- Hc: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستويات رضا العملاء على المنتجات والخدمات ما بعد البيع
- Hd: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقات مع العملاء على خدمات ما بعد البيع

1.7. نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات الدراسة و فرضيات الدراسة كما يلي :



النموذج المقترح من المشروع

المصدر : الطالب

1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: المنهج الوضعي

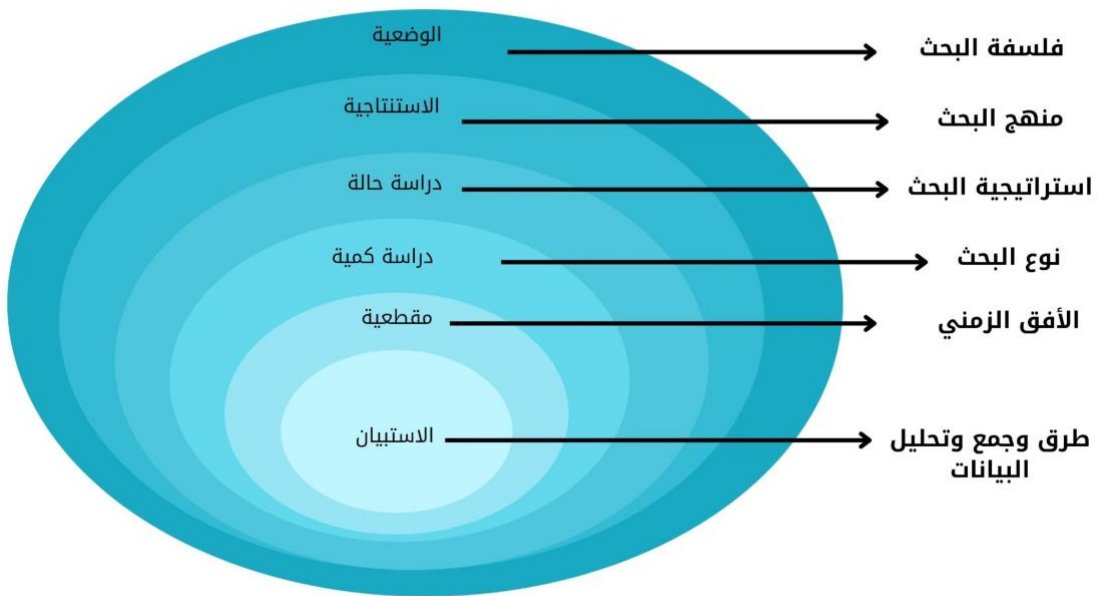
منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

نوع البحث: كمية

الأفق الزمني: مقطعية

طرق وجمع وتحليل البيانات: استبيان



ملخص منهجية البحث

المصدر: الطالب

1.9. الدراسة الميدانية

يحاول الطالب في هذا البحث أن يدرس أثر رضا العملاء على خدمات ما بعد البيع لوكالة سيارات نيسان في مدينة القصيم، فرضا العملاء هو أمر بالغ الأهمية بالنسبة للشركات لأنه يساعد في تحسين سمعتها ومكانتها في السوق، لذلك يسعى الطالب إلى إجراء دراسة ميدانية للكشف عن أهم الجوانب المتعلقة بأثر رضا العملاء على خدمات ما بعد البيع لوكالة سيارات نيسان، وسيتم التركيز على فهم أهم العوامل التي تؤثر على رضا العملاء وكيفية انعكاس ذلك على تقديم خدمات ما بعد البيع بشكل أفضل.

1.10. مخطط المشروع المقترح

- الفصل الأول: المقدمة .
- الفصل الثاني: الإطار النظري .
- الفصل الثالث : منهجية البحث.
- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي .
- الفصل الخامس مناقشة النتائج والخاتمة .

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

1. الأمين ، 2022، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبائن (دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa وكالة أدرار).
2. العوضي، 2022، تأثير جودة أداء الخدمات على رضا العملاء دراسة ميدانية.
3. بصحراوي ، 2019، أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للتنشيط والترفيه و الإشهار السياحي (ONAT) .
4. بلحسن ، 2021، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس.
5. زوزو ، 2011، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة).
6. عمران وآخرين، 2015 ، إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحقيق رضا الزبون.
7. عمري ، 2021، أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس.
8. فاطنة، 2023، جودة الخدمات ودورها في تحسين رضا الزبون.
9. مرازقة وآخرين، 2017، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل