

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
قسم / بكالوريوس إدارة أعمال

عنوان المشروع
أهمية التسويق ودوره في ولاء العملاء في قطاع خدمات السيارات
(دراسة تطبيقية على شركة سانتك - المملكة العربية السعودية)

أسم الطالبة
رناد حسام زكي الساعي

مشروع تخرج - 1
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

التاريخ - الفصل الدراسي التاسع

جدول المحتويات

3	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1 المقدمة
5	1.2 مشكلة الدراسة
5	1.2.1 فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي
6	1.3 أهمية الدراسة
6	1.3.1 على المستوى النظري
6	1.3.2 على المستوى التطبيقي
7	1.4 أسئلة الدراسة
7	1.5 أهداف الدراسة
8	1.6 فرضيات الدراسة
8	1.7 نموذج الدراسة
9	1.8 منهجية الدراسة
9	1.9 الدراسة الميدانية
10	1.10 مخطط المشروع المقترح
11	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
12	2.1 المقدمة
12	2.2 المتغير المستقل
13	2.3 المتغير التابع
13	2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
14	2.5 الخاتمة
15	قائمة المراجع

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

يشهد قطاع خدمات السيارات في المملكة العربية السعودية نمواً ملحوظاً في ظل التحولات الاقتصادية التي تشهدها المملكة ضمن إطار رؤية 2030، إذ باتت المنافسة بين الشركات العاملة في هذا القطاع تتصاعد بشكل متسارع. ويُعدّ التسويق أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الشركات لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، لا سيما في ظل تصاعد توقعات العملاء وتنوع احتياجاتهم. وفي هذا السياق، تبرز شركة سانتك بوصفها إحدى الشركات الرائدة في مجال خدمات السيارات بالمملكة العربية السعودية، مما يجعلها نموذجاً مناسباً لدراسة العلاقة بين الممارسات التسويقية وولاء العملاء.

يحظى مفهوم ولاء العملاء باهتمام واسع في أدبيات التسويق والإدارة، نظراً لارتباطه الوثيق بالأداء المالي للمؤسسات واستدامة نموها على المدى البعيد. وقد أكدت الدراسات أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل كلفة بكثير من استقطاب عملاء جدد، مما يجعل استراتيجيات بناء الولاء ذات أهمية استراتيجية بالغة. غير أن قطاع خدمات السيارات يواجه تحديات خاصة تتعلق بطبيعة الخدمة وتكرار التفاعل مع العملاء، مما يجعل دراسة آليات التأثير التسويقي على الولاء في هذا القطاع أمراً بالغ الأهمية.

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف أهمية التسويق ودوره في تعزيز ولاء العملاء في قطاع خدمات السيارات، مع التركيز على شركة سانتك بالمملكة العربية السعودية بوصفها محلاً للدراسة التطبيقية. وتنطلق الدراسة من الإشكالية المتعلقة بغياب الفهم الكافي للآليات التسويقية الأكثر تأثيراً على ولاء العملاء في هذا القطاع، وتهدف إلى تقديم توصيات عملية تُسهم في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز الولاء.

1.2 مشكلة الدراسة

يواجه قطاع خدمات السيارات في المملكة العربية السعودية تنافسية متزايدة في ظل تعدد مزودي الخدمات وتشابه عروضهم في كثير من الأحيان. وعلى الرغم من الاعتراف الواسع بأهمية التسويق في تعزيز ولاء العملاء، إلا أن الدراسات التي تتناول هذه العلاقة بشكل خاص في سياق قطاع خدمات السيارات بالسعودية - ولا سيما في شركة سانتك - تبقى محدودة، مما يُبرز فجوة معرفية واضحة تستوجب البحث والاستقصاء.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري

على الرغم من تراكم الأبحاث المتعلقة بالعلاقة بين التسويق وولاء العملاء في القطاعات الخدمية المختلفة، إلا أن هناك قصوراً واضحاً في تناول الأطر النظرية التي تفسر هذه العلاقة بشكل خاص في قطاع خدمات السيارات. فمعظم الدراسات القائمة تنصبّ على قطاعات التجزئة أو الخدمات المصرفية أو السياحية، في حين تبقى الخصائص الجوهرية لقطاع خدمات السيارات غير مُدمجة بشكل كافٍ في النماذج النظرية المستخدمة.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي

تُعاني الدراسات التطبيقية في هذا المجال من ندرة ملحوظة فيما يخص السياق السعودي تحديداً، إذ لا تتوافر دراسات تجريبية كافية تتناول شركات خدمات السيارات العاملة في المملكة. وفيما يتعلق بشركة سانتك تحديداً، لا تتوافر دراسات ميدانية موثقة تستكشف طبيعة الممارسات التسويقية المعتمدة لديها وأثرها المباشر على ولاء عملائها.

السؤال الرئيسي: ما أهمية التسويق ودوره في تعزيز ولاء العملاء في قطاع خدمات السيارات بشركة سانتك في المملكة العربية السعودية؟

1.3 أهمية الدراسة

1.3.1 على المستوى النظري

تكتسب هذه الدراسة أهميتها النظرية من خلال إسهامها في سد الفجوة المعرفية المتعلقة بدراسة التسويق في قطاع خدمات السيارات، إذ تعمل على دمج المفاهيم التسويقية الخدمية مع النماذج النظرية الخاصة بولاء العملاء في إطار تحليلي متكامل يراعي خصوصية هذا القطاع. كما تُسهم الدراسة في توسيع الأدبيات الأكاديمية العربية في مجال التسويق الخدمي من خلال تقديم نموذج مقترح يعكس السياق السعودي.

1.3.2 على المستوى التطبيقي

على الصعيد التطبيقي، تُقدم هذه الدراسة قيمة مضافة مباشرة لشركة سانتك وغيرها من الشركات العاملة في قطاع خدمات السيارات بالمملكة العربية السعودية، وذلك من خلال توفير فهم دقيق ومبني على أدلة تجريبية حول أثر الممارسات التسويقية على سلوك الولاء لدى العملاء. كما تُسهم نتائج الدراسة في توجيه صانعي القرار التسويقي نحو تخصيص مواردهم بشكل أكثر كفاءة وتصميم برامج ولاء تتلاءم مع احتياجات العملاء الفعلية.

1.5 أهداف الدراسة

1. التعرف على طبيعة الممارسات التسويقية المعتمدة في شركة سانتك وتقييم مستواها الحالي.
2. قياس مستوى ولاء العملاء الحاليين لشركة سانتك في قطاع خدمات السيارات.
3. اختبار طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الخدمي وأبعاد ولاء العملاء في قطاع خدمات السيارات.
4. تحديد أثر برامج إدارة علاقات العملاء والاتصال التسويقي على تعزيز الولاء.
5. تقديم توصيات عملية مبنية على النتائج لتطوير الاستراتيجية التسويقية في شركة سانتك.

أسئلة الدراسة

1. ما مستوى الممارسات التسويقية المعتمدة في شركة سانتك لخدمات السيارات بالمملكة العربية السعودية؟
2. ما مستوى ولاء العملاء لدى عملاء شركة سانتك في قطاع خدمات السيارات؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة التسويقية وولاء العملاء في شركة سانتك؟
4. ما أثر برامج الاتصال التسويقي وإدارة العلاقة مع العميل على تعزيز ولاء عملاء شركة سانتك؟
5. ما التوصيات المقترحة لتعزيز الاستراتيجية التسويقية لشركة سانتك بما يكفل رفع مستوى ولاء العملاء؟

1.6 فرضيات الدراسة

بناءً على الإطار النظري والأدبيات السابقة، تسعى الدراسة إلى اختبار الفرضيات التالية:

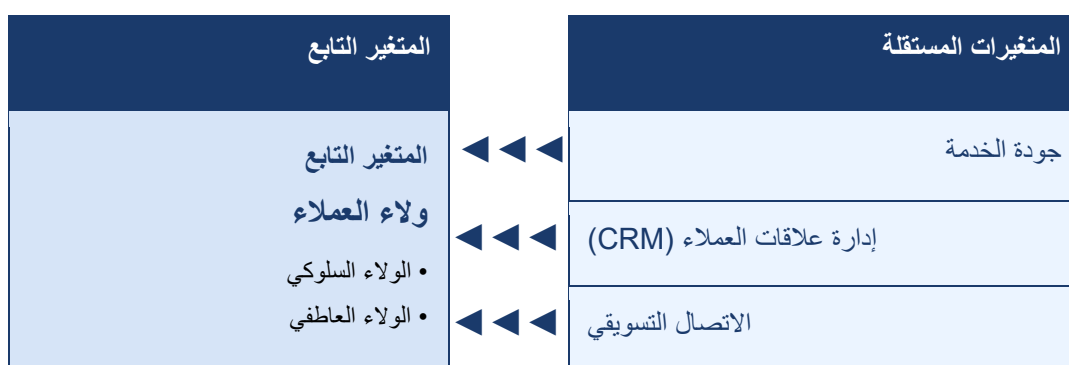
الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الخدمي وولاء العملاء في قطاع خدمات السيارات بشركة سانتك.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وولاء العملاء في شركة سانتك.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء في شركة سانتك.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال التسويقي وولاء العملاء في شركة سانتك.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير والقيمة المدركة وولاء العملاء في شركة سانتك.

1.7 نموذج الدراسة

يوضح النموذج التالي العلاقة بين المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق الخدمي) والمتغير التابع (ولاء العملاء) في شركة سانتك:





المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على الأدبيات السابقة

1.8 منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الإطار المنهجي الأنسب لتحقيق أهدافها، إذ يتيح هذا المنهج وصف الظاهرة المدروسة وقياسها كمياً وكيفياً في آنٍ واحد. ويتضمن منهج الدراسة المقاربتين الكمية والنوعية، حيث تُعتمد الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من عينة ممثلة من عملاء شركة سانتك. أما مجتمع الدراسة فيتكون من عملاء شركة سانتك في المملكة العربية السعودية، وستُستخدم العينة العشوائية الطبقية لضمان التمثيل المناسب للفئات المختلفة. وستُحلّل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة كالتحليل الوصفي، ومعامل الارتباط، وتحليل الانحدار المتعدد.

1.9 الدراسة الميدانية

تتمحور الدراسة الميدانية المقترحة حول عملاء شركة سانتك في المملكة العربية السعودية، ويُقدّر حجم العينة المستهدفة بما لا يقل عن (200) مستجيب يُمثلون فئات متنوعة من عملاء خدمات السيارات. وستُطبق الاستبانة إلكترونياً وورقياً عبر نقاط تقديم الخدمة. وتشمل محاور الاستبانة: البيانات الديموغرافية، وأبعاد التسويق الخدمي المُدرَك، ومستوى ولاء العملاء، مع تبني مقياس ليكرت الخماسي لقياس الاستجابات.

1.10 مخطط المشروع المقترح

المحتوى	الفصل
الإطار العام للدراسة: المقدمة، مشكلة الدراسة، أهمية الدراسة، أسئلة الدراسة، أهداف الدراسة، فرضيات الدراسة، نموذج الدراسة، منهجية الدراسة، الدراسة الميدانية	الفصل الأول
الدراسات السابقة والإطار النظري: المتغير المستقل (التسويق الخدمي) - المتغير التابع (ولاء العملاء) - العلاقة بين المتغيرين	الفصل الثاني
منهجية الدراسة: مجتمع وعينة الدراسة - أداة القياس - صدق وثبات الأداة	الفصل الثالث
نتائج الدراسة وتحليلها: التحليل الوصفي - اختبار الفرضيات - مناقشة النتائج	الفصل الرابع
الخلاصة والتوصيات: ملخص النتائج - التوصيات - المقترحات البحثية	الفصل الخامس

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

يتناول هذا الفصل الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيري الدراسة الرئيسيين: التسويق الخدمي بوصفه المتغير المستقل، وولاء العملاء بوصفه المتغير التابع. ويهدف هذا الفصل إلى تقديم قراءة نقدية منظمة للأدبيات القائمة بما يكشف عن الفجوات المعرفية التي تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها، ويُرسخ الإطار النظري الذي تقوم عليه الفرضيات المُصاغة في الفصل الأول.

2.2 المتغير المستقل: التسويق الخدمي

يُعرّف التسويق الخدمي بأنه مجموعة الأنشطة والعمليات التي تهدف إلى تصميم وتقديم وتوصيل وتبادل العروض ذات القيمة للعملاء والمجتمع (Kotler & Keller, 2016). ويتميز التسويق الخدمي عن تسويق السلع المادية بخصائص جوهرية أربع هي: اللاملموسية، والتلازم، والتباين، والفنائية (Zeithaml et al., 2018). وفي سياق قطاع خدمات السيارات، يشمل التسويق الخدمي مجمل التفاعلات بين مزود الخدمة والعميل بدءاً من مرحلة الاستقطاب وصولاً إلى مرحلة ما بعد الخدمة.

أكدت دراسة (Grönroos 2007) أن جودة الخدمة المُدرَكة تُعدّ المحور الأساسي للتسويق الخدمي، وأنها تنبثق من الفجوة بين توقعات العميل وإدراكه الفعلي للخدمة المقدمة. وقد طوّر (Parasuraman et al. 1988) نموذج SERVQUAL الذي يقيس جودة الخدمة عبر خمسة أبعاد: الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف. كما وجد (Lai et al. 2009) أن إدارة علاقات العملاء (CRM) تُمثل أداة تسويقية محورية تُساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

2.3 المتغير التابع: ولاء العملاء

يُعدّ ولاء العملاء من أكثر المفاهيم بحثاً في أدبيات التسويق، وقد عرّفه Oliver (1999) بأنه التزام عميق بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، بصرف النظر عن المؤثرات الظرفية والجهود التسويقية للمنافسين. ويتكوّن الولاء وفق هذا التصور من أربعة مستويات متتابعة: الولاء المعرفي، والولاء العاطفي، والولاء الإرادي، والولاء السلوكي.

وفي سياق خدمات السيارات، وجدت دراسة Chang & Chen (2007) أن الرضا عن الخدمة وجودة العلاقة يتنبأان بشكل قوي بنوايا إعادة الشراء. كما أشارت دراسة Irawati & Carolina (2017) إلى أن الاستجابة والتعاطف والموثوقية هي الأبعاد الأكثر تأثيراً على ولاء عملاء خدمات السيارات.

2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تُعدّ العلاقة بين التسويق الخدمي وولاء العملاء من أكثر الموضوعات بحثاً في المجالات الأكاديمية والتطبيقية. وقد وثّق Reichheld & Sasser (1990) أن رفع معدل الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 5% يُفضي إلى زيادة الأرباح بما يتراوح بين 25% و95%. كما وجدت دراسة Sureshchandar et al. (2002) أن جودة الخدمة ترتبط ارتباطاً موجباً ومعنوياً برضا العملاء، وأن هذا الأخير يتوسط العلاقة بين الجودة والولاء. وفي السياق السعودي، أشارت دراسة Al-Rousan & Mohamed (2010) إلى أن التسويق القائم على العلاقة يُسهم بشكل أكبر في بناء الولاء مقارنةً بالتسويق التقليدي.

خلصت مراجعة الأدبيات إلى جملة من الاستنتاجات الجوهرية: أولاً، أن الأبحاث القائمة تؤكد وجود علاقة ارتباطية موجبة ومعنوية بين جودة التسويق الخدمي وولاء العملاء في مختلف القطاعات الخدمية. ثانياً، أن الدراسات المتاحة حول هذه العلاقة في قطاع خدمات السيارات بالمملكة العربية السعودية تبقى شحيحة ونفتقر إلى العمق التجريبي الكافي. ثالثاً، أن دراسة سياقية تركز على شركة سائتك تُتيح فرصة فريدة لتوليد معرفة دقيقة وموجهة للممارسة.

أولاً: المراجع العربية

- المصلاص، سالم محمد (2015). دراسة العوامل المؤثرة في ولاء العملاء في قطاعات الخدمات بالمملكة العربية السعودية. مجلة الإدارة العامة، 55(3)، 45-78.
- الروسان، محمد، ومحمد، فريد (2010). تسويق العلاقات وأثره على ولاء العملاء في قطاع الخدمات. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 6(2)، 155-177.
- الموسوي، علي عبدالله (2012). محددات ولاء العملاء في الأسواق الخليجية: دراسة مقارنة. مجلة تنمية الرافدين، 34(110)، 91-115.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2007). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing* (3rd ed.). Wiley.
- Irawati, D., & Carolina, A. (2017). The influence of service quality on customer loyalty in the car service sector. *Journal of Business and Management*, 6(2), 51-62.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363-379.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing* (7th ed.). McGraw-Hill Education.