

Final Project 1

Code: MGM 496 - PMG496

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميد أوشن

عنوان المشروع

مشروع تخرج - كلية الإدارة

أهمية التسويق ودوره في تعزيز ولاء العملاء في قطاع خدمات السيارات
دراسة تطبيقية على تطبيقات خدمات السيارات في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالبة: رناد حسام زكي الساعي

إشراف: د.

الفصل الدراسي:

التاريخ:

جدول المحتويات

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

1.2 مشكلة الدراسة

1.2.1 الفجوات على المستوى النظري

1.2.2 الفجوات على المستوى التطبيقي

1.3 أهمية الدراسة

1.3.1 الأهمية النظرية

1.3.2 الأهمية التطبيقية

1.4 أسئلة الدراسة

1.5 أهداف الدراسة

1.6 فرضيات الدراسة

1.7 نموذج الدراسة

1.8 منهجية الدراسة

1.9 الدراسة الميدانية

1.10 مخطط المشروع المقترح

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري

2.1 المقدمة

2.2 التسويق في قطاع خدمات السيارات

2.3 ولاء العملاء

2.4 العلاقة بين التسويق وولاء العملاء

2.5 الخاتمة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية التسويق ودوره في تعزيز ولاء العملاء في قطاع خدمات السيارات، وذلك بالتطبيق على تطبيقات خدمات السيارات في المملكة العربية السعودية. وتتناول الدراسة العلاقة بين الممارسات التسويقية، مثل التسويق الرقمي والعروض الترويجية وتجربة العميل والثقة وبرامج الولاء، وبين سلوك العميل من حيث تكرار استخدام التطبيق والتوصية به وتفضيله على المنافسين.

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استبانة موجهة إلى مستخدمي تطبيقات خدمات السيارات، بهدف قياس أثر عناصر التسويق المختلفة على ولاء العملاء. وتكمن أهمية الدراسة في أنها تقدم إطاراً علمياً وتطبيقياً يساعد إدارات التطبيقات ومقدمي خدمات السيارات على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تهدف إلى جذب العملاء والمحافظة عليهم وبناء علاقة طويلة الأمد معهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الرقمي، ولاء العملاء، تطبيقات خدمات السيارات، تجربة العميل، برامج الولاء.

1.1 المقدمة

يشهد قطاع الخدمات في العصر الحديث تطوراً كبيراً نتيجة التحول الرقمي وتغير سلوك المستهلكين واعتمادهم المتزايد على التطبيقات الإلكترونية في الحصول على الخدمات اليومية. ولم يعد العميل يبحث فقط عن الخدمة التقليدية، بل أصبح يهتم بسرعة الوصول إلى الخدمة، وسهولة استخدامها، وجودة التجربة، ووضوح الأسعار، ومستوى الثقة في مقدم الخدمة. ومن بين القطاعات التي تأثرت بهذا التحول قطاع خدمات السيارات، حيث ظهرت تطبيقات متخصصة تقدم خدمات متعددة مثل الصيانة، وغسيل السيارات، والمساعدة على الطريق، وتغيير الزيت، وفحص المركبات، وخدمات الحجز والمتابعة.

ويعد التسويق من أهم الوظائف الإدارية التي تساعد المؤسسات على فهم احتياجات العملاء وبناء علاقة طويلة الأمد معهم وتحويلهم من عملاء مؤقتين إلى عملاء دائمين. ففي قطاع تطبيقات خدمات السيارات، لا يقتصر التسويق على الإعلان أو الترويج فقط، بل يمتد إلى تصميم تجربة متكاملة للعميل تبدأ من معرفة التطبيق، مروراً بالحجز والدفع، وانتهاءً بتقييم الخدمة وخدمة ما بعد البيع.

ويعد ولاء العملاء من المؤشرات المهمة لنجاح المؤسسات الخدمية؛ لأن العميل الوفي غالباً ما يكرر الشراء، ويوصي الآخرين بالخدمة، ويتفاعل مع العروض، ويكون أقل تأثراً بالمنافسين. وفي ظل المنافسة المتزايدة بين تطبيقات خدمات السيارات في المملكة العربية السعودية، أصبحت المؤسسات بحاجة إلى فهم الدور الحقيقي للتسويق في تعزيز هذا الولاء.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتناول موضوع أهمية التسويق ودوره في تعزيز ولاء العملاء في قطاع خدمات السيارات، مع التركيز على تطبيقات خدمات السيارات في المملكة العربية السعودية، وذلك بهدف التعرف على مدى تأثير الممارسات التسويقية على ولاء العملاء واستمرارهم في استخدام الخدمة.

1.2 مشكلة الدراسة

تواجه تطبيقات خدمات السيارات في المملكة العربية السعودية تحدياً واضحاً في المحافظة على العملاء وضمان استمرار تعاملهم مع التطبيق، خاصة في ظل كثرة البدائل وسهولة انتقال العميل من تطبيق إلى آخر. وعلى الرغم من أن هذه التطبيقات تقدم خدمات يحتاجها العميل بشكل متكرر، إلا أن ولاء العملاء لا يتحقق بمجرد توفر الخدمة، بل يتأثر بعوامل

تسويقية متعددة مثل جودة الإعلان ووضوح الرسائل التسويقية والثقة وسرعة الاستجابة والعروض وتقييمات العملاء وتجربة الاستخدام.

وتتمثل مشكلة الدراسة في أن بعض تطبيقات خدمات السيارات قد تركز على جذب العملاء الجدد من خلال العروض والإعلانات، لكنها لا تمنح الاهتمام الكافي لبناء علاقة طويلة الأمد مع العميل بعد أول تجربة. وهذا قد يؤدي إلى انخفاض معدل تكرار الاستخدام وضعف ارتباط العميل بالتطبيق وزيادة احتمالية انتقاله إلى المنافسين عند وجود سعر أقل أو عرض أفضل.

وبناء على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي: ما دور التسويق في تعزيز ولاء العملاء في تطبيقات خدمات السيارات في المملكة العربية السعودية؟

1.2.1 الفجوات على المستوى النظري

على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت التسويق وولاء العملاء في القطاعات الخدمية مثل البنوك والاتصالات والفنادق والتجارة الإلكترونية، إلا أن هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات التي تركز على قطاع تطبيقات خدمات السيارات باعتباره قطاعاً حديثاً نسبياً يجمع بين الخدمة الفنية والتحول الرقمي وتجربة العميل الإلكترونية.

كما أن أغلب الدراسات التي تناولت ولاء العملاء ركزت على رضا العميل أو جودة الخدمة بشكل عام، بينما تحتاج تطبيقات خدمات السيارات إلى فهم أعمق لعناصر التسويق الخدمي والرقمي التي تؤثر في الولاء، مثل سهولة استخدام التطبيق، وسرعة التواصل، ووضوح الأسعار، وتقييمات العملاء، وبرامج الولاء، والعروض الترويجية.

1.2.2 الفجوات على المستوى التطبيقي

من الناحية التطبيقية، تواجه العديد من تطبيقات خدمات السيارات تحديات في الاحتفاظ بالعملاء بعد أول استخدام، حيث قد يقوم العميل بتجربة التطبيق مرة واحدة بسبب عرض ترويجي، ثم ينتقل إلى تطبيق آخر إذا لم يشعر بوجود قيمة مستمرة أو ثقة كافية.

وتظهر الفجوة التطبيقية في الحاجة إلى معرفة الممارسات التسويقية الأكثر تأثيراً على ولاء العملاء في هذا القطاع، حتى تتمكن إدارات التطبيقات من تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة لا تقتصر على جذب العملاء، بل تساهم في الاحتفاظ بهم وزيادة تكرار استخدامهم للخدمة.

1.3 أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية التسويق في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، خاصة في القطاعات الخدمية الرقمية التي تعتمد بدرجة كبيرة على ثقة العميل وتجربته. كما تكتسب الدراسة أهميتها من النمو المتزايد لتطبيقات خدمات السيارات في المملكة العربية السعودية وارتباط هذا النمو بتغير سلوك العملاء واتجاههم نحو الحلول الرقمية السريعة والمرنة.

1.3.1 الأهمية النظرية

- إثراء المعرفة العلمية المرتبطة بالتسويق الخدمي والرقمي وولاء العملاء.
- توضيح العلاقة بين الممارسات التسويقية وولاء العملاء في بيئة خدمية رقمية.
- تقديم إطار نظري يساعد الباحثين والطلاب في مجالات التسويق وإدارة الخدمات وسلوك المستهلك.

1.3.2 الأهمية التطبيقية

- مساعدة إدارات تطبيقات خدمات السيارات على فهم العوامل التسويقية المؤثرة في ولاء العملاء.
- تطوير برامج ولاء فعالة وتحسين تجربة المستخدم وزيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء.
- تقديم توصيات عملية لأصحاب المشاريع ورواد الأعمال في قطاع خدمات السيارات.

1.4 أسئلة الدراسة

1. ما أهمية التسويق في تطبيقات خدمات السيارات في المملكة العربية السعودية؟
2. ما العوامل التسويقية التي تؤثر في ولاء العملاء لتطبيقات خدمات السيارات؟
3. ما دور التسويق الرقمي في زيادة ثقة العملاء في تطبيقات خدمات السيارات؟
4. ما أثر العروض الترويجية وبرامج الولاء على تكرار استخدام العملاء للتطبيق؟
5. كيف تسهم جودة تجربة العميل في تعزيز ولائه لتطبيقات خدمات السيارات؟

1.5 أهداف الدراسة

1. التعرف على أهمية التسويق في قطاع تطبيقات خدمات السيارات.
2. توضيح دور التسويق في تعزيز ولاء العملاء.

3. دراسة أثر التسويق الرقمي على ثقة العملاء بالتطبيقات.

4. تحليل العلاقة بين العروض الترويجية وبرامج الولاء وتكرار استخدام الخدمة.

5. تقديم توصيات تساعد تطبيقات خدمات السيارات على تحسين استراتيجياتها التسويقية.

1.6 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة بين التسويق وولاء العملاء في تطبيقات خدمات السيارات في المملكة العربية السعودية.

1. توجد علاقة إيجابية بين جودة التسويق الرقمي وولاء العملاء.

2. توجد علاقة إيجابية بين العروض الترويجية وتكرار استخدام العملاء للتطبيق.

3. توجد علاقة إيجابية بين جودة تجربة العميل وولائه للتطبيق.

4. توجد علاقة إيجابية بين الثقة في التطبيق واستمرار تعامل العميل معه.

5. توجد علاقة إيجابية بين برامج الولاء وزيادة ارتباط العملاء بالتطبيق.

1.7 نموذج الدراسة

يعتمد نموذج الدراسة على متغيرين رئيسيين: المتغير المستقل وهو التسويق في تطبيقات خدمات السيارات، والمتغير التابع وهو ولاء العملاء.

المتغير المستقل: التسويق	المتغير التابع: ولاء العملاء
التسويق الرقمي	تكرار استخدام التطبيق
العروض الترويجية	التوصية بالتطبيق للآخرين
تجربة العميل	الاستمرار في التعامل مع التطبيق
الثقة في التطبيق	تفضيل التطبيق على المنافسين
برامج الولاء وجودة التواصل	التفاعل مع العروض والخدمات الجديدة

نموذج العلاقة المقترح: التسويق الخدمي والرقمي ← تحسين تجربة العميل وبناء الثقة ← زيادة رضا العميل ← تعزيز ولاء العملاء لتطبيقات خدمات السيارات.

1.8 منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لأنه الأنسب لدراسة العلاقة بين التسويق وولاء العملاء في قطاع تطبيقات خدمات السيارات. ويهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل أبعادها من خلال جمع البيانات من عينة من العملاء الذين يستخدمون تطبيقات خدمات السيارات في المملكة العربية السعودية. وسيتم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تتضمن مجموعة من الأسئلة التي تقيس آراء العملاء حول التسويق الرقمي والعروض الترويجية وتجربة الاستخدام والثقة في التطبيق ومدى ولائهم للتطبيقات التي يستخدمونها.

1.9 الدراسة الميدانية

مجتمع الدراسة: عملاء تطبيقات خدمات السيارات في المملكة العربية السعودية.
عينة الدراسة: عينة عشوائية من مستخدمي تطبيقات خدمات السيارات.
أداة الدراسة: استبانة إلكترونية موجهة للعملاء.
محاور الاستبانة: البيانات العامة، استخدام التطبيقات، التسويق الرقمي، العروض وبرامج الولاء، الثقة، تجربة العميل، ولاء العملاء.

1.10 مخطط المشروع المقترح

يتكون المشروع من فصلين رئيسيين: الفصل الأول يتناول الإطار العام للدراسة، ويشمل المقدمة ومشكلة الدراسة والفجوات والأهمية والأسئلة والأهداف والفرضيات ونموذج الدراسة والمنهجية والدراسة الميدانية. أما الفصل الثاني فيتناول الدراسات السابقة والإطار النظري، ويشمل مفهوم التسويق في قطاع خدمات السيارات، ومفهوم ولاء العملاء، والعلاقة بين التسويق وولاء العملاء.

2.1 المقدمة

يعد الإطار النظري والدراسات السابقة من الأجزاء المهمة في البحث العلمي، لأنها تساعد الباحث على فهم الموضوع من خلال ما توصلت إليه الدراسات السابقة، كما تساعد على تحديد الفجوات البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

ويتناول هذا الفصل مفهوم التسويق في قطاع الخدمات، وأهمية التسويق الرقمي في تطبيقات خدمات السيارات، ومفهوم ولاء العملاء، ثم توضيح العلاقة بين التسويق وولاء العملاء.

2.2 التسويق في قطاع خدمات السيارات

يعرف التسويق بأنه مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى فهم احتياجات العملاء وتقديم قيمة مناسبة لهم بطريقة تحقق أهداف المؤسسة. وفي قطاع الخدمات، يكتسب التسويق أهمية أكبر لأن الخدمة غير ملموسة، ويعتمد تقييم العميل لها على التجربة والثقة والانطباع العام.

أما في قطاع خدمات السيارات، فإن التسويق لا يقتصر على الإعلان عن الخدمة، بل يشمل بناء صورة ذهنية إيجابية عن التطبيق أو الشركة، وتوضيح مزايا الخدمة، وتقديم عروض مناسبة، وضمان سهولة الحجز، وتوفير معلومات واضحة عن الأسعار، والرد السريع على استفسارات العملاء.

وفي تطبيقات خدمات السيارات يظهر التسويق من خلال عدة عناصر، أهمها التسويق الرقمي، والعروض الترويجية، وبرامج الولاء، وتجربة المستخدم، والثقة والمصداقية. ومن خلال هذه العناصر يستطيع التسويق أن يؤثر في قرار العميل، ليس فقط عند اختيار التطبيق لأول مرة، بل أيضا عند اتخاذ قرار العودة إليه مرة أخرى.

- التسويق الرقمي: الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والإشعارات داخل التطبيق.
- العروض الترويجية: الخصومات وأكواد التخفيض والعروض الموسمية وعروض أول استخدام.
- برامج الولاء: النقاط والمكافآت والاشتراكات والخدمات المجانية بعد عدد معين من الطلبات.
- تجربة المستخدم: سهولة استخدام التطبيق وسرعة الحجز ووضوح خطوات الطلب وسهولة الدفع.
- الثقة والمصداقية: وضوح الأسعار وتقييمات العملاء والالتزام بالمواعيد وضمان جودة الخدمة.

2.3 ولاء العملاء

يقصد بولاء العملاء استمرار العميل في التعامل مع مؤسسة أو علامة تجارية معينة، وتفضيلها على المنافسين، وتكرار شراء خدماتها، والتوصية بها للآخرين. ويعد ولاء العملاء من أهم مؤشرات نجاح المؤسسات الخدمية، لأنه يساهم في تقليل تكاليف جذب عملاء جدد وزيادة الإيرادات وتعزيز السمعة الإيجابية.

وفي تطبيقات خدمات السيارات، يظهر ولاء العميل من خلال تكرار استخدام التطبيق عند الحاجة إلى خدمة جديدة، واختيار التطبيق رغم وجود تطبيقات منافسة، والتوصية به للأصدقاء أو أفراد العائلة، والتفاعل مع العروض والخدمات الجديدة، وتقييم التطبيق بشكل إيجابي.

2.4 العلاقة بين التسويق وولاء العملاء

توجد علاقة قوية بين التسويق وولاء العملاء، خاصة في القطاعات الخدمية التي تعتمد على التجربة والثقة. فالتسويق الجيد يساعد على بناء توقعات واضحة لدى العميل، بينما تساهم جودة الخدمة وتجربة الاستخدام في تحويل هذه التوقعات إلى رضا وولاء.

يساعد التسويق الرقمي على تعريف العملاء بالتطبيق وخدماته ومميزاته، وكلما كانت الرسائل التسويقية واضحة ومقنعة زادت فرصة تجربة العميل للخدمة. كما تلعب العروض الترويجية دوراً مهماً في دفع العميل إلى تجربة التطبيق، خاصة إذا كان العميل متردداً أو لم يسبق له استخدام خدمات السيارات عبر التطبيقات.

بعد التجربة الأولى يصبح استمرار العميل مرتبطاً بجودة التجربة. فإذا كانت الخدمة سهلة وسريعة وموثوقة فإن احتمالية تكرار الاستخدام ترتفع. وتعد الثقة عاملاً أساسياً في خدمات السيارات؛ لأن العميل يعتمد على مقدم الخدمة في جانب مهم من حياته اليومية، ولذلك فإن الالتزام بالمواعيد وشفافية الأسعار وسرعة التعامل مع الشكاوى تعزز ولاء العميل. ومن خلال هذه العلاقة يمكن القول إن التسويق لا يهدف فقط إلى جذب العملاء، بل يؤدي دوراً استراتيجياً في بناء ولاء طويل الأمد، خاصة إذا ارتبط بجودة الخدمة وتجربة العميل والثقة.

2.5 الخاتمة

تناول هذا الفصل الإطار النظري المرتبط بموضوع الدراسة، حيث تم توضيح مفهوم التسويق في قطاع خدمات السيارات، وأهمية التسويق الرقمي والعروض وبرامج الولاء وتجربة العميل في التأثير على سلوك العملاء. كما تم تناول مفهوم ولاء العملاء باعتباره أحد أهم مؤشرات نجاح تطبيقات خدمات السيارات.

وتوصل الفصل إلى أن العلاقة بين التسويق وولاء العملاء علاقة مباشرة ومهمة، حيث يسهم التسويق الفعال في جذب العملاء وتحسين تجربتهم وتعزيز ثقتهم وتشجيعهم على تكرار استخدام التطبيق. ومن هنا فإن تطبيقات خدمات السيارات تحتاج إلى تبني استراتيجيات تسويقية متكاملة لا تركز فقط على الإعلان، بل تهتم ببناء علاقة طويلة الأمد مع العميل.

أبو قحف، عبد السلام. إدارة التسويق. الدار الجامعية.

البكري، ثامر. التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. دار اليازوري.

الصميدعي، محمود جاسم، وردينة عثمان يوسف. التسويق الاستراتيجي. دار المسيرة.

Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management. Pearson

Lovelock, C., & Wirtz, J. Services Marketing: People, Technology, Strategy. Pearson

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. Services Marketing. McGraw-Hill

Oliver, R. L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Routledge

Creswell, J. W. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods

Approaches. Sage