

تجربة العميل وأثرها على رضا العملاء في وكالات السيارات بالمملكة العربية السعودية

أسم الطالب

سلمان علي ناصر اليوسف

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي الثاني

٢٠٢٦

جدول المحتويات

1.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
3.....	1.1. المقدمة:
4	1.2. مشكلة الدراسة
4	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
4	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
5	1.3. أهمية الدراسة
5.....	1.3.1. على مستوى نظري:
5.....	1.3.2. على المستوى تطبيقي:
6.....	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهدت بيئة الأعمال خلال السنوات الأخيرة تغيرات جوهرية نتيجة التطورات التكنولوجية المتسارعة وارتفاع مستوى المنافسة بين المؤسسات المختلفة، الأمر الذي أدى إلى زيادة اهتمام المنظمات بتقديم قيمة متميزة للعملاء. وأصبحت تجربة العميل من أهم المفاهيم الإدارية الحديثة التي تحظى باهتمام الباحثين والممارسين على حد سواء، نظراً لدورها الفعال في تكوين الانطباعات الإيجابية لدى العملاء وتعزيز مستوى رضاهم وولائهم للمنظمة.

وتشير تجربة العميل إلى مجموع التفاعلات والانطباعات والمشاعر التي يمر بها العميل أثناء تعامله مع المنظمة في مختلف مراحل الحصول على الخدمة أو المنتج، بدءاً من مرحلة البحث والاستفسار، مروراً بعملية الشراء، وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع. وتؤثر هذه التجربة بشكل مباشر في تقييم العميل للخدمة المقدمة وفي مستوى رضاه عن المنظمة.

ويعد قطاع وكالات السيارات من القطاعات التي تعتمد بدرجة كبيرة على جودة تجربة العميل، حيث لا يقتصر تعامل العميل مع الوكالة على شراء السيارة فقط، بل يمتد إلى الصيانة الدورية وخدمات الضمان وتوفير قطع الغيار وخدمة العملاء. ولذلك فإن أي قصور في تجربة العميل قد ينعكس سلباً على مستوى الرضا ويؤثر في قدرة الوكالة على الاحتفاظ بعملائها.

ومع تزايد عدد وكالات السيارات بالمملكة العربية السعودية واشتداد المنافسة بينها، أصبح من الضروري التركيز على تحسين تجربة العميل باعتبارها أحد أهم العوامل المؤثرة في تحقيق رضا العملاء وتعزيز الميزة التنافسية للوكالات. ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة لبحث أثر تجربة العميل على رضا العملاء في وكالات السيارات بالمملكة العربية السعودية.

1.2. مشكلة الدراسة

تواجه وكالات السيارات بالمملكة العربية السعودية تحديات متزايدة تتعلق بتوقعات العملاء وارتفاع مستويات المنافسة، حيث أصبح العملاء أكثر وعياً بحقوقهم وأكثر قدرة على مقارنة الخدمات المقدمة بين الوكالات المختلفة. وعلى الرغم من الجهود المبذولة لتحسين الخدمات، إلا أن شكاوى العملاء المتعلقة بسرعة الخدمة، وجودة التواصل، وخدمات ما بعد البيع ما زالت قائمة في العديد من الوكالات.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت تجربة العميل ورضا العملاء في قطاعات مختلفة مثل البنوك والاتصالات والفنادق، إلا أن الدراسات التي تناولت العلاقة بين تجربة العميل ورضا العملاء في قطاع وكالات السيارات بالمملكة العربية السعودية ما زالت محدودة نسبياً، مما يبرز الحاجة إلى مزيد من الدراسات المتخصصة في هذا المجال.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تختلف وكالات السيارات في مستوى الخدمات المقدمة للعملاء وفي آليات إدارة تجربة العميل، الأمر الذي يؤدي إلى تباين مستويات رضا العملاء. كما أن بعض الوكالات تركز على المبيعات أكثر من اهتمامها بتطوير التجربة الكاملة للعميل، مما قد يؤثر في رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع الوكالة.

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة السؤال الرئيس للدراسة كما يلي:

ما أثر تجربة العميل على رضا العملاء في وكالات السيارات بالمملكة العربية السعودية؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

1. إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمفهوم تجربة العميل.
2. توضيح العلاقة بين تجربة العميل ورضا العملاء.
3. دعم الباحثين والمهتمين في مجال الإدارة العامة والتسويق بنتائج علمية حديثة.
4. المساهمة في سد النقص في الدراسات المتعلقة بقطاع وكالات السيارات.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

1. مساعدة وكالات السيارات على فهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء.
تقديم توصيات
2. عملية لتحسين تجربة العميل.
3. دعم الإدارات التنفيذية في اتخاذ قرارات تسهم في رفع مستوى الرضا.
4. تعزيز القدرة التنافسية لوكالات السيارات في السوق السعودي

قائمة المراجع

(العلاق، بشير عباس (2021) التسويق الحديث وإدارة تجربة العميل. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع).

(الطائي، حميد عبد النبي، والعلاق، بشير عباس. (2020) إدارة علاقات الزبائن. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع).

(عبيدات، محمد إبراهيم. (2018) سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي. عمان: دار وائل للنشر).

(Kotler, P. & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson & .)

Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience & Lemon, K. N) (.throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96