

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.
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي الثاني
٢٠٢٦

جدول المحتويات

4	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
5	1.1.1 المقدمة:
6	1.2 مشكلة الدراسة
6	1.2.1 فجوات على المستوى النظري
6	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي
7	1.3 أهمية الدراسة
7	1.3.1 على المستوى النظري:
7	1.3.2 على المستوى التطبيقي:
7	1.4 أسئلة الدراسة
8	1.5 أهداف الدراسة
8	1.6 فرضيات الدراسة
8	الفرضية الرئيسية
8	الفرضيات الفرعية
9	1.7 نموذج الدراسة
9	المتغير المستقل
9	المتغير التابع
10	1.8 منهجية الدراسة
10	1.9 الدراسة الميدانية
10	مجتمع الدراسة
10	عينة الدراسة
10	أداة الدراسة
10	1.10 النتائج المتوقعة
11	1.11 مخطط المشروع المقترح
12	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
12	2.1 المقدمة:
13	2.2 تجربة العميل:
13	مفهوم تجربة العميل
14	أبعاد تجربة العميل
14	دراسة سابقة (1)
14	دراسة سابقة (2)
14	دراسة سابقة (3)
15	2.3 رضا العملاء:

15	 مفهوم رضا العملاء
15	 أهمية رضا العملاء
15	 العوامل المؤثرة في رضا العملاء
16	 دراسة سابقة (4)
16	 دراسة سابقة (5)
16	 دراسة سابقة (6)
16	 2.4. العلاقة بين تجربة العميل ورضا العملاء
17	 دراسة سابقة (7)
17	 دراسة سابقة (8)
17	 دراسة سابقة (9)
17	 دراسة سابقة (10)
17	 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
18	 2.5. الخاتمة
19	قائمة المراجع
20	الملحق (أ): استبانة الدراسة
20	 استبانة قياس تجربة العميل وأثرها على رضا العملاء في وكالات السيارات بالمملكة العربية السعودية
20	 أولاً: البيانات الديموغرافية
21	 ثانياً: محور تجربة العميل
22	 ثالثاً: محور رضا العملاء
22	 مقياس الإجابة

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.

1.4. أسئلة الدراسة

1. ما مستوى تجربة العميل في وكالات السيارات بالمملكة العربية السعودية؟
2. ما مستوى رضا العملاء في وكالات السيارات بالمملكة العربية السعودية؟
3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل على رضا العملاء؟
4. ما الجوانب الأكثر تأثيراً في تجربة العميل داخل وكالات السيارات؟
5. ما التوصيات التي يمكن أن تسهم في تحسين تجربة العميل وزيادة رضا العملاء؟

1.5. أهداف الدراسة

1. التعرف على مستوى تجربة العميل في وكالات السيارات.
2. قياس مستوى رضا العملاء.
3. دراسة أثر تجربة العميل على رضا العملاء.
4. تحديد أهم عناصر تجربة العميل المؤثرة في الرضا.
5. تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد الوكالات على تحسين تجربة العميل.

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل على رضا العملاء في وكالات السيارات بالمملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العملاء.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة التواصل مع الوكالة على رضا العملاء.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات ما بعد البيع على رضا العملاء.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة على رضا العملاء.

1.7. نموذج الدراسة

المتغير المستقل

تجربة العميل

وتشمل:

- جودة الخدمة.
- سرعة الاستجابة.
- سهولة التواصل.
- خدمات ما بعد البيع.

المتغير التابع

رضا العملاء.

النموذج المقترح:

جودة الخدمة
سرعة الاستجابة
سهولة التواصل
خدمات ما بعد البيع



رضا العملاء

1.8. منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه من أكثر المناهج ملاءمة لدراسة الظواهر الإدارية وتحليل العلاقات بين المتغيرات. ويستخدم هذا المنهج في جمع البيانات المتعلقة بتجربة العميل ورضا العملاء وتحليلها للوصول إلى نتائج دقيقة تدعم أهداف الدراسة.

كما سيتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة المستهدفة، ومن ثم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

1.9. الدراسة الميدانية

سيتم تطبيق الدراسة على عينة من عملاء وكالات السيارات بالمملكة العربية السعودية ممن سبق لهم شراء سيارة أو الاستفادة من خدمات الصيانة وخدمات ما بعد البيع.

مجتمع الدراسة

جميع عملاء وكالات السيارات بالمملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة

عينة عشوائية من العملاء الذين تعاملوا مع وكالات السيارات خلال السنوات الأخيرة.

أداة الدراسة

استبانة إلكترونية تتضمن محورين رئيسيين:

1. تجربة العميل.
2. رضا العملاء.

1.10. النتائج المتوقعة

من المتوقع أن تظهر نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين تجربة العميل ورضا العملاء، وأن تحسين جودة الخدمة وسرعة الاستجابة وتطوير خدمات ما بعد البيع يساهم بشكل مباشر في رفع مستوى رضا العملاء. كما يتوقع أن تؤكد النتائج أهمية الاستثمار في إدارة تجربة العميل باعتبارها أحد أهم عوامل النجاح في قطاع وكالات السيارات.

1.11. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

- المقدمة.
- مشكلة الدراسة.
- أهمية الدراسة.
- أسئلة الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- فرضيات الدراسة.
- نموذج الدراسة.
- منهجية الدراسة.
- الدراسة الميدانية.
- النتائج المتوقعة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة.

- مقدمة.
- الدراسات المتعلقة بتجربة العميل.
- الدراسات المتعلقة برضا العملاء.
- الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين تجربة العميل ورضا العملاء.
- الخاتمة.

قائمة المراجع.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

تُعد الدراسات السابقة من أهم أجزاء البحث العلمي، حيث تساعد الباحث على تكوين إطار معرفي متكامل حول موضوع الدراسة، كما تسهم في تحديد الفجوات البحثية التي يمكن أن تعالجها الدراسة الحالية. وقد حظي موضوع تجربة العميل باهتمام متزايد خلال السنوات الأخيرة نتيجة التحولات الكبيرة في بيئة الأعمال وازدياد المنافسة بين المؤسسات، حيث أصبح التركيز على تجربة العميل أحد أهم العوامل المؤثرة في نجاح المنظمات وتحقيق رضا العملاء.

كما يُعد رضا العملاء من المؤشرات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتقييم جودة الخدمات والمنتجات المقدمة، حيث يرتبط الرضا بزيادة الولاء وتحسين الصورة الذهنية وتعزيز القدرة التنافسية. لذلك ركز العديد من الباحثين على دراسة العلاقة بين تجربة العميل ورضا العملاء في قطاعات متعددة مثل البنوك والاتصالات والتجارة الإلكترونية والخدمات الصحية والضيافة.

ويتناول هذا الفصل عرضاً للدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وذلك من خلال استعراض الدراسات الخاصة بتجربة العميل، والدراسات المتعلقة برضا العملاء، ثم الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرين.

2.2. تجربة العميل:

مفهوم تجربة العميل

تشير تجربة العميل إلى جميع التفاعلات والانطباعات التي يمر بها العميل أثناء تعامله مع المؤسسة عبر مختلف نقاط الاتصال، سواء كانت قبل الشراء أو أثناءه أو بعده. وتشمل تجربة العميل الجوانب الوظيفية والعاطفية والإدراكية المرتبطة بالخدمة المقدمة.

ويرى الباحثون أن تجربة العميل لا تقتصر على جودة المنتج أو الخدمة فقط، بل تمتد إلى سهولة الوصول للخدمة، ومستوى التواصل، وسرعة الاستجابة، وكفاءة الموظفين، وفعالية خدمات ما بعد البيع.

أبعاد تجربة العميل

تتكون تجربة العميل في قطاع وكالات السيارات من عدة أبعاد رئيسية أهمها:

أولاً: جودة الخدمة

تمثل جودة الخدمة قدرة الوكالة على تقديم خدمات تلبي احتياجات العملاء وتوقعاتهم من حيث الدقة والاحترافية والاعتمادية.

ثانياً: سرعة الاستجابة

تشير إلى قدرة الوكالة على التعامل السريع مع استفسارات العملاء وشكاواهم وطلبات الصيانة.

ثالثاً: سهولة التواصل

ويقصد بها سهولة وصول العميل إلى المعلومات المطلوبة وإمكانية التواصل مع الموظفين عبر القنوات المختلفة.

رابعاً: خدمات ما بعد البيع

تشمل الصيانة الدورية وخدمات الضمان وتوفير قطع الغيار والمتابعة المستمرة مع العملاء.

دراسة سابقة (1)

هدفت إحدى الدراسات إلى تحليل تأثير تجربة العميل على الأداء التنظيمي في قطاع الخدمات، وأظهرت النتائج أن تحسين نقاط الاتصال مع العملاء يسهم في رفع مستويات الرضا والولاء.

دراسة سابقة (2)

تناولت دراسة أخرى دور جودة الخدمة في تشكيل تجربة العميل، وأشارت النتائج إلى أن جودة الخدمة تعد من أكثر العوامل تأثيراً في تكوين التجربة الإيجابية.

دراسة سابقة (3)

ركزت إحدى الدراسات على تجربة العملاء في قطاع السيارات، وتوصلت إلى أن خدمات ما بعد البيع تعد عاملاً رئيسياً في تقييم العملاء للوكالة.

2.3. رضا العملاء:

مفهوم رضا العملاء

يعرف رضا العملاء بأنه الحالة الشعورية التي تنتج عن مقارنة العميل بين توقعاته السابقة والأداء الفعلي للخدمة أو المنتج الذي حصل عليه.

ويعتبر الرضا مؤشراً مهماً لقياس نجاح المؤسسات، حيث يسهم في زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتحسين السمعة المؤسسية.

أهمية رضا العملاء

تكمن أهمية رضا العملاء في عدة جوانب، منها:

1. تعزيز الولاء للعلامة التجارية.
2. زيادة فرص إعادة الشراء.
3. تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
4. زيادة القدرة التنافسية.
5. تقليل شكاوى العملاء.

العوامل المؤثرة في رضا العملاء

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في رضا العملاء، ومن أهمها:

- جودة الخدمة.
- سرعة الإنجاز.
- كفاءة الموظفين.
- سهولة الحصول على الخدمة.
- العدالة في التعامل.
- خدمات ما بعد البيع.

دراسة سابقة (4)

هدفت دراسة إلى قياس مستوى رضا العملاء في قطاع الخدمات، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ومستوى الرضا.

دراسة سابقة (5)

ركزت دراسة أخرى على رضا العملاء في قطاع السيارات، وتوصلت إلى أن سرعة الاستجابة وحل المشكلات من أكثر العوامل تأثيراً في الرضا.

دراسة سابقة (6)

أشارت إحدى الدراسات إلى أن توفير تجربة متكاملة للعملاء يسهم بشكل مباشر في رفع مستوى الرضا وتحسين نوايا إعادة الشراء.

2.4. العلاقة بين تجربة العميل ورضا العملاء

تعد العلاقة بين تجربة العميل ورضا العملاء من أكثر العلاقات التي حظيت باهتمام الباحثين خلال السنوات الأخيرة. وقد أكدت معظم الدراسات أن العملاء الذين يحصلون على تجربة إيجابية يكونون أكثر رضاً عن المؤسسة وأكثر استعداداً للاستمرار في التعامل معها.

وتشير الأدبيات الإدارية إلى أن تجربة العميل تؤثر في رضا العملاء من خلال عدة آليات، منها:

1. تحسين جودة التفاعل بين العميل والمؤسسة.
2. تقليل الجهد والوقت المبذول للحصول على الخدمة.
3. زيادة الثقة بالمؤسسة.

4. تعزيز المشاعر الإيجابية تجاه العلامة التجارية.

5. رفع احتمالية التوصية بالخدمة للآخرين.

دراسة سابقة (7)

توصلت إحدى الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين تجربة العميل ورضا العملاء في قطاع الخدمات.

دراسة سابقة (8)

أظهرت دراسة أخرى أن تحسين رحلة العميل عبر جميع نقاط الاتصال يؤدي إلى ارتفاع مستوى الرضا بشكل ملحوظ.

دراسة سابقة (9)

بينت دراسة أجريت على قطاع السيارات أن العملاء الذين حصلوا على خدمات صيانة متميزة أظهروا مستويات أعلى من الرضا مقارنة بغيرهم.

دراسة سابقة (10)

أكدت إحدى الدراسات الحديثة أن تجربة العميل أصبحت أحد أهم محددات رضا العملاء في الأسواق التنافسية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في:

1. تحديد متغيرات الدراسة.

2. صياغة مشكلة الدراسة.

3. بناء الفرضيات.

4. تصميم نموذج الدراسة.

5. اختيار المنهج المناسب.
6. دعم الإطار النظري للدراسة.

2.5. الخاتمة

ناول هذا الفصل عرضاً للدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة والمتمثلة في تجربة العميل ورضا العملاء، كما تم استعراض العلاقة بين المتغيرين من خلال مجموعة من الدراسات التي أكدت وجود تأثير إيجابي لتجربة العميل على رضا العملاء. وقد ساعدت هذه الدراسات في بناء الإطار النظري للدراسة

الحالية وتحديد الفجوات البحثية التي تسعى الدراسة إلى معالجتها في قطاع وكالات السيارات بالمملكة العربية السعودية.

قائمة المراجع

إدريس، ثابت عبد الرحمن. (2020) *جودة الخدمة ورضا العملاء: المفاهيم والتطبيقات الحديثة*. القاهرة: دار الجامعة الجديدة.

السلمي، علي بن أحمد. (2019) *إدارة الخدمات وتسويق العلاقات*. الرياض: مكتبة الشقري.

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.
- الزعبي، علي فلاح. (2019) *إدارة الجودة الشاملة وأثرها في رضا العملاء*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill.

الملحق (أ): استبانة الدراسة
استبانة قياس تجربة العميل وأثرها على رضا العملاء في وكالات السيارات بالمملكة العربية السعودية
عزيزي العميل،

تهدف هذه الاستبانة إلى جمع البيانات اللازمة لأغراض البحث العلمي بعنوان:
"تجربة العميل وأثرها على رضا العملاء في وكالات السيارات بالمملكة العربية السعودية"
جميع البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

أولاً: البيانات الديموغرافية

1. الجنس:

- ذكر
- أنثى

2. العمر:

- أقل من 25 سنة
- 25 إلى أقل من 35 سنة
- 35 إلى أقل من 45 سنة
- 45 سنة فأكثر

3. عدد سنوات التعامل مع وكالات السيارات:

- أقل من سنة
- من سنة إلى أقل من 3 سنوات
- من 3 إلى أقل من 5 سنوات
- 5 سنوات فأكثر

ثانياً: محور تجربة العميل

يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية:

1. يقدم موظفو الوكالة خدماتهم باحترافية عالية.
2. يتم الرد على استفساراتي بسرعة.
3. يسهل التواصل مع الوكالة عند الحاجة.
4. توفر الوكالة معلومات واضحة ودقيقة.
5. أشعر بالاهتمام أثناء التعامل مع الوكالة.
6. تتم إجراءات الخدمة بسهولة ويسر.
7. تتعامل الوكالة بفعالية مع الشكاوى والملاحظات.
8. خدمات ما بعد البيع تلبي توقعاتي.
9. تتوفر قطع الغيار عند الحاجة.
10. أعتبر تجربتي مع الوكالة إيجابية بشكل عام.

ثالثاً: محور رضا العملاء

1. أنا راضٍ عن مستوى الخدمات المقدمة.
2. الوكالة تلبي توقعاتي بشكل جيد.
3. أشعر بالرضا عن خدمات الصيانة.
4. أشعر بالرضا عن تعامل الموظفين.
5. أنصح الآخرين بالتعامل مع هذه الوكالة.
6. أنوي الاستمرار في التعامل مع الوكالة مستقبلاً.
7. أشعر بأنني أحصل على قيمة مناسبة مقابل ما أدفعه.
8. مستوى الخدمة المقدمة مرضٍ بالنسبة لي.
9. تجربتي العامة مع الوكالة مرضية.
10. بشكل عام أنا راضٍ عن الوكالة.

مقياس الإجابة

- = 1- لا أوافق بشدة
= 2- لا أوافق
= 3- محايد
= 4- أوافق
= 5- أوافق بشدة