

دراسة تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء في صناعة تأجير السيارات

دراسة حالة لشركة ذيب لتأجير السيارات ، المملكة العربية السعودية ، الرياض

أسم الطالب:

أحمد صالح الربوعي

2021204613

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في العصر الحديث، تلعب صناعة تأجير السيارات دورًا حيويًا في تلبية احتياجات التنقل للأفراد والشركات على حد سواء. تتنوع خدمات هذه الصناعة بين تأجير السيارات قصيرة الأجل والطويلة الأجل، مما يتيح للعملاء مرونة كبيرة في اختيار الحلول التي تناسب احتياجاتهم. ومع تطور الأسواق وزيادة المنافسة، أصبح من الضروري على شركات تأجير السيارات أن تركز على استراتيجيات المزيج التسويقي لتحسين رضا العملاء وضمان ولائهم.

تعتبر فكرة المزيج التسويقي، التي تشمل المنتج، السعر، الترويج، والمكان، من المفاهيم الأساسية في التسويق الحديث. وقد أسس هذه الفكرة لأول مرة نيل بوردين في منتصف القرن العشرين كأداة لتعزيز تفاعل الشركات مع أسواقها وتحقيق أهدافها التجارية (Borden, 1964). تخدم سياسات المزيج التسويقي المختلفة المؤسسات في التكيف مع استراتيجيات التسويق المتنوعة، مما يساهم في تسهيل عمليات التسويق الفعالة. كما تلعب دورًا في البحث عن الخليط التسويقي المثالي الذي يعزز الربحية ويحقق رضا العملاء، بالإضافة إلى تحقيق أهداف تجارية محددة (لعلماسي، براق، ومحمد، 2017).

يأتي اختيارنا لموضوع تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء في صناعة تأجير السيارات بناءً على عدد من الأسباب المنطقية. أولاً، تشهد هذه الصناعة نموًا مطردًا وزيادة في المنافسة، مما يستدعي ضرورة فهم كيفية تحسين استراتيجيات التسويق لضمان رضا العملاء (Lazov, 2017). ثانيًا، في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية المستمرة، يتغير سلوك العملاء وتفضيلاتهم بسرعة، مما يستوجب على الشركات التكيف مع هذه التغيرات من خلال مزيج تسويقي متكامل وفعال (Kotler & Keller, 2016).

تاريخيًا، اعتمدت شركات تأجير السيارات على استراتيجيات تسويقية تقليدية، ولكن مع التطور التكنولوجي والتحول الرقمي، أصبحت الحاجة ملحة لإعادة النظر في هذه الاستراتيجيات. دراسات سابقة عديدة تناولت موضوع المزيج التسويقي وتأثيره على رضا العملاء في مختلف الصناعات. على سبيل المثال، دراسة تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء في صناعة الخدمات المالية أكدت على أهمية تكامل عناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا العملاء (Grönroos, 1994).

بالرغم من وجود دراسات تناولت تأثير المزيج التسويقي في صناعات مختلفة، إلا أن البحث في تأثيره على رضا العملاء في صناعة تأجير السيارات لا يزال محدودًا. تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل العوامل المؤثرة في رضا العملاء ضمن هذا السياق، والاعتماد على بيانات واقعية ومستجدة. كما أشارت دراسة أخرى، إلى أن التحسين المستمر لعناصر المزيج التسويقي يمكن أن يزيد من رضا العملاء ويعزز من ولائهم للشركة (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

تكمن مشكلة الدراسة في التحديات التي تواجهها شركات تأجير السيارات في تحقيق رضا عملائها في ظل التغيرات المستمرة في السوق وزيادة المنافسة. من هنا، تبرز أهمية هذه الدراسة في تقديم رؤية شاملة حول كيفية تحسين استراتيجيات المزيج التسويقي بما يحقق رضا العملاء ويعزز ولائهم (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

ختامًا، فإن هذه الدراسة تسعى إلى إلقاء الضوء على أهمية المزيج التسويقي كأداة استراتيجية لتحسين رضا العملاء في صناعة تأجير السيارات، وتقديم توصيات مستنيرة يمكن أن تسهم في تعزيز الأداء التسويقي للشركات في هذا القطاع. بالإضافة إلى ذلك، ستعمل الدراسة على ربط النتائج بالدراسات السابقة لتعزيز فهمنا لكيفية تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء واستدامة الأعمال في سوق تأجير السيارات (Rust & Oliver, 1994).

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من وجود بعض الدراسات التي تناولت المزيج التسويقي في سياق صناعة تأجير السيارات، إلا أنها غالبًا ما تكون محدودة النطاق وتركز على جوانب معينة دون تقديم تحليل شامل ومتكامل لعناصر المزيج التسويقي وتأثيرها الكلي على رضا العملاء. الفجوة البحثية تكمن في عدم وجود دراسات كافية تستكشف تأثير المزيج التسويقي بشكل متكامل على رضا العملاء في صناعة تأجير السيارات بشكل خاص. كما أن التغيرات السريعة في سلوك العملاء نتيجة للتطورات التكنولوجية والتحول الاقتصادي لم يتم تناولها بشكل كافٍ في الأدبيات الحالية. هذه الفجوة تشير إلى الحاجة إلى دراسة أكثر تفصيلًا وشمولية لتأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء في هذا القطاع الديناميكي.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من الاعتراف العام بأهمية المزيج التسويقي في تحسين رضا العملاء، إلا أن هناك نقصًا في النظريات التي تربط بين العناصر المختلفة للمزيج التسويقي وتأثيرها المتزامن على رضا العملاء في سياق صناعة تأجير السيارات. العديد من الدراسات تركز على عناصر معينة بشكل فردي دون النظر إلى التفاعل والتكامل بين هذه العناصر. وبالتالي، هناك حاجة إلى تطوير إطار نظري شامل يمكن أن يوضح كيف يمكن لمزيج تسويقي متكامل أن يؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء في هذا القطاع.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

من الناحية العملية، تفتقر الأدبيات إلى دراسات ميدانية تركز على جمع وتحليل البيانات من عملاء حقيقيين في صناعة تأجير السيارات لفهم تأثير المزيج التسويقي على رضاهم. معظم الأبحاث الحالية تعتمد على استبيانات محدودة أو دراسات حالة فردية قد لا تعكس الديناميكيات الحقيقية للسوق. لذا، هناك حاجة إلى دراسات عملية تعتمد على بيانات شاملة ومعقدة لاستكشاف هذا التأثير.

بناءً على الفجوة البحثية المحددة والتبرير المذكور، يمكن تلخيص مشكلة المشروع في السؤال التالي:

"كيف يؤثر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، والمكان) على رضا العملاء في صناعة تأجير السيارات؟"

الإجابة على هذا السؤال ستوفر فهمًا عميقًا لعلاقة المزيج التسويقي برضا العملاء، مما سيمكن الشركات في هذا القطاع من تطوير استراتيجيات تسويقية متكاملة وفعالة تلبي احتياجات العملاء وتعزز من تجربتهم الإيجابية.

1.3. أهمية الدراسة

تتمثل الأهمية النظرية لهذا البحث في سد الفجوة في الأدبيات الحالية المتعلقة بتأثير المزيج التسويقي المتكامل على رضا العملاء في صناعة تأجير السيارات. سيساعد هذا البحث في تطوير فهم أعمق لكيفية تفاعل عناصر المزيج التسويقي مع بعضها البعض وتأثيرها الجماعي على رضا العملاء، مما يضيف بُعدًا جديدًا للنظريات الحالية في مجال التسويق.

1.3.1. على المستوى النظري:

الدراسة تهدف إلى سد الفجوة البحثية الواضحة في الأدبيات الحالية المتعلقة بتأثير المزيج التسويقي المتكامل على رضا العملاء في صناعة تأجير السيارات. على الرغم من وجود دراسات متعددة حول تأثير عناصر المزيج التسويقي في صناعات مختلفة، إلا أن الأدبيات تفتقر إلى إطار نظري شامل يربط بين جميع عناصر المزيج التسويقي وتأثيرها المتزامن على رضا العملاء في هذا القطاع الحيوي. من خلال تطوير نموذج نظري متكامل، يمكن أن يساهم هذا البحث في تقديم فهم أعمق لكيفية تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، والمكان) بشكل فردي وجماعي على رضا العملاء..

إضافة إلى ذلك، سيتم توسيع النظريات الحالية في مجال التسويق من خلال تقديم أدلة تجريبية جديدة تركز على صناعة تأجير السيارات. هذا البحث سيساعد على توضيح العلاقة بين التكامل التسويقي ورضا العملاء، مما يمكن أن يؤدي إلى تطوير مفاهيم ونظريات جديدة في هذا المجال. على سبيل المثال، يمكن أن يساعد هذا البحث في فهم كيفية تأثير العوامل التكنولوجية والتحول الاقتصادية على فعالية استراتيجيات المزيج التسويقي.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

من الناحية العملية، يحمل هذا البحث أهمية كبيرة لشركات تأجير السيارات. من خلال تقديم توصيات مستنيرة حول كيفية تحسين استراتيجيات المزيج التسويقي، يمكن أن يساعد هذا البحث الشركات على تعزيز رضا عملائها وزيادة ولائهم. الفهم الأعمق لتأثير المزيج التسويقي يمكن أن يمكن الشركات من تخصيص مواردها بشكل أكثر فعالية لتحقيق أقصى فائدة ممكنة..

علاوة على ذلك، يمكن لهذا البحث أن يوفر لشركات تأجير السيارات رؤى حول كيفية التكيف مع التغيرات المستمرة في تفضيلات العملاء والتحول التكنولوجية. على سبيل المثال، من خلال تحليل كيفية تأثير التسويق الرقمي والتقنيات الحديثة على رضا العملاء، يمكن للشركات تبني استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية

في العصر الرقمي. كما أن توفير بيانات واقعية ومعقدة يمكن أن يساعد المديرين التنفيذيين في اتخاذ قرارات مستنيرة حول كيفية تحسين خدماتهم ومنتجاتهم لتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل.

قائمة المراجع

لعلماسي, براق, و محمد (مشرف). (2017). أثر المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون (رسالة الدكتوراه).

<http://dspace.esc-alger.dz:8080/xmlui/handle/123456789/1035>

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.

https://www.academia.edu/download/56505250/The_Concept_of_Marketing_Mix.pdf

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.

[https://doi.org/10.1016/S1320-1646\(94\)70275-6](https://doi.org/10.1016/S1320-1646(94)70275-6)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

<https://www.edugonist.com/wp-content/uploads/2021/09/Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf>
<https://www.edugonist.com/wp-content/uploads/2021/09/Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf>

Lazov, I. (2017). Profit management of car rental companies. *European Journal of Operational Research*, 258(1), 307-314. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2016.08.064>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

<https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New*

Directions in Theory and Practice (pp. 1-19). Sage Publications.

<https://doi.org/10.4135/9781452229102>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.

<https://thuvienso.hoasen.edu.vn/v/web/viewer.html?file=/bitstream/handle/123456789/8038/Contents.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

**The Impact of the Marketing Mix on Customer
Satisfaction in the Car Rental Industry**
**A Case Study of Theeb Rent a Car Company, Riyadh,
Saudi Arabia**

Ahmed Saleh Al-Rabuoi
2021204613

Graduation Project – 1
Faculty of Management - Midocean University

Supervisor
Dr. Mona Moustafa Elashry
Faculty member- Faculty of management- Midocean University

2024 – Second semester