

أثر رضا العملاء على خدمات ما بعد البيع لوكالة سيارات نيسان بمدينة القصيم

The impact of customer satisfaction on after-sales services at the Nissan car agency in the city of Qassim

أسم الطالب

بندر ضويحي بن مبرك

الرقم الجامعي

2021205954

مشروع تخرج -2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2024 – الفصل الدراسي الثالث

إهداء

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المُستنير؛

فلقد كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم العالي

(والدي الحبيب)، أطال الله في عُمره.

إلى من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابط الجأش،

وراعتني حتى صرت كبيراً

(أمي الغالية)، طيّب الله ثراها.

إلى إخوتي؛ من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب.

إلى جميع أساتذتي الكرام؛ ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي

أهدي إليكم بحثي

شكر وتقدير

أولاً وقبل كل شيء أحمد الله تعالى وأشكره كثيراً أن وفقني لإنجاز هذا العمل

وبعد أتوجه بالشكر الجزيل والتقدير الكبير والعرفان الجميل إلى كل من مد لي يد العون والمساعدة من أجل إعداد هذا البحث المتواضع

وأخص بالشكر أستاذتي التي أشرفت على هذا البحث والتي لم تبخل على بتوجيهاتها القيمة ونصائحها المفيدة ومعلوماتها الدقيقة في إثراء هذا البحث طيلة الفترة المستغرقة في إنجازه

وكما أتقدم بخالص الشكر إلى أسرتي التي دعمتني من جميع النواحي فكل الشكر لها وكذلك أقدم شكري لإدارة الجامعة وأساتذتي الكرام فشكراً لكم دائماً وابدأ

جدول الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	النموذج المقترح من المشروع المصدر (الطالب، 2024)	11
٢	الشكل رقم 3 المصدر (سارة 2024)	19
٣	الشكل 5 المصدر منصور.ب. (2018)	21
٤	ملخص منهجية البحث المصدر (الطالب، ٢٠٢٤)	34

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
35	مجتمع الدراسة المصدر: الطالب، ٢٠٢٤	١
34	عينة البحث المصدر: الطالب، ٢٠٢٤	٢
37	المتغير المستقل المصدر: الطالب، ٢٠٢٤	٣
38	المتغير التابع المصدر: الطالب، ٢٠٢٤	٤

جدول المحتويات

7.....	المستخلص.....
9.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
10.....	1.1. المقدمة.....
12.....	1.2. مشكلة الدراسة.....
12.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
13.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
13.....	1.3. أهمية الدراسة.....
13.....	1.3.1. على المستوى النظري:.....
14.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
14.....	1.4. أسئلة الدراسة.....
15.....	1.5. أهداف الدراسة.....
15.....	1.6. فرضيات الدراسة.....
16.....	1.7. نموذج الدراسة.....
17.....	1.8. منهجية الدراسة.....
18.....	1.9. الدراسة الميدانية.....
21.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
20.....	2.1. المقدمة.....
21.....	2.2. المتغير المستقل.....
24.....	2.3. المتغير التابع.....
29.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
30.....	2.5. الخاتمة.....
32.....	3. الفصل الثالث منهجية البحث.....
33.....	3.1. المقدمة.....
33.....	3.2. التعريفات الإجرائية.....
34.....	3.3. تصميم البحث.....
35.....	3.4. مجتمع البحث وتقنيات أخذ العينات.....
36.....	3.5. طرق جمع البيانات.....

37	٣.٦ أنواع البيانات.....
37	٣.٧ طرق وأساليب تحليل البيانات.....
38	٣.٨ الخاتمة.....
40	الفصل الرابع/التحليل الإحصائي.....
41	المقدمة.....
41	خصائص عينة الدراسة.....
42	قياس صدق وثبات الدراسة.....
45	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة.....
47	ثبات اداة الدراسة.....
50	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.....
52	معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة.....
54	فرضيات الدراسة.....
57	الفصل الخامس.....
58	المقدمة.....
58	التوصيات.....
59	حدود الدراسة.....
59	الخاتمة.....
61	قائمة المراجع.....
63	الملاحق.....

المستخلص:

الهدف من الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير رضا العملاء على تحسين خدمات ما بعد البيع في المؤسسات.

منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم اختيار مجتمع الدراسة المكون من 30 موظفًا وتطبيق الدراسة على عينة من الموظفين في المؤسسة.

نتائج الدراسة:

تم تحليل أثر أبعاد رضا العملاء (مثل جودة التفاعل مع العملاء، سرعة الاستجابة، وتوفير الدعم اللازم) على تحسين خدمات ما بعد البيع ومستوى تحقيقها (مرتفع – متوسط – منخفض).

المساهمة النظرية:

تساهم هذه الدراسة في الأدبيات من خلال تسليط الضوء على العلاقة بين رضا العملاء وتحسين خدمات ما بعد البيع، مع تقديم إطار شامل لفهم تأثير رضا العملاء على مستوى الخدمات المؤسسية.

التطبيقات العملية:

تقدم الدراسة توصيات للمؤسسات حول تصميم استراتيجيات فعّالة لتحسين رضا العملاء وتعزيز جودة خدمات ما بعد البيع، مع التركيز على قياس وتحليل الأثر لتحقيق نتائج مستدامة.

الكلمات المفتاحية:

رضا العملاء، خدمات ما بعد البيع، جودة الخدمة، التفاعل المؤسسي.

Objective of the Study:

This study aims to explore the impact of customer satisfaction on improving after-sales services in organizations.

Methodology:

To achieve the objectives of the study, the researcher employed a descriptive-analytical approach. A study population consisting of 30 employees was selected, and the research was applied to a sample of employees within the organization.

Findings:

The study analyzed the impact of customer satisfaction dimensions (such as the quality of customer interaction, responsiveness, and the provision of necessary support) on improving after-sales services and the level of achievement (high – medium – low).

Theoretical Contribution:

This study contributes to the literature by shedding light on the relationship between customer satisfaction and the improvement of after-sales services, offering a comprehensive framework to understand the impact of customer satisfaction at the organizational level.

Practical Implications:

The study provides recommendations for organizations to design effective strategies to enhance customer satisfaction and improve the quality of after-sales services, focusing on measuring and analyzing the impact to achieve sustainable results.

Keywords:

Customer satisfaction, after-sales services, service quality, organizational interaction.

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

مما لا شك فيه أن العقود الأخيرة شهدت تطوراً هاماً في مجال تقديم الخدمات، حيث زاد الاهتمام من قبل الباحثين والمهتمين بالنشاطات المتعلقة بجودة الخدمة المقدمة وأثرها على تحقيق رضا العميل، خاصة بالنسبة للمؤسسات والوكالات فأصبح من المهم حشد كل وسائل التي تعمل على نجاح الوكالة وتدعيمها. (الأمين ، 2022)

فأصبحت المؤسسات اليوم تعيش في بيئة متقلبة مليئة بالتحديات الداخلية والخارجية، حيث زادت فيها حدة المنافسة وأصبح أمام العميل خيارات عدة، إذ أن قراره الشرائي لم يعد يعتمد فقط على السعر وإنما أصبح يعتمد على متغيرات أخرى أفرزتها البيئة الجديدة والتي من بينها جودة الخدمة التي أصبحت أحد العوامل الرئيسية المحددة للقرارات الشرائية، من هنا أدركت العديد من المؤسسات أن تحقيق التميز هو ما يضمن لها البقاء والاستمرارية، حيث ظهرت مفاهيم مختلفة من بينها العميل الذي أصبح يشكل محور اهتمام المؤسسة التي يجب عليها إرضائه لتتمكن من اكتساب ميزة تنافسية. (مراقة وآخرين، 2017)

فالبيئة المنافسة التي تعمل فيها الوكالات جعلها تدرك أن قراراتها الاستراتيجية يجب أن تكون موجهة أكثر نحو الزبون، باعتباره أحد أهم العناصر الحاكمة لنجاحها وبقائها في السوق، ويأتي ذلك من خلال البحث في توقعاته وفهمها ومحاولة ترجمة تصوراتها إلى ما يلبي حاجاته ورغباته، ومن ثمة الوصول إلى تحقيق أعلى مستويات من الرضا لديه وبناء علاقة قوية نتاجها الولاء. (عمري، 2021)

وفي ظل الانفتاح العالمي لازلنا نطمح للتقدم والتطور في طرق تقديم الخدمات وتنويعها وتسويقها وتحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على العميل وقياس مستوى رضاه عن الخدمة المقدمة، كما أن استمرارية المؤسسة في أداء نشاطها بشكل جيد وضمان نموها وتطورها مرهون بمدى قدرتها على جلب أكبر من التعاملات وتلبية حاجات ورغبات العميل، ويتوقف ذلك على جودة الخدمة. (عمران وآخرين، 2015)

وعندما تتعامل الوكالة مع أعداد كبيرة من المستفيدين من خدماتها والذين تتعدد مطالبهم واحتياجاتهم لتمييز الخدمة، ويجعل رضا هؤلاء العملاء المستفيدين من الخدمة المقدمة منها فإن هذا ينعكس على جودة الخدمات المقدمة وفعاليتها وجودتها، وبالتالي يتم التحسين المطلوب في مستوى الخدمة المقدمة لهؤلاء العملاء. (العوضي، 2022)

والجدير بالذكر أن الزبون يحصل على نوعين من جودة الخدمة وهما الجودة الفنية وهي ما يتم تقديمه للزبون فعلا ويتصل بالحاجة الأساسية التي يسعى إلى إشباعها، على حين أن الجودة الوظيفية هي درجة جودة الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة. (زوزو ، 2011)

وتبرز أهمية رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة لهم بتعزيز قرار عودة الزبون للتعامل مع مقدم الخدمة وبالتالي تكرار الشراء وخلق رضا الزبائن باعتبار أن رضا الزبائن يمثل التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة مما يساعد مقدم الخدمة على تطوير وتحسين هذه الخدمة. (بصراوي ، 2019)

كما تستمد الوكالة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط الوكالة مع المجهزين وخبرة العاملين ومهاراتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائن الوكالة. (الأمين، 2022)

وتعرف جودة الخدمة بأنها تحديد احتياجات العملاء وتلبيتها بفعالية وبدون أي عيوب من البداية، حتى لا يضطر العملاء للعودة مرة أخرى للتعديل أو التصحيح. وبتلخيص هذا التعريف، يمكن القول إن جودة خدمات ما بعد البيع هي مقياس لمستوى الخدمة المقدمة للعملاء، وطريقة تقديمها، ومدى تلبيتها لاحتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم، وهذا يتطلب من مقدم الخدمة إجراء استطلاعات رأي مستمرة للعملاء لفهم احتياجاتهم وتحسين الأداء. (الأمين، 2022)

وبشكل عام، فإن قدرة المؤسسات الخدمية على الأداء الجيد والنمو والتطور مرتبط بقدرتها على جذب أكبر عدد من التعاملات وتلبية احتياجات العملاء، وهذا يعتمد بشكل كبير على مستوى جودة الخدمة المقدمة. (فاطنة، 2023)

وفيما يتعلق بالدراسات التي بحثت في العلاقة بين رضا العميل وجودة الخدمة، لوحظ وجود نوع من الغموض والالتباس، فرغم أن كلا المفهومين يقيسان الفرق بين التوقعات والإدراكات، إلا أن الباحثين لم يتوصلوا إلى توافق حول ما إذا كانا مترادفين أو مرتبطين أو متداخلان. (مرازة وأخرين، 2017)

وبناءً على ما سبق، تم اختيار موضوع رضا العملاء وعلاقته بجودة خدمات ما بعد البيع كعنوان لهذه الدراسة، بهدف الكشف عن جوانبه وأبعاده.

1.2. مشكلة الدراسة

إن التعرف على مستوى جودة خدمات ما بعد البيع المقدمة في الوكالات من وجهة نظر زبائنها بغرض الكشف عن جوانب القوة والضعف فيها والعمل على تطويرها هو الضمان الرئيسي للارتقاء بمستواها وكسب رضا وولاء الزبائن لها، وبالرغم من ذلك إلا أن بعض الوكالات تهمل جودة خدمات ما بعد البيع كونها خدمات ثانوية وليست أساسية من وجهة نظرهم، ومن هذا المنطلق تنقسم مشكلة الدراسة إلى نظرية وتطبيقية:

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- صعوبة إيجاد المعلومات المتوفرة في مجال الجودة والخدمات ورضا الزبائن، لتنسيقها مع الدراسة.
- نقص المعرفة الخاصة لدى العاملين حول أثر رضا العملاء لخدمات ما بعد البيع .
- ضعف الإدراك بعض المؤسسات والوكالات حول كيفية عمل مقياس لرضا العملاء تجاه خدمات ما بعد البيع، وفوائدها التي تنعكس ايجابياً على أداء المؤسسات والوكالات .

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- عدم تحديد الاستراتيجيات التسويقية الكفيلة بمعالجة جزء كبير من الفجوات .
- ضعف وعي بعض المنظمات لوجود اختلافات جوهرية بين استجابات العملاء للولاء المقدم في الخدمة ومدى رضاهم.

ويمكن صياغة المشكلة في السؤال الرئيسي: ما هو أثر رضا العملاء على خدمات ما بعد البيع لوكالة سيارات نيسان ؟ .

1.3. أهمية الدراسة

هذه الدراسة لإفادة الوكالات بضرورة تنويع أساليب وتقنيات تقديم الخدمات وأبعاد جودة الخدمات على رضا العميل في وكالة سيارات نيسان، لإعطاء الأولوية لتطبيق مفهوم جودة الخدمة في الوكالة وذلك للمحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

1.3.1. على المستوى النظري:

- المساهمة بدراسة العلاقة بين مستوى أداء وجودة الخدمات المقدمة للعملاء ما بعد البيع.
- أثر الخدمات المقدمة للعملاء ما بعد البيع على رضا العملاء عن هذه الخدمات، ودراسة طرق قياس جودة الخدمة وأثر ذلك على رضا العملاء.
- المساهمة في تقديم مجموعة من النتائج عن أسباب انخفاض معدل رضا العملاء عن الخدمات المقدمة للعملاء.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- دراسة مستوى الخدمات المقدمة من وكالة نيسان بالقصيم وعلاقته برضاء العملاء عن الخدمات المقدمة من وكالة نيسان .
- تقديم مفهوم شامل لجودة الخدمات التي يجب أن تقدمها الوكالة للمستخدمين من خدماتها والذين تتعدد مطالبهم واحتياجاتهم حسب الخدمة.

1.4. أسئلة الدراسة

- ما اثر تقديم المساعدة الفورية للعملاء على رضاهم عن خدمات ما بعد البيع؟
- ما اثر الاستراتيجيات والممارسات على رضا العملاء عن خدمات ما بعد البيع؟
- ما تأثير طبيعة المنتجات والخدمات على رضا العملاء؟
- ما اثر إدارة العلاقات مع العملاء في تعزيز رضاهم عن خدمات ما بعد البيع؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف العام: معرفة أثر رضا العملاء على خدمات ما بعد البيع.

الأهداف الفرعية :

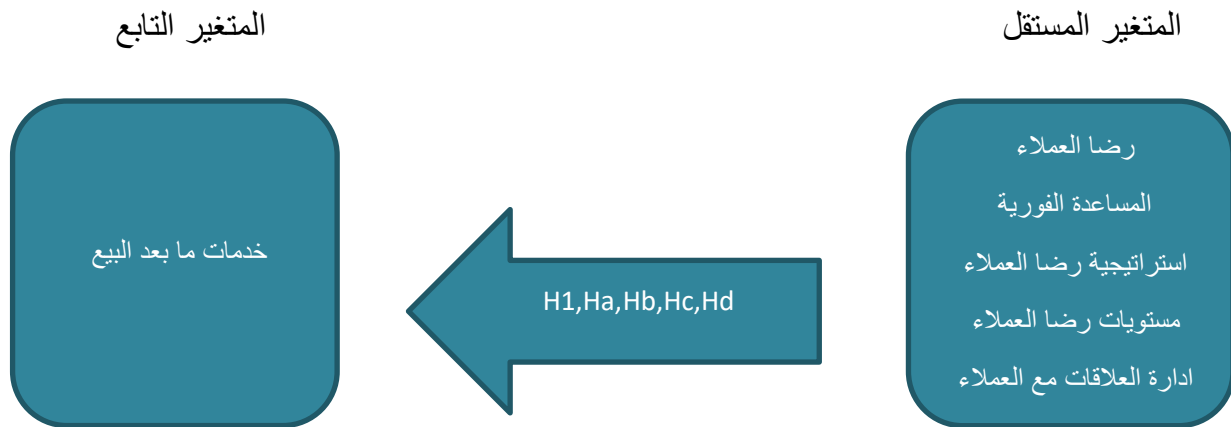
- تحديد أثر تقديم المساعدة الفورية على رضا العملاء في خدمات ما بعد البيع لوكالة سيارات نيسان بمدينة القصيم.
- تقييم أثر الاستراتيجيات والممارسات على رضا العملاء عند تقديم خدمات ما بعد البيع لوكالة سيارات نيسان بمدينة القصيم.
- تحليل مستويات رضا العملاء على المنتجات والخدمات لما بعد البيع لوكالة سيارات نيسان بمدينة القصيم.
- تقييم أثر مساهمة ادارة العلاقات على رضا العملاء عن خدمات ما بعد البيع لوكالة سيارات نيسان بمدينة القصيم.

1.6. فرضيات الدراسة

- H1: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء على خدمات ما بعد البيع
- Ha: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تقديم المساعدة الفورية على رضا العملاء في خدمات ما بعد البيع
- Hb: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية رضا العملاء على خدمات ما بعد البيع
- Hc: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستويات رضا العملاء على المنتجات والخدمات ما بعد البيع
- Hd: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقات مع العملاء على خدمات ما بعد البيع

1.7. نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات الدراسة و فرضيات الدراسة كما يلي :



النموذج المقترح من المشروع

المصدر : الطالب

الدراسة الميدانية

يحاول الطالب في هذا البحث أن يدرس أثر رضا العملاء على خدمات ما بعد البيع لوكالة سيارات نيسان في مدينة القصيم، فرضا العملاء هو أمر بالغ الأهمية بالنسبة للشركات لأنه يساعد في تحسين سمعتها ومكانتها في السوق، لذلك يسعى الطالب إلى إجراء دراسة ميدانية للكشف عن أهم الجوانب المتعلقة بأثر رضا العملاء على خدمات ما بعد البيع لوكالة سيارات نيسان، وسيتم التركيز على فهم أهم العوامل التي تؤثر على رضا العملاء وكيفية انعكاس ذلك على تقديم خدمات ما بعد البيع بشكل أفضل.

1.8. مخطط المشروع المقترح

- الفصل الأول: المقدمة .
- الفصل الثاني: الإطار النظري .
- الفصل الثالث : منهجية البحث.
- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي .
- الفصل الخامس مناقشة النتائج والخاتمة .

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها سوق السيارات العالمي، أصبحت جودة خدمات ما بعد البيع واحدة من العوامل الحاسمة في تحديد نجاح أي وكالة سيارات. وكما هو الحال في وكالة سيارات نيسان بمدينة القصيم، يتزايد التركيز على تعزيز هذه الخدمات لتحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم. تعد جودة خدمات ما بعد البيع عاملاً محورياً في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وبالتالي، فإن فهم وتحليل العلاقة بين جودة هذه الخدمات ورضا العملاء هو من الأمور الجوهرية.

وتتضمن جودة خدمات ما بعد البيع مجموعة متنوعة من العناصر التي تؤثر على رضا العملاء، مثل الصيانة والإصلاحات والخدمات الاستشارية. جودة هذه الخدمات تعكس مدى التزام الوكالة بتقديم تجربة ممتازة للعملاء بعد شراء السيارة. أن تحسين جودة الخدمة التأمينية يعزز رضا الزبائن بشكل كبير، مما يعكس أهمية الاهتمام بكل تفاصيل الخدمة المقدمة بعد البيع. فحينما يشعر العملاء بالاهتمام والرعاية الكافية، يزيد ذلك من ولائهم ويعزز انطباعهم الإيجابي عن الوكالة. دراسة الأمين (2022)

أما العلاقة بين جودة خدمات ما بعد البيع ورضا العملاء هي علاقة مباشرة وقوية. فعندما تكون جودة الخدمة عالية، يزداد رضا العملاء بشكل ملحوظ. أن تحسين جودة الخدمة في الديوان الوطني الجزائري للتنشيط والترفيه كان له تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء دراسة بصحراوي (2019)،

وهذا يوضح أن تحسين جودة الخدمة يمكن أن يؤدي إلى تحسين رضا العملاء. هذا يتماشى مع نتائج التي أكدت أن تحسين جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس كان له تأثير إيجابي ملحوظ على رضا الزبائن. دراسة بلحسن (2021)

ورضا العملاء لا يقتصر على الاستجابة السريعة لمطالبهم بل يتضمن أيضاً جودة الخدمة المقدمة ومدى تطابقها مع توقعاتهم. توضح أن العوامل مثل سرعة الاستجابة وكفاءة الخدمة تلعب دوراً حاسماً في تعزيز رضا العملاء. هذه العوامل تساهم في تحسين التجربة العامة للعملاء وتعزز من رضاهم الفوري والطويل الأمد. دراسة عمري (2021)

بالإضافة إلى بجانب جودة الخدمة، هناك عوامل خارجية تؤثر على رضا العملاء بشكل كبير. تشمل هذه العوامل التكلفة والقيمة التي يحصل عليها العميل. تسلط الضوء على أن العلاقة بين التكلفة والقيمة تلعب دوراً مهماً في تحديد مدى رضا العملاء. فكلما كانت القيمة المقدمة تتماشى مع التكلفة المدفوعة دراسة السعيد (2018)

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يؤثر مستوى المنافسة في السوق على رضا العملاء، حيث يتوقع العملاء الحصول على خدمات ذات جودة عالية بمقابل عادل. تشير إلى أن المنافسة تلعب دوراً حاسماً في تحسين جودة الخدمة والرضا العام للعملاء. دراسة مرازقة وآخرون (2017)

ولتحسين رضا العملاء بناءً على جودة خدمات ما بعد البيع، يجب على وكالة سيارات نيسان أن تركز على عدة آليات. أولاً، ينبغي تحسين تدريب الموظفين وتطوير مهاراتهم لضمان تقديم خدمة عملاء متميزة. تشير إلى أن الاستثمار في تدريب الموظفين يعزز من جودة الخدمة ويؤدي إلى زيادة رضا العملاء دراسة فاطنة (2023)

ويجب تحسين إجراءات الخدمة لتقليل الوقت والتكاليف، وهو ما يساهم في تعزيز تجربة العملاء. تؤكد أهمية تحسين إجراءات الخدمة في تعزيز رضا العملاء. دراسة عمران وآخرون (2015)

وفي جمع التغذية الراجعة من العملاء هو عنصر آخر مهم في تحسين جودة الخدمة. يجب على الوكالة استخدام هذه التغذية الراجعة لتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين وتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل. و توضح أن التغذية الراجعة تلعب دوراً حاسماً في تحسين جودة الخدمة وزيادة رضا العملاء. دراسة السعيد (2018)

وبناءً على التحليل السابق، هناك عدة توصيات لوكالة سيارات نيسان لتحسين جودة خدمات ما بعد البيع وزيادة رضا العملاء. من الضروري أن تقوم الوكالة بإجراء تقييم دوري لجودة الخدمة وتحليل التغذية الراجعة لتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين. يجب على الوكالة أيضاً الاستثمار في تدريب الموظفين على تقديم خدمة عملاء متميزة، مما يعزز تجربة العملاء ويزيد من ولائهم. توضح أن تحسين التدريب والتطوير يلعبان دوراً كبيراً في تعزيز رضا العملاء. دراسة فاطنة (2023)

علاوة على ذلك، تحسين إجراءات الخدمة لتقليل الوقت والتكاليف وتعزيز كفاءة العمليات يمكن أن يساهم في تعزيز رضا العملاء. تؤكد أهمية هذه الآليات في تحسين تجربة العملاء. من الضروري أيضاً أن تركز الوكالة على تقديم قيمة ملائمة مقابل التكلفة التي يتحملها العملاء، دراسة عمران وآخرون (2015)

حيث تلعب العلاقة بين التكلفة والقيمة دوراً حاسماً في رضا العملاء (مرازقة وآخرون، 2017).
في ظل المنافسة الشديدة في السوق، يجب على الوكالة أن تسعى لتحقيق تميز واضح في جودة الخدمة للحفاظ على رضا العملاء وتعزيز ولائهم (بلحسن، 2021).

1.1. المتغير المستقل (جودة خدمات ما بعد البيع)

في دراسة أثر رضا العملاء على خدمات ما بعد البيع في وكالة سيارات نيسان بمدينة القصيم، يُعتبر جودة خدمات ما بعد البيع هو المتغير المستقل. هذا المتغير يُعدّ العامل الذي يُفترض أن يؤثر بشكل مباشر على مستوى رضا العملاء (الأمين، 2022).

جودة خدمات ما بعد البيع تشير إلى مدى كفاءة وفعالية الخدمات المقدمة للعملاء بعد شراء المنتج أو الخدمة، وتشتمل على الصيانة، الإصلاحات، الاستشارات، وخدمات الدعم الفني (العوضي، 2022).

أبعاد جودة خدمات ما بعد البيع:

الأبحاث توضح أن هناك عدة أبعاد رئيسية لجودة خدمات ما بعد البيع التي تؤثر على رضا العملاء. أولاً، الاستجابة والسرعة في التعامل مع طلبات العملاء وشكاواهم تلعب دوراً كبيراً في تقييمهم لجودة الخدمة (عمري، 2021).

ثانياً، الكفاءة المهنية تتعلق بقدرة العاملين على تقديم الخدمة بفعالية، مثل الفنيين الذين يجيدون إجراء الصيانة والإصلاحات (فاطمة، 2023).

ثالثاً، التواصل والمعلومات تشمل مدى وضوح المعلومات المقدمة للعملاء حول الخدمات والإجراءات اللازمة (مرازقة وآخرون، 2017).

وأخيراً، التكلفة تعتبر من العوامل المهمة التي تقارن بين القيمة المدفوعة مقابل جودة الخدمة (بلحسن، 2021).

تحسين جودة الخدمات :

تحسين جودة خدمات ما بعد البيع يمكن أن يؤثر بشكل كبير على رضا العملاء. كلما كانت الخدمة أكثر فعالية وكفاءة، زادت احتمالية رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع الوكالة (بصحراوي، 2019). على سبيل المثال، إذا كانت الصيانة سريعة وفعالة، فإن ذلك يعزز ثقة العملاء ويزيد من احتمال توصيتهم بالوكالة لأصدقائهم وعائلاتهم (فاطنة، 2023). نتائج تحسين جودة خدمات ما بعد البيع تشمل زيادة رضا العملاء، تحسين التقييمات والسمعة للوكالة، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية (زوزو، 2011). تحسين جودة الخدمة يمكن أن يقلل من الشكاوى ويزيد من استقرار الأعمال وزيادة الإيرادات (عمران وآخرون، 2015).

العلاقة ما بين جودة خدمات ما بعد البيع و رضا العملاء:

بناءً على الأبحاث، العلاقة بين جودة خدمات ما بعد البيع ورضا العملاء هي علاقة مباشرة؛ حيث أن تحسين جودة الخدمة يؤدي إلى زيادة رضا العملاء (العوضي، 2022). هذا الاتجاه يتماشى مع النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، والتي أكدت أن تقديم خدمة عالية الجودة بعد البيع يعزز رضا العملاء بشكل ملحوظ (بصحراوي، 2019).

في النهاية، تحسين جودة خدمات ما بعد البيع يعد أمراً حيوياً لوكالة سيارات نيسان بمدينة القصيم لضمان تحقيق رضا العملاء. عبر تحسين الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة، يمكن للوكالة تعزيز تجربة العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد، مما يساهم في نجاحها واستدامتها في سوق تنافسي.

أهم خمس طرق لتحسين خدمة العملاء



الشكل رقم 3

المصدر (سارة 2024)

1.2. المتغير التابع (رضا العملاء)

في دراسة تأثير جودة خدمات ما بعد البيع على رضا العملاء في وكالة سيارات نيسان بمدينة القصيم، يُعدّ رضا العملاء هو المتغير التابع الذي يُقاس لتحديد تأثير جودة خدمات ما بعد البيع عليه (الأمين، 2022).

تعريف رضا العملاء :

رضا العملاء يُعرف على أنه مستوى التوافق بين توقعات العملاء وما يتلقونه فعلياً من خدمات تأمينية، مما يعكس مدى تحقيق الشركة لاحتياجات عملائها وتوقعاتهم. (الأمين، أ. (2022)

رضا العملاء يشير إلى مدى رضا العملاء عن جودة أداء الخدمات المقدمة، والذي يتضمن تقييماتهم لمدى فعالية وكفاءة الخدمة التي حصلوا عليها. العوضي، ف. (2022)

رضا العملاء هو شعور العملاء بالرضا الناتج عن جودة الخدمة المقدمة من قبل الشركة، وهو ينعكس في قدرتها على تحقيق توقعات العملاء وتلبية احتياجاتهم. بصراوي، ع. (2019)

رضا العملاء يعبر عن مدى إشباع احتياجاتهم وتوقعاتهم من خلال جودة الخدمات المقدمة، وهو يتأثر بالتحسينات والتعديلات في جودة الخدمة. بلحسن، م. (2021)

رضا العملاء يُقاس بناءً على جودة الخدمة ومدى تأثيرها في تحقيق مستوى رضا العميل، حيث يتطلب تحقيق رضا العملاء تقديم خدمات ذات جودة عالية بشكل مستمر. زوزو، س. (2011)

رضا العملاء هو نتاج تحسين جودة الخدمة وتطبيق مفاهيم إدارة الجودة الشاملة، مما يعكس قدرة الشركة على تلبية توقعات العملاء بفعالية. عمران، ع. وآخرون. (2015)

رضا العملاء يتحدد بناءً على كيفية تأثير جودة الخدمة المقدمة على تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم، مما يعكس العلاقة بين مستوى الخدمة ورضا العملاء. عمري، س. (2021)

رضا العملاء هو مؤشر على مدى تلبية الخدمة لاحتياجات وتوقعات العملاء بعد شراء المنتج أو الخدمة. يُعتبر رضا العملاء نتيجة مباشرة لجودة الخدمة المقدمة، ويعكس مستوى الرضا العام للعملاء بناءً على تجربتهم مع الخدمة المقدمة (العوضي، 2022).

أبعاد رضا العملاء :

تشير الأبحاث إلى أن رضا العملاء يمكن أن يتأثر بعدة أبعاد من جودة خدمات ما بعد البيع. هذا التأثير الإيجابي يعزز رضا العملاء عندما يتم تقديم الخدمة بجودة عالية (بصحراوي، 2019).

بالمثل، تأثير جودة الخدمات على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس أكدت أن تحسين جودة الخدمة يؤدي إلى زيادة ملحوظة في رضا العملاء (بلحسن، 2021).

العوامل الرئيسية التي تؤثر على رضا العملاء :

تبرز أن سرعة الاستجابة وكفاءة الخدمة من العوامل الرئيسية التي تؤثر على رضا العملاء. توضح الدراسة أن العملاء يشعرون بالرضا عندما يتلقون خدمة سريعة وفعالة، مما يساهم في تحسين تجربتهم العامة مع الوكالة (عمري، 2021).

أن رضا العملاء يتزايد بشكل ملحوظ عندما يتم تقديم الخدمة بمستوى عالٍ من الجودة، مما يعزز شعور العملاء بالرضا والتمتع بتجربة إيجابية (فاطنة، 2023).

علاوة على ذلك، أن رضا العملاء يرتبط ارتباطاً وثيقاً بجودة الخدمة المقدمة. عندما تكون الخدمة ذات جودة عالية، فإن رضا العملاء يزداد، مما يساهم في تعزيز ولائهم وتقديم توصيات إيجابية للوكالة (مراقة وآخرين، 2017).

بناءً على ذلك، يُعتبر رضا العملاء مؤشراً حاسماً على نجاح وكالة سيارات نيسان في تقديم خدمات ما بعد البيع التي تتماشى مع توقعات العملاء وتحقق مستويات عالية من الرضا (زوزو، 2011؛ عمران وآخرون، 2015).

في الختام، رضا العملاء كمُتغير تابع يُعدّ نتيجة مباشرة لجودة خدمات ما بعد البيع. كلما تحسنت جودة الخدمة، زاد رضا العملاء، مما يعزز العلاقة بين الوكالة وعملائها ويؤدي إلى زيادة في ولائهم وتوصياتهم الإيجابية (زوزو، 2011؛ عمران وآخرون، 2015).



الشكل 5

المصدر منصور ب. (2018)

1.3. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

العلاقة بين المتغيرات في دراسة أثر رضا العملاء على خدمات ما بعد البيع لوكالة سيارات نيسان بمدينة القصيم

في دراسة أثر رضا العملاء على خدمات ما بعد البيع في وكالة سيارات نيسان بمدينة القصيم، يُعدّ فهم العلاقة بين المتغيرات المختلفة أمراً أساسياً لتحديد كيفية تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء. بناءً على المراجع المذكورة، يمكن توضيح العلاقة بين المتغيرات كالتالي:

جودة خدمات ما بعد البيع

تُعتبر جودة خدمات ما بعد البيع المتغير مؤثرة الذي يُفترض أن يؤثر على رضا العملاء. يشمل هذا المتغير عدة أبعاد مثل سرعة الاستجابة، كفاءة الخدمة، وضوح المعلومات المقدمة للعملاء، والتي تلعب دوراً حاسماً في تحديد مدى رضا العملاء (الأمين، 2022).

تحسين جودة خدمات ما بعد البيع، مثل تقديم صيانة فعالة وسريعة، يمكن أن يؤدي إلى زيادة رضا العملاء (العوضي، 2022).

رضا العملاء

يُعدّ رضا العملاء المتغير الذي يُقاس لتحديد تأثير جودة خدمات ما بعد البيع عليه. يتأثر رضا العملاء مباشرة بجودة الخدمة المقدمة. على سبيل المثال، سرعة الاستجابة وكفاءة الخدمة هما من العوامل الرئيسية التي تؤثر على مدى رضا العملاء عن تجربتهم (عمري، 2021).

كلما كانت جودة الخدمة أفضل، زاد رضا العملاء (فاطنة، 2023).

علاقة جودة الخدمة مع رضا العملاء:

العلاقة بين جودة خدمات ما بعد البيع ورضا العملاء هي علاقة مباشرة؛ حيث يُلاحظ أن تحسين جودة الخدمة يؤدي إلى زيادة مستوى رضا العملاء. دراسة بصحراوي (2019)

تشير إلى أن تحسين جودة الخدمة في سياقات مختلفة. وبالمثل، أكدت أن رضا العملاء يتحسن مع جودة الخدمة العالية في مؤسسة موبيليس (بلحسن، 2021).

العوامل المؤثرة على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء

هناك عدة عوامل خارجية قد تؤثر على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء. تشمل هذه العوامل التكلفة والقيمة التي يدفعها العميل مقابل الخدمة، بالإضافة إلى مستوى المنافسة في السوق (مرازقة وآخرون، 2017).

أثر التكلفة على رضا العملاء وأظهرت أن العلاقة بين التكلفة والقيمة تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء (السعيد، 2018).

آليات تحسين رضا العملاء

لتحسين رضا العملاء بناءً على جودة خدمات ما بعد البيع، يجب التركيز على عدة آليات مثل تدريب الموظفين على تقديم خدمة عالية الجودة، تحسين إجراءات الخدمة، وجمع التغذية الراجعة من العملاء (عمران وآخرون، 2015).

هذه الآليات تساهم في تعزيز تجربة العملاء وضمان تلبية توقعاتهم بشكل أفضل، مما يؤدي إلى زيادة رضاهم (فاطنة، 2023).

تحسين جودة الخدمة يؤدي إلى زيادة رضا العملاء، حيث أن توافق توقعات العملاء مع ما يحصلون عليه يعزز مستوى رضاهم (الأمين، 2022).

كما أن جودة أداء الخدمات تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء، حيث أن تحسين الجودة يعزز مستوى رضاهم (العوضي، 2022).

هناك علاقة قوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث أن تقديم خدمات ذات جودة عالية يعزز رضا العملاء بشكل ملحوظ (بصحراوي، 2019).

تحسين جودة الخدمات في الشركات يعزز رضا العملاء، مما يساهم في تحقيق مستوى عالٍ من الإشباع والتفاعل الإيجابي (بلحسن، 2021).

رضا العملاء يتحقق من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية، ويعتمد على قدرة الشركة على تلبية احتياجات العملاء بشكل مستمر (زوزو، 2011).

تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة يؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء، حيث يساهم في تحسين مستوى الخدمة وتلبية توقعات العملاء (عمران وآخرون، 2015).

جودة الخدمة لها تأثير كبير على رضا العملاء، حيث أن تحسين جودة الخدمة يؤدي إلى تعزيز مستوى رضا العملاء (عمري، 2021).

تحسين جودة الخدمات يساعد في رفع مستوى رضا العملاء، حيث أن تقديم خدمات ذات جودة عالية يساهم في تحسين تجربتهم العامة (فاطمة، 2023).

جودة الخدمة تلعب دوراً أساسياً في تحقيق رضا العملاء، حيث أن تحسينها يؤدي إلى رضا أكبر للعملاء (مراقة وآخرون، 2017).

إدارة جودة الخدمات في قطاع النقل تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء، حيث أن تحسين الخدمة يعزز تجربتهم ورضاهم (البغدادي، 2020).

تحسين جودة الخدمة يؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء في قطاع البيع بالتجزئة، حيث أن ذلك يزيد من مستوى رضاهم وتكرار تعاملهم (السعيد، 2018).

في قطاع السياحة، جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء، حيث أن تحسين الخدمة يعزز تجربة العميل ورضاه (الجابري، 2021).

في مجال الخدمات الصحية، العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء هي علاقة قوية، حيث أن تحسين جودة الخدمة يؤدي إلى رضا أكبر للعملاء (درويش، 2019).

جودة الخدمات تؤثر على ولاء العملاء، حيث أن تحسين الجودة يعزز من رضا العملاء ويساهم في بناء ولائهم (أحمد، 2022).

في قطاع التعليم العالي، تقييم جودة الخدمات له تأثير مباشر على رضا العملاء، حيث أن تحسين الجودة يؤدي إلى رضا أكبر (يوسف، 2020).

تجربة العملاء في قطاع الفنادق تؤثر بشكل كبير على رضاهم، حيث أن تحسين جودة الخدمة يعزز من رضاهم وتقييمهم الإيجابي (منصور، 2018).

في مجال التأمين، تحسين جودة الخدمة يؤثر بشكل كبير على رضا العملاء وتوقعاتهم، مما يعزز تجربتهم ورضاهم العام (عبد الله، 2021).

جودة الخدمة في قطاع البنوك لها تأثير كبير على رضا العملاء، حيث أن تحسين الخدمة يؤدي إلى رضا أكبر وتفاعل إيجابي (مصطفى، 2019).

في مجال الخدمات اللوجستية، تحسين جودة الخدمة يؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء، حيث أن ذلك يعزز من تجربتهم العامة (الهاشمي، 2022).

في شركات الاتصالات، جودة الخدمة لها تأثير مباشر على رضا العملاء، حيث أن تحسين الخدمة يساهم في رفع مستوى رضاهم (عادل، 2020).

2.5. الخاتمة

أظهرت دراسة الأمين فيما يخص العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة ورضا الزبون إلى أن هناك علاقة ارتباط قوية بينهما أي أن جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير على رضا الزبون وهذا ما يتوافق مع الدراسات النظرية. (الأمين، ٢٠٢٢)

وتوصلت دراسة فاطنة الى وجود علاقة بين ثلاثة محددات للجودة من حيث الرضا تمثلت في معيار الملموسية والاستجابة و كذا معيار الأمان بينما توصلنا الى عدم وجود أي علاقة بين محددي الاعتمادية و التعاطف مع عنصر الرضا. (فاطنة، ٢٠٢٣)

وتبين من خلال دراسة علي أن هناك علاقة إيجابية و مهمة بين التفاعل الشخصي ورضا العميل ويحتل مؤشر التفاعل الشخصي المرتبة الأولى بين أبعاد جودة الخدمة بالتجزئة من حيث التأثير على رضا العميل، كما أن العلاقة بين مؤشر السياسة العامة للمتجر ورضا العميل علاقة مهمة وإيجابية ويأتي بالمرتبة الثانية. (علي، ٢٠١٣)

وتوصلت الدراسة إلى أن أبعاد رضا العملاء لها تأثير معنوي على تحسين جودة المنتجات في شركات صناعة المشروبات الغازية بإقليم كردستان العراق، وأوصت الدراسة بضرورة العمل على الاهتمام برضا العملاء من أجل تحسين مستوى جودة المنتجات في الشركات محل الدراسة. (علي، ٢٠١٦)

قائمة المراجع

1. الأمين، أ. (2022). أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبائن (دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين وكالة أدرار). SAA
2. العوضي، ف. (2022). تأثير جودة أداء الخدمات على رضا العملاء: دراسة ميدانية.
3. بصحراوي، ع. (2019). أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة الديوان الوطني (ONAT) الجزائري للتنشيط والترفيه والإشهار السياحي)
4. بلحسن، م. (2021). تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس.
5. زوزو، س. (2011). دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة.
6. عمران، ع. وآخرون. (2015). إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحقيق رضا الزبون.
7. عمري، س. (2021). أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون: دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس.
8. فاطمة، ن. (2023). جودة الخدمات ودورها في تحسين رضا الزبون.
9. مرازقة، أ. وآخرون. (2017). أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل.
10. البغدادي، ج. (2020). إدارة جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء في قطاع النقل: دراسة حالة.
11. السعيد، م. (2018). أثر تحسين جودة الخدمة على رضا العملاء: دراسة تحليلية في قطاع البيع بالتجزئة.
12. الجابري، ل. (2021). جودة الخدمة ورضا العملاء: دراسة حالة في قطاع السياحة.
13. درويش، ع. (2019). العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في مجال الخدمات الصحية.
14. أحمد، ر. (2022). تأثير جودة الخدمات على ولاء العملاء: دراسة مقارنة بين القطاعين العام والخاص.
15. يوسف، خ. (2020). تقييم جودة الخدمات وتأثيرها على رضا العملاء في قطاع التعليم العالي.

16. منصور، ب. (2018). أثر تجربة العملاء على مستوى رضاهم في قطاع الفنادق: دراسة حالة.
17. عبد الله، ن. (2021). جودة الخدمة وتوقعات العملاء: دراسة حالة في مجال التأمين.
18. مصطفى، ع. (2019). تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في قطاع البنوك: دراسة تطبيقية.
19. الهاشمي، م. (2022). رضا العملاء وجودة الخدمة في مجال الخدمات اللوجستية: دراسة ميدانية.
20. عادل، س. (2020). أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركات الاتصالات: دراسة حالة.

٣. الفصل الثالث: منهجية البحث

٣.١ المقدمة:

يتناول هذا البحث دراسة وتحليل دور رضا العملاء في تحسين وتطوير خدمات ما بعد البيع المقدمة من وكالة سيارات نيسان في مدينة القصيم. تهدف الدراسة إلى تقديم فهم شامل للعوامل التي تؤثر على مستوى رضا العملاء وكيفية تحسين استراتيجيات ما بعد البيع لتحقيق التميز التنافسي وتعزيز الولاء لدى العملاء. بالاعتماد على نظريات التسويق والعلاقات مع العملاء، سيتم تحليل مدى تأثير خدمات ما بعد البيع على مستويات رضا العملاء وأثر ذلك على الأداء العام للوكالة في السوق المحلي، الفصل يتناول العوامل المؤثرة في رضا العملاء، بما في ذلك جودة الخدمة، الاستجابة السريعة، وتوفير حلول للمشكلات، بالإضافة إلى استمرارية المتابعة وتقديم الدعم الفني المطلوب. سُنْناقش أيضاً كيفية تأثير رضا العملاء على الأداء المالي والتسويقي للوكالة، وما إذا كان هناك علاقة مباشرة بين رضا العملاء والزيادة في المبيعات وتحسين الصورة العامة للوكالة.

٣.٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

تُعرَّف التعريفات الإجرائية في هذا البحث على أنها المعاني والقياسات المحددة التي تُستخدم لتوضيح المفاهيم الرئيسية المتعلقة بموضوع الدراسة، وهي رضا العملاء وخدمات ما بعد البيع. يهدف البحث إلى تحليل العلاقة بين المتغيرات وتوضيح أثر رضا العملاء على جودة وكفاءة خدمات ما بعد البيع المقدمة من وكالة نيسان بمدينة القصيم.

3.2.1 رضا العملاء (المتغير المستقل):

رضا العملاء يُعرَّف على أنه درجة القبول والارتياح التي يعبر عنها العملاء تجاه الخدمات التي تقدمها الوكالة بعد إتمام عملية البيع. سيتم قياس رضا العملاء باستخدام استبيانات تعتمد على مجموعة من المعايير مثل سرعة الاستجابة للشكاوى، جودة الخدمات المقدمة، وفعالية الحلول في معالجة المشكلات. الأمين، (2022)

3.2.2 خدمات ما بعد البيع (المتغير التابع):

تشير خدمات ما بعد البيع إلى جميع الإجراءات والأنشطة التي تقوم بها وكالة نيسان لدعم العملاء بعد شراء السيارة، بما في ذلك الصيانة، الإصلاحات، توفير قطع الغيار الأصلية، وخدمات الضمان. سيتم تقييم فعالية هذه الخدمات بناءً على مستوى الرضا الذي يعبر عنه العملاء، ومدى مساهمة هذه الخدمات في تعزيز تجربتهم الإيجابية مع الوكالة. بالحسن، (2012)

٣.٣ تصميم البحث

فلسفة البحث: المنهج الوضعي

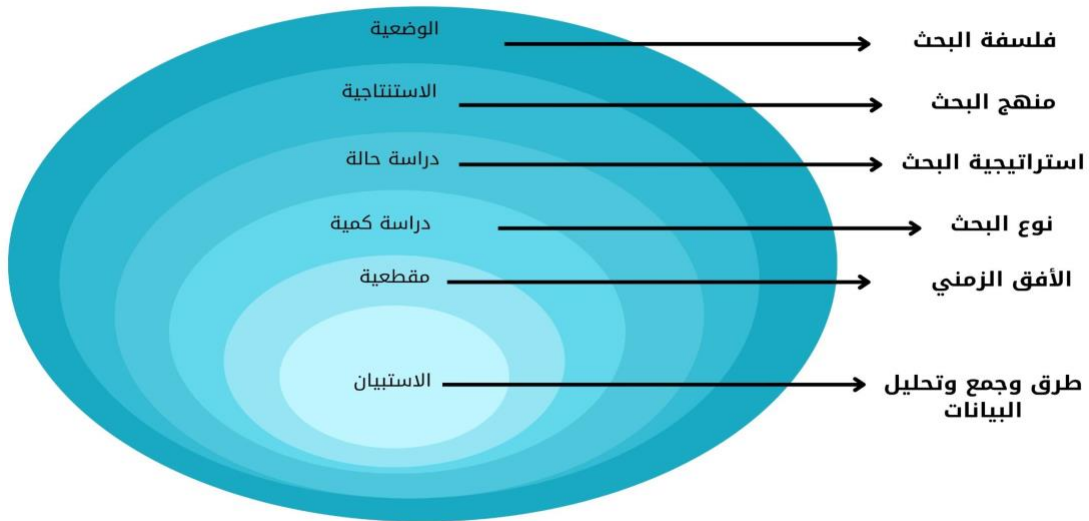
منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

نوع البحث: كمية

الأفق الزمني: مقطعية

طرق وجمع وتحليل البيانات: استبيان



الشكل رقم 5
ملخص منهجية البحث
المصدر: الطالب

٤. مجتمع البحث وتقنيات أخذ العينات

تُعتبر عينة البحث وتقنيات أخذ العينات من العناصر الأساسية في البحوث العلمية، حيث تعتمد التحليلات الإحصائية على البيانات المجمعة منها، لذلك، يجب على الباحثين الالتزام بالدقة والموضوعية في اختيار عينة البحث وطرق أخذها لضمان تمثيل البيانات بشكل صحيح للمجتمع المستهدف، مما يساهم في الحصول على نتائج بحثية موثوقة، في هذا القسم، سيتم توضيح مجتمع الدراسة وعينة البحث وتقنيات أخذ العينة.

٣.٤.١ مجتمع الدراسة

القطاع	التصنيفات	عدد الموظفين
وكالة سيارات نيسان	الإدارة العليا	١٠
	الموظفين	٣٠

جدول رقم: ١

المصدر: الطالب، ٢٠٢٤

٣.٤.٢ عينة البحث

عينة البحث	حجم العينة
نستهدف الموظفين في وكالة سيارات نيسان بمدينة القصيم	٣٠ موظف

جدول رقم: ٢

المصدر: الطالب، ٢٠٢٤

٣. طريقة وتقنيات أخذ العينة

تم أخذ العينات بالطريقة الاحتمالية، وتقنيات أخذ العينات هي أخذ العينات العشوائية البسيطة.

٣.٥ طريقة جمع البيانات

سيتم إجراء تحليل إحصائي للبيانات المجمعة، حيث يتضمن هذا التحليل تحديد البيانات الأولية وتحويلها إلى معلومات مفيدة، سيساهم هذا المنهج في كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل وهو رضا العملاء والمتغير التابع الذي يتمثل في خدمات ما بعد البيع

٣.٥.١ رضا العملاء

تم الاعتماد على استبانة الأمين (2022) لقياس المتغير المستقل (رضا العملاء) باستخدام خمس عبارات رئيسية لتقييم هذا المتغير، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتقييم مستوى الرضا، والذي يتراوح بين (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

المتغير المستقل

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
رضا العملاء	رضا العملاء	5 عبارة	الأمين 2022

جدول رقم 3

المصدر الطالب 2024

٣.٥.٢ خدمات ما بعد البيع

تم الاعتماد على استبانة الحسن (2022) لقياس المتغير التابع (خدمات ما بعد البيع) باستخدام 19 عبارة لتقييم هذا المتغير، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتحديد مستوى الأداء، والذي يتراوح بين (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
خدمات ما بعد البيع	خدمات ما بعد البيع	19 عبارة	الحسن 2020

جدول رقم 3

المصدر الطالب 2024

٣.٦ أنواع البيانات

تنقسم أنواع البيانات إلى بيانات أولية وهي التي تم تجميعها من قبل الباحث وبيانات أولية تم جمعها بواسطة باحثين آخرين وهي كالآتي:

3.6.1 البيانات الأولية:

أ. استبيانات موجهة للعملاء:

تم إجراء استبيانات موجهة للعملاء الذين استفادوا من خدمات ما بعد البيع لجمع انطباعاتهم حول مستوى رضاهم عن هذه الخدمات. تساعد هذه الاستبيانات في فهم كيف يقيم العملاء جودة الخدمة وما هي الجوانب التي يعتبرونها إيجابية أو سلبية.

ب. مناقشات مع العملاء:

أُجريت مناقشات مع عدد من العملاء الذين تعاملوا مع خدمات ما بعد البيع لفهم تجاربهم وآرائهم حول جودة الخدمة ومدى تلبيتها لاحتياجاتهم. توفر هذه المناقشات رؤى عميقة حول كيفية تأثير جودة خدمات ما بعد البيع على رضا العملاء ومدى تفاعلهم مع الوكالة.

ج. مقابلات مع موظفي خدمة العملاء:

تم إجراء مقابلات مع الموظفين المسؤولين عن تقديم خدمات ما بعد البيع لفهم استراتيجياتهم وأدواتهم في التعامل مع العملاء. تساهم هذه المقابلات في التعرف على كيفية تنفيذ هذه الاستراتيجيات ومدى توافقها مع توقعات العملاء، مما يساعد في تحسين الأداء العام للخدمة المقدمة.

3.6.2 البيانات الثانوية:

أ. دراسات علمية:

تم البحث عن دراسات علمية تتناول العلاقة بين رضا العملاء وجودة خدمات ما بعد البيع. تساعد هذه الدراسات في فهم كيف تؤثر جودة الخدمات على مستوى رضا العملاء وتكرار تعاملهم مع الوكالة.

ب. مراجعة ممارسات المنافسين:

تمت مراجعة استراتيجيات خدمات ما بعد البيع لدى المنافسين وكيف تؤثر هذه الخدمات على رضا العملاء لديهم. يساعد ذلك في تحديد الفجوات والفرص المتاحة لوكالة نيسان لتعزيز قدراتها التنافسية وتحسين مستوى رضا عملائها.

ج. إحصائيات موثوقة:

تم استخدام إحصائيات متاحة من مصادر موثوقة حول رضا العملاء في قطاع السيارات بشكل عام وكيفية تأثير خدمات ما بعد البيع على مستوى الرضا. توفر هذه الإحصائيات خلفية قوية لتحليل الأداء ويدعم الاستنتاجات المستخلصة من البيانات الأولية.

3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات:

بعد جمع البيانات، تم تحليل المعلومات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 28 لاستخلاص استنتاجات دقيقة حول العلاقة بين رضا العملاء وجودة خدمات ما بعد البيع. تم إجراء التحليل الوصفي لتوصيف العينة وفهم خصائص العملاء المستجيبين، مما يساهم في توفير نظرة ثاقبة حول التركيبة السكانية وتفضيلاتهم.

بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام اختبارات الصلاحية والموثوقية لضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. تم استخدام اختبار الصدق التحليلي (التحليل العامل الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه. كما تم استخدام اختبار الثبات (ألفا كرونباخ) لتقييم استقرار النتائج مع مرور الوقت ومستويات الاتساق بين المشاركين.

3.8 الخاتمة:

تم في هذا الفصل عرض منهجية البحث، والتي تضمنت المقدمة، التعريفات الإجرائية، تصميم البحث، مجتمع البحث، وطرق وتقنيات أخذ العينات. كما تناولت طريقة جمع البيانات، أنواع البيانات، وطرق تحليل البيانات، وانتهت بالخاتمة. ركز هذا الفصل بشكل خاص على تحليل تأثير رضا العملاء على جودة خدمات ما بعد البيع المقدمة من وكالة نيسان في مدينة القصيم، بما يدعم تحسين الأداء والخدمات لتحقيق مستوى أعلى من رضا العملاء.

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى تقديم نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من الدراسة الميدانية، تم استخدام برنامج SPSS الإصدار 28 في جميع مراحل التحليل، بدءًا من الإحصاءات الوصفية للعينة وصولاً إلى التحليل الاستدلالي. شمل التحليل تقييم أدوات الدراسة من حيث الصدق والثبات، ثم تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات البحثية وتحديد العوامل المؤثرة. (خدمات ما بعد البيع).

خصائص عينة الدراسة

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس-الفئة العمرية-المستوى التعليمي – التملك- نوع الخدمة حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل:

البيانات الشخصية:

• ما هو عمرك؟

☐ 18-24 سنة ☐ 25-34 سنة ☐ 35-44 سنة ☐ 45-54 سنة ☐ 55 سنة فما فوق

• ما هو جنسك؟

☐ ذكر ☐ أنثى

• ما هو مستواك التعليمي؟

☐ دون الثانوية العامة ☐ الثانوية العامة ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

• هل تملك سيارة من نوع نيسان

☐ نعم ☐ لا

• هل نوع الخدمات ما بعد البيع المقدمة من وكالة نيسان في القصيم نالت إعجابكم

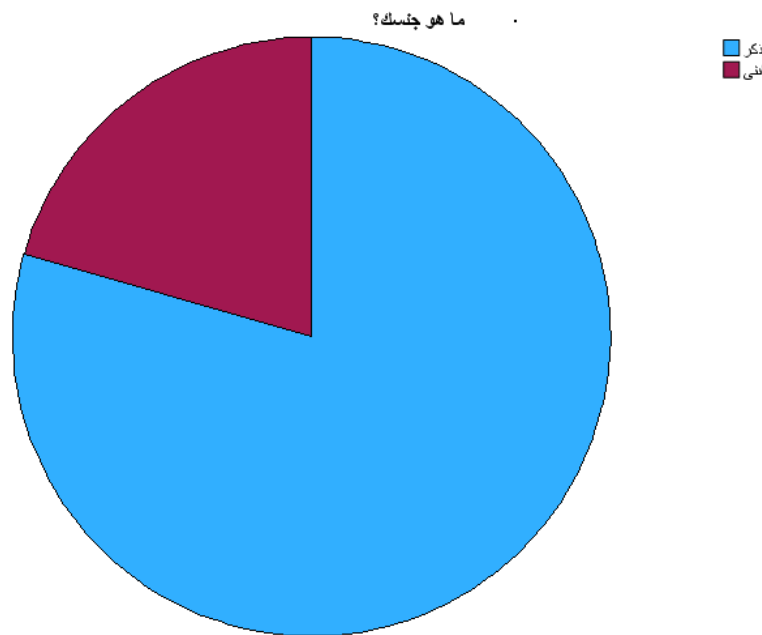
☐ نعم ☐ لا

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
الجنس	1. ذكر	٢٧	%٧٩.٤
	2. أنثى	٧	%٢٠.٦
	الإجمالي	عدد الإجمالي	100%
الفئة العمرية	من ١٨ إلى ٢٤	٢	%٩.٥
	من ٢٥ إلى ٣٤	٨	%٢٣.٥
	من ٣٥ إلى ٤٤	٢٤	%٧٠.٦
	الإجمالي	٣٤	100%
	دون الثانوية	٢	%٥.٩
المؤهل الدراسي	الثانوية العامة	٨	%٥.٢٣
	دبلوم	٩	%٢٣.٥

١٣	٢.٣٨%	بكالوريوس
٢	٥.٩%	دراسات العليا
٣٤	100%	الإجمالي

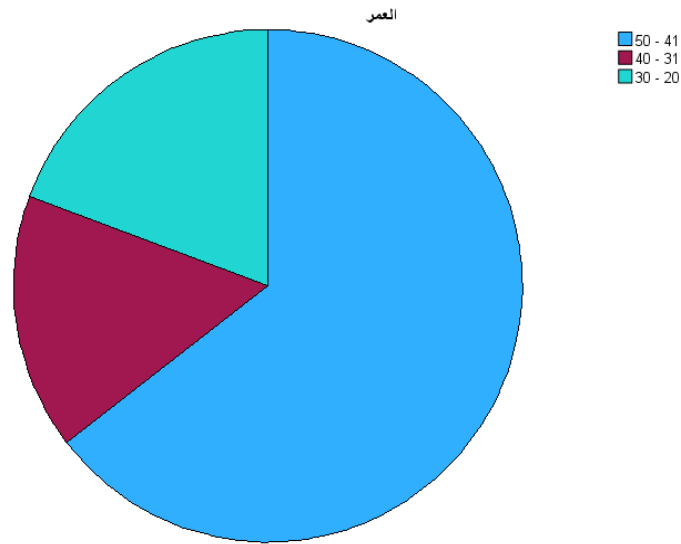
من بيانات جدول رقم 5 تم استخلاص النتائج التالية:

الجنس: أظهرت نتائج الإحصائية أن عدد الذكور الذين جاوبوا على الاستبيان بلغ عددهم (٢٧)، بنسبة (٧٩.٤) بينما بلغ عدد الإناث (٧) مفردة بنسبة (٢٠.٦) من إجمالي العينة، كما هو موضح بالشكل التالي:



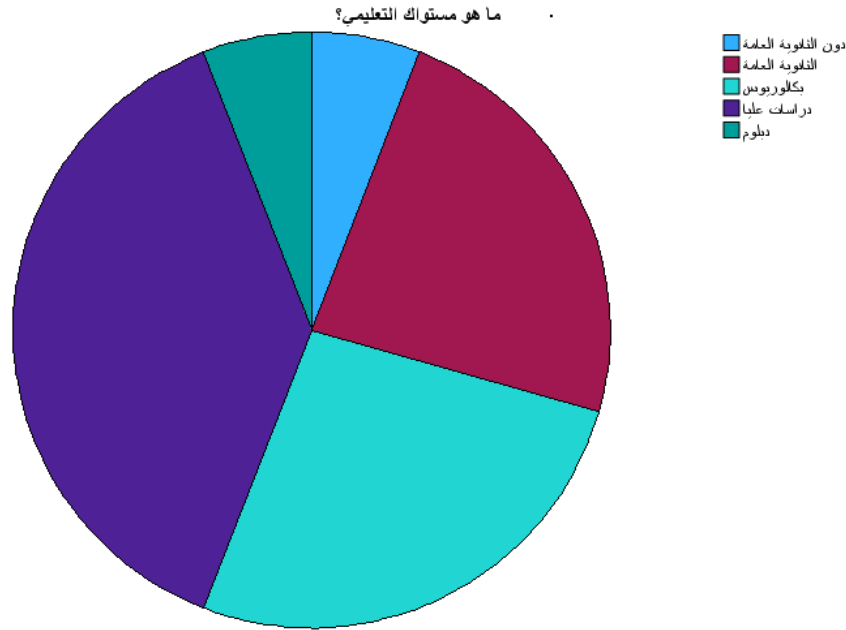
تصنيف العينة وفق الجنس

الفئة العمرية: أظهرت النتائج الإحصائية أن (٢) مفردة تبلغ أعمارهم بين (١٨ الى ٢٤) وهم يمثلون (٩.٥٪)، وبلغ عدد الافراد الذين تبلغ أعمارهم بين (٢٥ الى ٣٤) يساوي (٨) مفردة بنسبة (٢٣.٥٪) من العينة، أما الذين تتراوح أعمارهم بين (٣٥ الى ٤٤) فهم (٢٤) مفردة بنسبة (٧٠.٦) من إجمالي العينة، وفقاً للشكل التالي:



تصنيف عينة الدراسة وفق العمر

المؤهل العلمي: بلغ عدد الأشخاص ذو المؤهل (دون الثانوي) ما يصل إلى (٢) بنسبة (٥.٩) أما الذين مؤهلهم (الثانوية العامة) فعددهم (٨) مفردة بنسبة (٥.٢٣) أما (دبلوم) فبلغ عددهم (٩) بنسبة (٩.٥) وبلغ عدد الحاصلين على مؤهل (بكالوريوس) ما يصل إلى (١٣) بنسبة (٢.٢٣) وعدد الحاصلين على المؤهل (الدراسات العليا) ما يصل إلى (٢) بنسبة (٥.٩)



تصنيف عينة الدراسة وفق المؤهل العلمي

قياس صدق وثبات الدراسة:

تم إجراء تحليل للصدق والثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة للتأكد من دقتها وموثوقيتها. بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام نموذج المعادلات البنائية لتحليل البيانات وتحقيق الثبات الداخلي من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ. تم تنفيذ جميع التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS الإصدار 28، وتوضح الفقرات والجداول التالية هذه النتائج.

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:

تم اختيار صدق الاتساق الداخلي كأحد معايير الصدق، وتم قياسه باستخدام معامل ألفا كرونباخ. كما تم حساب متوسط التباين المستخرج (AVE) لتقييم الصدق التقاربي بين البنود من خلال قياس متوسط التباين المستخرج.

صدق الاتساق الداخلي يشير إلى مدى تماسك كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المتغير الذي تنتمي إليه. لذلك، قام الباحث بقياس هذا الاتساق من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير. وفقاً لدراسة كايسر لعام 1974، يتم حذف أي عبارة يكون معامل ارتباطها أقل من 0.5 من الاستبانة.

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	Statements العبارات	Variable المتغير		
١,٥٠.٤٣٥	١,٥٠.٤٣٥	0.00	٠,٤٤٤٧٨١	٠,٩٠٤	٠,٥٨٩	A1	أثر رضا العملاء	اثر رضا العملاء	
		0.00	٠,١٧١٥٠	0.367-		A2			
		0.00	٠,٦٦٢٨٧	٠,٨٢٦		A3			
		0.00	٠,٧٣٩١٥	٠,٦٨٣		A4			
		0.00	٠,٦٩٦٩٥	٠,٨٥٣		A5			
		0.00	٠,٥١١٠٢	٠,٨١٠		A6			
٠,١٧٦٦٩	٠,١٧٦٦٩	0.00	0,65202	٠,٩١٠	٠,٥٨٩	A1	خدمات ما بعد البيع	خدمات ما بعد البيع	
		0.00	0,66017	٠,٩٠٠		A2			
		0.00	0,60891	٠,٥٩٣		A3			
		0.00	0,56723	٠,٨٤٢		A4			
		0.00	0,70141	0,604		A5			
		0.00	0,74814	0,844		A6			
		0.00	0,58881	0,733		A7			
		0.00	0,60376	0,597		A8			

		0.00	0,74653	0,679		A9	
		0.00	0,62906	0,771		A10	
		0.00	0,74336	0,895		A11	
		0.00	0,59708	0,680		A12	
		0.00	0,62906	0,651		A13	
		0.00	0,56723	0,840		A14	
		0.00	0,51102	0,680		A15	
		0.00	0,66555	0,938		A16	
		0.00	0,49597	0,800		A17	
		0.00	0,65202	0,549		A18	
		0.00	0,69117	0,709		A19	
		0.00	0,57889	0,883		A20	
		0.00	0,73915	0,854		A21	

يتضح من الجدول بالأعلى:

مقياس تطبيق المتغير الأول: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها (رضا العملاء) عند قيم أكبر من 0/7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0/001، وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك بالنسبة للنتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة AVE يتضح أن قيمته للمتغير (أثر رضا العملاء) هو (1,50435) < 0.5 ووفقاً لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

مقياس تطبيق المتغير الثاني: مقياس تطبيق المتغير الثاني جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس (خدمات ما بعد البيع) قيمتها أكبر من ٧/٠ بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.0001 وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك من النتائج

بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE لمتغير (خدمات ما بعد البيع) ككل الذي يساوي (٠,١٧٦٦٩) وفقا لذلك، فقد تحقق الصديق التقاربي للاستبانة.

ثبات أداة الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى استقرار نتائجه عند إعادة توزيعه على نفس العينة في أوقات مختلفة. لضمان ثبات الاستبيان، تم حساب معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS الإصدار 28 وفقاً لمعايير Hair et al. (2010)، تُعتبر قيمة ألفا كرونباخ التي تزيد عن 0.7 مؤشراً جيداً على ثبات المقياس.

Cronbach's alpha		Number of Statements عدد العبارات	Variable المتغير	
٠,٧٥١	٠,٧٦٠	٤	أثر رضا العملاء	أثر رضا العملاء
	٠,٧٩٦			
	٠,٦٧٦			
	٠,٦٦٨			
	٠,٧٠٨			
	٠,٦١٤			
٠,٩٧٧	٠,٩٧٧	٢٢	خدمات ما بعد البيع	خدمات ما بعد البيع
	٠,٩٧٧			
	٠,٩٧٧			
	٠,٩٧٦			
	٠,٩٧٦			
	٠,٩٧٥			
	٠,٩٧٥			
	٠,٩٧٥			
	٠,٩٧٥			
	٠,٩٧٥			
	٠,٩٧٦			
	٠,٩٧٥			

	٠,٩٧٥			
	٠,٩٧٥			
	٠,٩٧٦			
	٠,٩٧٦			
	٠,٩٧٥			
	٠,٩٧٥			
	٠,٩٧٦			
	٠,٩٧٥			

(أثر رضا العملاء): أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (٠,٧٥١) ، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0,7 ووفقاً لـ (هير وآخرون، 2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

(خدمات ما بعد البيع): أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (٠,٩٧٧) ، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0,7 ووفقاً لـ (هير وآخرون، 2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	-------	-----------	----------------

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في $100 \div 5$ (المقياس الخماسي) $= 20\%$

يوضح الجدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

يبين الجدول في الأعلى التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات وفقا للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي.

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة	من 20 إلى أقل من 36%	منخفض جدا
من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	من 36 إلى أقل من 52%	منخفض
من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	من 52 إلى أقل من 68%	متوسط
من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق	من 68 إلى أقل من 84%	مرتفع
من 4.20 إلى أقل من 5	موافق بشدة	من 84 إلى أقل من 100%	مرتفع جدا

المتغير	المتوسط الحسابي	الاتجاه العام	مستوى الاهمية
أثر رضا العملاء	أثر رضا العملاء	غير موافق بشدة	منخفض جدا
أثر رضا العملاء	أثر رضا العملاء	غير موافق بشدة	منخفض جدا
خدمات ما بعد البيع	خدمات ما بعد البيع	غير موافق بشدة	منخفض جدا
خدمات ما بعد البيع	خدمات ما بعد البيع	غير موافق بشدة	منخفض جدا

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (بيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS-V.28 وذلك على النحو التالي:

رضا العملاء	
١	خدمات ما بعد البيع
<٠,٠٠١	
٣٤	
١	

نتائج اختبار صدق فرضيات الدراسة :

الفرضيات:

H1: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء على خدمات ما بعد البيع

Ha: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تقديم المساعدة الفورية على رضا العملاء في خدمات ما بعد البيع

Hb: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية رضا العملاء على خدمات ما بعد البيع

Hc: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستويات رضا العملاء على المنتجات والخدمات ما بعد البيع

Hd: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقات مع العملاء على خدمات ما بعد البيع

العلاقة بين رضا العملاء على خدمات ما بعد البيع :

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	^a ,789	,623	,611	,33010

a. Predictors: (Constant), المتغير_الأول

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	,7685	1	,7685	,93652	<.001 ^b
	Residual	,4873	32	,109		
	Total	,2559	33			

a. Dependent Variable: المتغير_الثاني

b. Predictors: (Constant), المتغير_الأول

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	,064-	,202			,317-	,754
المتغير_الأول	,0881	,149	,789		,2767	<.001

a. Dependent Variable: المتغير_الثاني



مناقشة النتائج والاستنتاجات

المقدمة

يركز هذا الفصل على استكشاف الجوانب النظرية والتطبيقية لتأثير رضا العملاء على تحسين جودة خدمات ما بعد البيع. يتناول الفصل تحليل العوامل التي تجعل رضا العملاء عاملاً حاسماً في تعزيز ولائهم واستمرارية تعاملهم مع المؤسسة. كما يناقش التحديات التي قد تواجه تقديم خدمات ما بعد البيع المتميزة، مع اقتراح حلول عملية لتحسين فعاليتها وضمان رضا العملاء المستمر، ويتضمن الفصل أيضاً عرضاً للتوصيات المستخلصة من نتائج الدراسة والمقترحات المستقبلية التي تهدف إلى تعزيز فهم العلاقة بين رضا العملاء وجودة خدمات ما بعد البيع، ويختتم الفصل بملخص شامل لأهم النتائج والاستنتاجات.

التوصيات

1. تطوير أنظمة مخصصة لقياس وتحليل رضا العملاء بعد تلقي خدمات ما بعد البيع لتحديد النقاط التي تحتاج إلى تحسين.
2. تعزيز برامج تدريبية للموظفين العاملين في خدمات ما بعد البيع لتحسين مهارات التواصل وحل المشكلات.
3. تقديم قنوات اتصال متعددة وسريعة للعملاء لضمان استجابتهم بشكل فوري لاحتياجاتهم وشكاواهم.
4. تحسين جودة خدمات ما بعد البيع من خلال تفعيل أدوات تكنولوجية مثل تطبيقات الدعم الفني والرد التلقائي.
5. تقديم ضمانات إضافية وخدمات متابعة دورية بعد البيع لتعزيز ثقة العملاء في المؤسسة.
6. تعزيز التواصل مع العملاء من خلال استبيانات دورية لجمع آرائهم واقتراحاتهم حول جودة خدمات ما بعد البيع.
7. تحسين إدارة المخزون لقطع الغيار والخدمات المطلوبة لضمان سرعة الاستجابة لطلبات العملاء.
8. تقديم حوافز أو برامج ولاء مخصصة للعملاء الذين يعبرون عن رضاهم عن خدمات ما بعد البيع.
9. دراسة التحديات والمعوقات التي تؤثر سلباً على رضا العملاء أثناء تقديم خدمات ما بعد البيع والعمل على إيجاد حلول مبتكرة لها.

10. تطوير استراتيجيات مخصصة تستند إلى ملاحظات العملاء لتحسين تجربة ما بعد البيع بشكل مستدام.

مناقشة النتائج والاستنتاجات:

الحدود الموضوعية:

تقتصر الدراسة على رضا العملاء وأثره على خدمات ما بعد البيع.

الحدود البشرية:

تقتصر الدراسة على الموظفين في وكالة سيارات نيسان في مدينة القصيم.

الحدود المكانية:

تقتصر الدراسة على النطاق الجغرافي لوكالة سيارات نيسان في مدينة القصيم.

الحدود الزمنية:

تم إجراء الدراسة خلال العام الدراسي 2024.

الخاتمة

تُختتم هذه الدراسة التي تناولت موضوع أثر رضا العملاء على خدمات ما بعد البيع في وكالة سيارات نيسان بمدينة القصيم بالتأكيد على أهمية هذا الموضوع في سياق تحقيق التميز المؤسسي وضمان استمرارية التفاعل الإيجابي بين العملاء والمؤسسة، وتناولت الدراسة خمسة فصول متكاملة ساهمت في بناء إطار علمي ومنهجي يسلط الضوء على العلاقة الجوهرية بين رضا العملاء وخدمات ما بعد البيع، ونتائجها على الأداء المؤسسي.

في الفصل الأول، تم التعريف بمشكلة البحث وأهميته، حيث برزت الحاجة إلى فهم أعمق لأبعاد رضا العملاء ودوره المحوري في تحسين خدمات ما بعد البيع، كما تم تسليط الضوء على الفجوة البحثية التي تهدف الدراسة إلى معالجتها، مع التركيز على الخصوصية الجغرافية والسياقية لوكالة نيسان في القصيم.

أما الفصل الثاني، فقد تناول عرضاً لأهم الدراسات السابقة المتعلقة برضا العملاء وخدمات ما بعد البيع، وساهم هذا الفصل في تحديد الأطر النظرية والمفاهيم الأساسية التي ارتكزت عليها الدراسة، مع استعراض أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، مما عزز فهم العلاقة بين المتغيرات الرئيسية للدراسة.

في الفصل الثالث، تم تعريف المنهجية المستخدمة في الدراسة، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لفهم وتحليل تأثير رضا العملاء على خدمات ما بعد البيع، وقد تم شرح أدوات جمع البيانات، وأساليب تحليلها، وتحديد مجتمع الدراسة الذي شمل الموظفين والعملاء في وكالة نيسان.

الفصل الرابع ركز على دراسة موضوعية متكاملة، تضمنت تعريفات إجرائية واضحة للمتغيرات الرئيسية، بما في ذلك مفهوم رضا العملاء وعناصره الأساسية مثل جودة الخدمة، سرعة الاستجابة، والتواصل الفعال، وكذلك مفهوم خدمات ما بعد البيع وأبعادها مثل الصيانة، الدعم الفني، وتوفير قطع الغيار، كما تم تحليل العلاقة بين المتغيرين بشكل مفصل، مما أتاح فهماً أعمق لأثر رضا العملاء على تحسين خدمات ما بعد البيع.

في الفصل الخامس، تم عرض نتائج البحث ومناقشتها، حيث أظهرت النتائج أن رضا العملاء يلعب دوراً حاسماً في تحسين خدمات ما بعد البيع في وكالة نيسان. لوحظ أن العملاء الراضين يساهمون في بناء سمعة إيجابية للمؤسسة، ويزيدون من ولاء العملاء على المدى الطويل. كما تبين أن تحسين جودة الخدمات ما بعد البيع يمكن أن يعزز مستويات الرضا ويؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة أكبر.

المراجع:

1. الأمين، أ. (2022). أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبائن (دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة أدرار).
2. العوضي، ف. (2022). تأثير جودة أداء الخدمات على رضا العملاء: دراسة ميدانية.
3. بصحراوي، ع. (2019). أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للتنشيط والترفيه والإشهار السياحي (ONAT).
4. بلحسن، م. (2021). تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس.
5. زوزو، س. (2011). دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة.
6. عمران، ع. وآخرون. (2015). إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحقيق رضا الزبون.
7. عمري، س. (2021). أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون: دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس.
8. فاطنة، ن. (2023). جودة الخدمات ودورها في تحسين رضا الزبون.
9. مرازقة، أ. وآخرون. (2017). أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل.
10. البغدادي، ج. (2020). إدارة جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء في قطاع النقل: دراسة حالة.
11. السعيد، م. (2018). أثر تحسين جودة الخدمة على رضا العملاء: دراسة تحليلية في قطاع البيع بالتجزئة.
12. الجابري، ل. (2021). جودة الخدمة ورضا العملاء: دراسة حالة في قطاع السياحة.
13. درويش، ع. (2019). العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في مجال الخدمات الصحية.
14. أحمد، ر. (2022). تأثير جودة الخدمات على ولاء العملاء: دراسة مقارنة بين القطاعين العام والخاص.

15. يوسف، خ. (2020). تقييم جودة الخدمات وتأثيرها على رضا العملاء في قطاع التعليم العالي.
16. منصور، ب. (2018). أثر تجربة العملاء على مستوى رضاهم في قطاع الفنادق: دراسة حالة.
17. عبد الله، ن. (2021). جودة الخدمة وتوقعات العملاء: دراسة حالة في مجال التأمين.
18. مصطفى، ع. (2019). تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في قطاع البنوك: دراسة تطبيقية.
19. الهاشمي، م. (2022). رضا العملاء وجودة الخدمة في مجال الخدمات اللوجستية: دراسة ميدانية.
20. عادل، س. (2020). أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركات الاتصالات: دراسة حالة.
- ٢١- الأمين، (2022)، استبيان رضا العملاء، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبائن.
- ٢٢- بالحسن، (2012)، استبيان خدمات ما بعد البيع، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبليس-وكالة ورقلة-

الملاحق

الاستبيان

الى كافة عملاء في وكالة نيسان في فرع القصيم أقدم لكم هذا الاستبيان المعد لغرض البحث العلمي بهدف اهتمام بحثي " أثر رضا العملاء على خدمات ما بعد البيع لوكالة سيارات نيسان بمدينة القصيم" نشكركم على تخصيص وقتكم للمشاركة في هذا الاستبيان، سيتم استخدام نتائج هذا الاستبيان لتحسين جودة الخدمات المقدمة في الوكالة.

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

• ما هو عمرك؟

☐ 18-24 سنة ☐ 25-34 سنة ☐ 35-44 سنة ☐ 45-54 سنة ☐ 55 سنة فما فوق

• ما هو جنسك؟

☐ ذكر ☐ أنثى

• ما هو مستواك التعليمي؟

☐ دون الثانوية العامة ☐ الثانوية العامة ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

• هل تملك سيارة من نوع نيسان

☐ نعم ☐ لا

• هل نوع الخدمات ما بعد البيع المقدمة من وكالة نيسان في القصيم نالت اعجابكم

☐ نعم ☐ لا

الاستبيان الأول (أثر رضا العملاء)

الرجاء وضع علامة (*) امام العبارة التي تريد اختيارها

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
نيسان لسيارات في القصيم هل انت راضي على التامين في شركة					
من عروض وخدمات هل انت راض على ما تقدمه شركة نيسان لسيارات في القصيم					
قد تتحسن درجة رضاك إذا قامت شركة نيسان لسيارات في القصيم بإدخال تحسينات وتغييرات في جودة خدماتها					
هل انت راض على استمرارك في التعامل مع شركة نيسان لسيارات في القصيم					

الاستبيان الثاني (خدمات ما بعد البيع)

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

• ما هو عمرك؟

☐ 18-24 سنة ☐ 25-34 سنة ☐ 35-44 سنة ☐ 45-54 سنة ☐ 55 سنة فما فوق

• ما هو جنسك؟

☐ ذكر ☐ أنثى

• ما هو مستواك التعليمي؟

☐ دون الثانوية العامة ☐ الثانوية العامة ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

• هل تملك سيارة من نوع نيسان

☐ نعم ☐ لا

• هل نوع الخدمات ما بعد البيع المقدمة من وكالة نيسان في القصيم نالت إعجابكم

☐ نعم ☐ لا

الرجاء وضع علامة (*) امام العبارة التي تريد اختيارها

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
مظهر المبنى الخارجي للوكالة جذاب جدا.					
التصميم والديكورات الداخلية لوكالة نيسان جميلة.					
المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة.					
مظهر مقدمي الخدمة وكالة نيسان لائق.					
نفي وكالة نيسان دائما بوعودها للخدمات المقدمة.					

				تقدم وكالة نيسان خدماتها بشكل صحيح وعدم حدوث الأخطاء فيها.
				عندما تواجهك مشكلة فان وكالة نيسان تبديك اهتمام خاص لحلها.
				الخدمات التي تقدمها وكالة نيسان ذات جودة عالية.
				المؤسسة وكالة نيسان لديها سرعة في تقديم خدمات المطلوبة.
				تقوم المؤسسة بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى الزبائن.
				الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن مهما كانت درجة انشغال.
				تقوم وكالة نيسان بإعطاء المواعيد بدقة عند تقديم الخدمة.
				شعورك بالأمان عند تعامل مع وكالة نيسان
				تضع ثقتك كاملة في مقدمي الخدمة وكالة نيسان
				وكالة نيسان لديها اللطف في تعامل مع الزبائن.
				تحلى مقدمي الخدمة وكالة نيسان بالآداب وحسن الأخلاق.
				تضع وكالة نيسان مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الادارة العليا.
				تقوم وكالة نيسان بفهم ومعرفة احتياجات الزبائن.
				وكالة نيسان لديها معاملة خاصة لكل زبون لكل زبون معاملة شخصية وكأنه هو الزبون الوحيد والمهم لديها.
				تضع وكالة نيسان مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الادارة العليا.
				تقوم وكالة نيسان بفهم ومعرفة احتياجات الزبائن.
				وكالة نيسان لديها معاملة خاصة لكل زبون لكل زبون معاملة شخصية وكأنه هو الزبون الوحيد والمهم لديها.