

تحليل العلاقة بين ارضاء العميل واستراتيجيات الادارة والتسويق في الشركات
الخاصة. دراسة حالة شركة توكيلات الجزيرة للسيارة المحدودة

عبد الغني إدريس إمام محمد

ID: 221001041

مشروع تخرج -2

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

برنامج بكالوريوس الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني -2025

Analysis of the relationship between customer satisfaction and management and marketing strategies in private companies. A .case study of Al Jazirah Vehicle Agencies Limited

Abdelghani Idris Imam Mohammed

ID: 221001041

Graduation project-2

College of Management - Midocean University

Supervised by:

Dr. Abdulraheem Nader

Bachelor of Management Program - Midocean University

2nd Semester - 2025

الشكر و التقدير

الإهداء

فهرس المحتويات

10.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
11	1.1 مقدمة
12	1.2 مشكلة الدراسة:
12	1.2.1 فجوات على المستوى النظري:
13	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:
14	1.3 أهمية البحث:
15	1.3.1 على المستوى النظري:
15	1.3.2 على المستوى التطبيقي:
15	1.4 أسئلة البحث:
16	1.5 أهداف البحث :
17	1.6 فرضيات البحث:
17	1.6.1 الفرضية الرئيسة:
17	1.6.2 الفرضيات الفرعية:
18	1.7 نموذج البحث
18	1.7.1 المتغير المستقل:
19	1.7.2 المتغير التابع:
19	1.8 الدراسة الميدانية:
21	1.9 مخطط المشروع
23.....	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
24	2.1 مقدمة:
25	2.2 استراتيجيات الإدارة
27	2.3 استراتيجيات التسويق
29	2.4 ثالثاً: رضا العملاء (المتغير التابع)
31	2.5 العلاقة بين استراتيجيات الإدارة والتسويق ورضا العملاء
33	2.6 خاتمة
35.....	الفصل الثالث: منهجية البحث
36	3.1 مقدمة
36	3.2 التعريفات الإجرائية
38	3.3 تصميم البحث

40	3.4	مجتمع البحث وطرق أخذ العينات
41	3.4.1	مجتمع البحث
41	3.5	طريقة جمع البيانات
41	3.5.1	المتغيرات المستقلة (استراتيجيات الإدارة والتسويق)
43	3.5.2	المتغير التابع (رضا العملاء)
44	3.6	أنواع البيانات
44	3.6.1	البيانات الكمية
44	3.6.2	البيانات النوعية
45	3.6.3	مزيح البيانات
45	3.6.4	ملخص أنواع البيانات في البحث
46	3.7	الخاتمة
64		ملاحق
65		الاستبيان
72		المراجع العربية
73		المراجع الأجنبية:

قائمة الأشكال

- الشكل (1) النموذج المقترح للبحث 19
- الشكل (2) مخطط المشروع 22
- الشكل (3) منهجية البحث 40

قائمة الجداول

- جدول (3-1) : المقياس المستخدم لقياس المتغيرات المستقلة
- جدول (3-2) : المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع
- جدول (4-1): توزيع العينة حسب الجنس
- جدول (4-2): توزيع العينة حسب الفئة العمرية
- جدول (4-3): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي
- جدول (4-4): توزيع العينة حسب عدد مرات التعامل مع الشركة
- جدول (4-5): توزيع العينة حسب نوع الخدمة المستخدمة
- جدول (4-6) : النتائج الأولية
- جدول (4-7) : نتائج الثبات
- جدول (4-8) ملخص لأهم نتائج التحليل الوصفي
- جدول (4-9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث
- جدول (4-10) معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات البحث (بيرسون)
- جدول (4-11) Model Summary
- جدول (4-12) ANOVA
- جدول (4-13) معاملات الانحدار

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

مقدمة

في عصر تتسارع فيه المتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية، أصبحت الشركات الخاصة تواجه تحديات متزايدة في سبيل تحقيق رضا العملاء والحفاظ على ولائهم، خاصة في القطاعات التنافسية مثل قطاع السيارات. ويُعد رضا العملاء من أبرز المؤشرات الدالة على فعالية استراتيجيات الإدارة والتسويق، حيث يرتبط بشكل مباشر بجودة الخدمات المقدمة، واستجابة المؤسسة لتوقعات واحتياجات عملائها (Bei & Shang, 2006).

تشير الدراسات الحديثة إلى أن نجاح الشركات لا يعتمد فقط على جودة المنتجات أو الخدمات، بل على الكفاءة في إدارة علاقات العملاء، وتبني استراتيجيات تسويقية مرنة تتماشى مع التغيرات في سلوك المستهلك (Farwq Hamadamin & Singh, 2019؛ Taleghani et al., 2011). كما يؤكد الباحثون على أن المؤسسات التي تطبق ممارسات تسويقية مبتكرة تتمكن من تحقيق التميز المؤسسي وتعزيز موقعها التنافسي في السوق (قطاف وآخرون، 2013؛ Dudzevičiūtė & Peleckienė, 2010).

وقد أظهرت دراسة Jamali (2007) أن الشراكات الفعالة بين القطاعين العام والخاص تُظهر كيف يمكن لرضا العميل أن يكون نتيجة لتكامل الجوانب الإدارية والتسويقية. في ذات السياق، بينت دراسات عربية مثل دراسة الحسن وآخرين (2023) أن نجاح الشركات الصناعية في السودان يعتمد بدرجة كبيرة على إدارة علاقات العملاء، كعنصر محوري في تحقيق الأداء المستدام.

وانطلاقاً من هذه الرؤية، تركز هذه الدراسة على تحليل العلاقة بين إرضاء العميل من جهة، واستراتيجيات الإدارة والتسويق من جهة أخرى، من خلال دراسة حالة شركة توكيلات الجزيرة للسيارات المحدودة، وهي واحدة من أبرز الشركات الخاصة في قطاع توزيع السيارات في المملكة العربية السعودية. تهدف الدراسة إلى تقديم تحليل علمي قائم على معطيات ميدانية واستناداً إلى أطر نظرية رصينة، لفهم مدى تأثير الممارسات الإدارية والتسويقية على تجارب العملاء ورضاهم.

1.1 مشكلة الدراسة:

على الرغم من إدراك العديد من الشركات لأهمية رضا العملاء كمحور أساسي لتحقيق النجاح والاستمرارية، إلا أن بعض المؤسسات الخاصة لا تزال تُواجه تحديات في تصميم وتنفيذ استراتيجيات إدارية وتسويقية فعالة تُلبّي تطلعات العملاء وتحقق مستويات عالية من الرضا. تشير دراسات عدة إلى وجود فجوة واضحة بين ما تُقدمه الشركات من خدمات، وما يتوقعه العملاء فعلياً، وهو ما يؤثر سلباً على ولائهم وقرارهم في تكرار الشراء (Taleghani et al., 2011؛ Farwq Hamadamin & Singh, 2019).

كما أن غياب التناسق بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة، وضعف استخدام أدوات التسويق الحديثة أو الاعتماد المفرط على الأساليب التقليدية، قد يؤدي إلى انخفاض جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء، وبالتالي إلى تراجع في مستوى الرضا (Dudzevičiūtė & Peleckienė, 2010؛ Xu et al., 2023). وقد بيّنت دراسات محلية كذلك أن بعض الشركات الخاصة في المنطقة العربية تُعاني من قصور في توظيف إدارة علاقات العملاء بشكل استراتيجي (الحسن وآخرون، 2023؛ عبدالله وعبدالرحيم، 2022).

1.1.1 فجوات على المستوى النظري:

رغم وفرة الدراسات التي تناولت موضوع رضا العملاء واستراتيجيات التسويق والإدارة، إلا أن هناك عدداً من الفجوات النظرية التي لا تزال بحاجة إلى معالجة. فقد ركزت العديد من الدراسات السابقة على تحليل رضا العملاء في المؤسسات العامة أو ضمن نماذج الشراكة بين القطاعين العام والخاص (Jamali, 2007؛ Virk & Mahal, 2012)، بينما قلّ التركيز على البيئات الخاصة في الأسواق الخليجية أو السعودية تحديداً، لا سيما في قطاعات الخدمات التي تمتاز بتعقيد علاقات ما بعد البيع، مثل قطاع السيارات.

كما أن معظم الأبحاث ركزت على العلاقة بين رضا العميل وأحد الجوانب التسويقية أو الإدارية فقط، كالعلاقة التسويقية أو جودة الخدمة (Taleghani et al., 2011؛ Rizan et al., 2014)، دون الربط المتكامل بين الاستراتيجيات الإدارية والتسويقية كمزيج يؤثر في رضا العميل بشكل مشترك، وهي زاوية مهمة لفهم الصورة الكاملة للتجربة العملية.

إضافة إلى ذلك، تُظهر الدراسات العربية، مثل دراسة (عبدالله وعبدالرحيم، 2022) ودراسة (ثليب وآخرون، 2013)، اهتماماً محدوداً بقياس التطبيق الفعلي للاستراتيجيات التسويقية في شركات القطاع الخاص من منظور العملاء أنفسهم، مما يترك فراغاً بحثياً يستدعي دراسات ميدانية تركز على التحليل من داخل المؤسسات الخاصة وبصوت العميل.

من هنا، تأتي أهمية هذه الدراسة في سد هذه الفجوات من خلال تقديم تحليل متكامل يربط بين استراتيجيات الإدارة والتسويق ورضا العملاء في شركة خاصة تعمل في بيئة تنافسية ضمن السوق السعودي.

1.1.2 فجوات على المستوى التطبيقي:

على المستوى التطبيقي، تُظهر الأدبيات والدراسات الميدانية السابقة محدودية واضحة في تطبيق النماذج النظرية الخاصة بقياس العلاقة بين استراتيجيات الإدارة والتسويق ورضا العملاء داخل الشركات الخاصة، خاصة في السوق السعودي وقطاع السيارات تحديداً. فعلى الرغم من وجود نماذج وأدوات لقياس رضا العملاء، إلا أن استخدامها لا يتم دائماً بشكل منهجي أو مستمر داخل المؤسسات، مما يؤدي إلى قصور في رصد توقعات العملاء الحقيقية أو تحليل أسباب تذبذب مستويات الرضا لديهم (Xu et al., Al-Hersh et al., 2014، 2023).

كما أن تطبيق استراتيجيات إدارة علاقات العملاء (CRM) لا يزال في مراحل متباعدة من النضج داخل العديد من الشركات الخاصة في العالم العربي، مع غياب أدوات تقييم فعّالة لقياس مدى تأثير هذه الاستراتيجيات على الأداء التسويقي والربحية والولاء (الحسن وآخرون، 2023؛ عبدالله وإبراهيم، 2024). إضافة إلى ذلك، تُركز بعض الشركات على الجانب الترويجي دون الانتباه لجوانب حيوية أخرى، مثل التواصل المستمر، تخصيص الخدمة، والتفاعل بعد البيع، وهي مكونات أساسية في تجربة العميل.

في حالة شركة توكيلات الجزيرة للسيارات، لا توجد دراسات منشورة أو تقارير تحليلية تفصيلية تتناول بشكل علمي مدى فاعلية الممارسات التسويقية والإدارية الحالية في تحقيق رضا العملاء. كما لا توجد بيانات منشورة تقيس أثر تلك الممارسات على سلوك العملاء الشرائي أو ولائهم، مما يعكس فراغاً عملياً يتطلب تدخلاً بحثياً ميدانياً لسد هذه الثغرة.

من هنا، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم مساهمة تطبيقية من خلال تحليل واقع ممارسات الإدارة والتسويق في شركة توكيلات الجزيرة، وربطها بمستوى رضا العملاء، باستخدام أدوات قياس كمية وبيانات ميدانية مباشرة من العملاء أنفسهم.

انطباعات العملاء وتوجهاتهم، ويُسهم في تقديم توصيات تطبيقية قابلة للتنفيذ.

وعليه، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير استراتيجيات الإدارة والتسويق المتبعة في شركة توكيلات الجزيرة للسيارات المحدودة على رضا العملاء؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية، وهي:

- ◆ ما هي أبرز الاستراتيجيات الإدارية التي تعتمد عليها شركة توكيلات الجزيرة في إدارة علاقتها مع العملاء؟
- ◆ ما مدى فاعلية الاستراتيجيات التسويقية الحالية التي تنفذها الشركة في تعزيز رضا العملاء؟
- ◆ كيف يُقيّم العملاء جودة الخدمات المقدمة من قبل الشركة؟
- ◆ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات الإدارية ورضا العملاء؟
- ◆ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التسويقية ورضا العملاء؟
- ◆ ما هي أبرز التحديات التي تواجه الشركة في تطبيق استراتيجيات فعالة لإرضاء العملاء؟

1.2 أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث من تركيزه على إحدى القضايا الجوهرية في مجال إدارة الأعمال، وهي العلاقة بين إرضاء العميل واستراتيجيات الإدارة والتسويق، خاصة في بيئة الشركات الخاصة التي تشهد تنافساً متسارعاً في السوق السعودي. ويكتسب هذا البحث أهمية إضافية من خلال اختياره شركة توكيلات الجزيرة للسيارات المحدودة كدراسة حالة، باعتبارها من الشركات الرائدة في قطاع السيارات، مما يُضفي بعداً عملياً وتحليلياً يُمكن أن تستفيد منه الشركات المماثلة.

1.2.1 على المستوى النظري:

على الصعيد النظري، يسهم هذا البحث في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بموضوع رضا العملاء واستراتيجيات الإدارة والتسويق، من خلال تقديم نموذج تطبيقي في بيئة عربية وخليجية. كما يعالج هذا البحث فجوة في الدراسات السابقة التي غالباً ما تناولت كل من رضا العميل أو استراتيجيات التسويق بشكل منفصل، دون الربط التحليلي المتكامل بين مكونات الإدارة والتسويق من جهة، وتجربة العميل من جهة أخرى. كما يضيف البحث منظوراً ميدانياً حديثاً حول واقع تطبيق إدارة علاقات العملاء واستراتيجيات المزيج التسويقي في شركات القطاع الخاص، مما يفتح المجال لبناء نماذج نظرية محدثة قابلة للتطبيق.

1.2.2 على المستوى التطبيقي:

أما على المستوى التطبيقي، فيُقدم هذا البحث قيمة عملية للشركات الخاصة، خاصة في قطاع السيارات، من خلال تحليل استراتيجيات الإدارة والتسويق الحالية وتقييمها بناءً على مدخلات العملاء أنفسهم. وتُسهم نتائج البحث في تمكين متخذي القرار من تطوير أدواتهم التسويقية والإدارية بما يتوافق مع توقعات العملاء، مما يُحسن مستوى الرضا ويُعزز الولاء على المدى الطويل. كما يمكن أن تعتمد إدارة شركة توكيلات الجزيرة على التوصيات الناتجة من الدراسة كمرجع لتحسين أدائها الداخلي، والارتقاء بجودة الخدمات المقدمة. إضافة إلى ذلك، يمكن أن يستفيد صانعو السياسات التجارية ومطورو الأنظمة الإدارية من مخرجات الدراسة في تصميم أطر دعم وتوجيه للشركات الخاصة نحو ممارسات أكثر فاعلية في إدارة علاقتها مع العملاء.

1.3 أسئلة البحث:

يرتكز هذا البحث على محاولة استكشاف العلاقة بين رضا العملاء واستراتيجيات الإدارة والتسويق المتبعة في شركة توكيلات الجزيرة للسيارات المحدودة. ومن هنا، تم صياغة السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير استراتيجيات الإدارة والتسويق على رضا العملاء في شركة توكيلات الجزيرة للسيارات المحدودة؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية، وهي:

- ◆ ما هي أبرز الاستراتيجيات الإدارية التي تعتمد عليها شركة توكيلات الجزيرة في إدارة علاقتها مع العملاء؟
- ◆ ما هي أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها الشركة لاستهداف عملائها وتحقيق رضاهم؟
- ◆ كيف يُقيّم العملاء جودة الخدمات المقدمة من قبل الشركة؟
- ◆ ما مدى تأثير الاستراتيجيات الإدارية على مستوى رضا العملاء؟
- ◆ ما مدى تأثير الاستراتيجيات التسويقية على مستوى رضا العملاء؟
- ◆ ما التحديات التي تواجه الشركة في تنفيذ استراتيجيات فعالة تعزز رضا العملاء؟
- ◆ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء تعزى إلى خصائصهم الديموغرافية (مثل العمر، أو الجنس، أو الدخل)؟

1.4 أهداف البحث :

يهدف هذا البحث إلى دراسة وتحليل العلاقة بين رضا العملاء واستراتيجيات الإدارة والتسويق المتبعة في شركة توكيلات الجزيرة للسيارات المحدودة، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- ◆ التعرف على أبرز الاستراتيجيات الإدارية المطبقة في الشركة وأثرها على إدارة العلاقة مع العملاء.
- ◆ تحليل الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة من قبل الشركة ومدى فعاليتها في تحقيق رضا العملاء.
- ◆ قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من شركة توكيلات الجزيرة، وتحديد أوجه القوة والقصور في الأداء.
- ◆ تحليل العلاقة بين استراتيجيات الإدارة ورضا العملاء وتحديد مدى دلالة هذه العلاقة.
- ◆ تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق ورضا العملاء واستكشاف العوامل التسويقية الأكثر تأثيراً في رضاهم.
- ◆ استخلاص أبرز التحديات والمعوقات التي تواجه الشركة في تطبيق استراتيجيات فعالة لإرضاء العملاء.

♦ تقديم توصيات عملية من شأنها أن تسهم في تحسين الأداء الإداري والتسويقي بالشكل الذي يعزز رضا العملاء وولائهم.

1.5 فرضيات البحث:

من خلال بعض الدراسات، يتضح أن استراتيجيات الإدارة والتسويق تُعد من العوامل الجوهرية التي تؤثر في مستوى رضا العملاء، وهو ما أثبتته عدة أبحاث عربية وأجنبية في سياقات مختلفة. فقد أشار (Bei & Shang (2006 إلى أن جودة الخدمة واستراتيجية التسويق تؤثر بشكل مباشر على رضا العميل، بينما أظهرت دراسة (Taleghani et al. (2011 أن إدارة علاقات العملاء تُمثل أحد المحركات الأساسية لتحقيق رضا مستدام لدى العملاء. كما توصلت دراسات (Farwq & Singh (2019 و (Rizan et al. (2014 إلى وجود علاقة قوية بين الجهود التسويقية وإرضاء العملاء وولائهم.

في السياق ذاته، تُبرز الدراسات العربية مثل دراسة الحسن وآخرون (2023) أهمية الاستراتيجيات الإدارية في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز العلاقة مع العملاء، خاصة في الأسواق التنافسية. وانطلاقاً من ذلك، وتسهيلاً لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة، تم بناء مجموعة من الفرضيات التي تسعى إلى التحقق من وجود علاقات ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الإدارة والتسويق من جهة، ومستوى رضا العملاء في شركة توكيلات الجزيرة للسيارات من جهة أخرى.

وبالاستناد إلى ما تم طرحه في مشكلة البحث وأسئلته، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

1.5.1 الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الإدارة والتسويق ورضا العملاء في شركة توكيلات الجزيرة للسيارات المحدودة.

1.5.2 الفرضيات الفرعية:

- ♦ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات الإدارية ورضا العملاء في شركة توكيلات الجزيرة. (الحسن وآخرون، 2023؛ Rizan et al., 2014)
- ♦ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التسويقية ورضا العملاء لدى الشركة.

(وفقاً لـ Farwq & Singh, 2019؛ Dudzevičiūtė & Peleckienė, 2010)

- ◆ تؤثر جودة الخدمة المقدمة من الشركة بشكل إيجابي على رضا العملاء. (كما أوضحت دراسة Bei & Shang, 2006)
- ◆ تؤثر إدارة علاقات العملاء (CRM) بشكل مباشر في مستوى رضا العملاء وولائهم. (مدعومة بدراسة Taleghani et al., 2011؛ Al-Hersh et al., 2014)
- ◆ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا العملاء تُعزى إلى الخصائص الديموغرافية (مثل العمر، الجنس، الدخل). (كما تبين في Virk & Mahal, 2012؛ Jamali, 2007)

1.6 نموذج البحث

يعتمد هذا البحث على بناء نموذج نظري يجمع بين أبرز المتغيرات التي تناولتها الأدبيات السابقة في تفسير رضا العملاء، خصوصاً في السياقات الخدمية والتجارية ذات الطبيعة التنافسية، مثل قطاع السيارات. وقد استُمد النموذج من مزيج من الدراسات العربية والدولية، مثل دراسة (2006) Bei & Shang حول جودة الخدمة، ودراسة Farwq & Singh (2019) التي تناولت الاستراتيجيات التسويقية المؤثرة في رضا العملاء، ودراسة (2011) Taleghani et al. حول إدارة علاقات العملاء، بالإضافة إلى دراسات عربية حديثة مثل دراسة الحسن وآخرون (2023) وعبدالله وعبدالرحيم (2022) اللتين ركزتا على العلاقة بين الأداء الإداري ورضا العملاء في بيئات تنافسية.

1.6.1 المتغير المستقل:

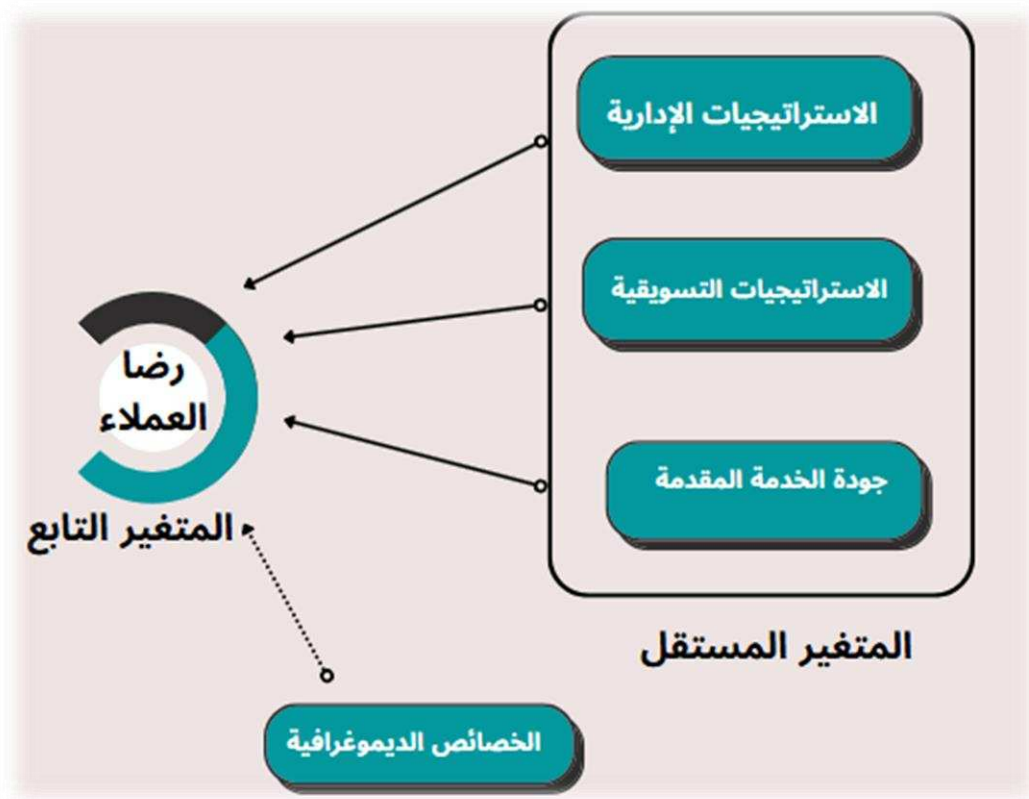
يُفترض أن تؤثر ثلاثة متغيرات مستقلة على رضا العملاء، وهي:

- ◆ الاستراتيجيات الإدارية (مثل إدارة علاقات العملاء، جودة الأداء الداخلي، التنظيم الإداري)
- ◆ الاستراتيجيات التسويقية (مثل المزيج التسويقي، التسويق بالعلاقات، الحملات الترويجية)
- ◆ جودة الخدمة المقدمة (من حيث الاستجابة، الاعتمادية، والاحترافية)

1.6.2 المتغير التابع:

♦ رضا العملاء (Customer Satisfaction)

كما يُفترض أن الخصائص الديموغرافية للعملاء (مثل: العمر، الجنس، مستوى الدخل، عدد مرات التعامل مع الشركة) قد تؤثر على مستوى رضاهم، مما يسمح بتحليل الفروق بين فئات العملاء المختلفة.



الشكل (1) النموذج المقترح للبحث

المصدر (من إعداد الباحث)

1.7 الدراسة الميدانية:

تعتمد الدراسة الميدانية في هذا البحث على استبيانات موجهة لعينة من عملاء شركة توكيلات الجزيرة للسيارات المحدودة، وهي إحدى أبرز الشركات الخاصة في المملكة العربية السعودية،

والمتخصصة في بيع وتوزيع وصيانة السيارات، وتمثل عدة علامات تجارية عالمية. وتقدم الشركة مجموعة متكاملة من الخدمات تشمل: المبيعات، وخدمة ما بعد البيع، والصيانة، وخدمات التمويل والتأمين، مما يجعلها بيئة مثالية لدراسة العلاقة بين جودة الأداء الإداري والتسويقي ومستوى رضا العملاء.

تم اختيار شركة توكيلات الجزيرة كحالة دراسية بناءً على عدد من المبررات الجوهرية، وهي كالتالي:

- **نوع الصناعة:** تعمل الشركة في قطاع السيارات، وهو قطاع يتسم بدرجة عالية من التنافس ويتطلب تميزاً في جودة الخدمة، التفاعل مع العملاء، وتطبيق استراتيجيات تسويقية فعالة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.
- **حجم الشركة وانتشارها:** تُعد توكيلات الجزيرة من الشركات الكبيرة نسبياً، وتغطي مناطق متعددة في المملكة، مما يُمكن من الوصول إلى شرائح متنوعة من العملاء، ويوفر بيانات غنية ومتنوعة للتحليل.
- **التركيز على التسويق وخدمة العملاء:** تعتمد الشركة على استراتيجيات تسويق متعددة القنوات، وتولي اهتماماً متزايداً بجودة تجربة العميل، مما يوفر بيئة حقيقية لتحليل أثر تلك الاستراتيجيات على رضا العملاء.
- **القدرة على جمع البيانات:** تمتلك الشركة أنظمة إدارية وتكنولوجية تساعد في إدارة علاقات العملاء وتوثيق الملاحظات والشكاوى، مما يسهل عملية الوصول إلى عملاء حاليين أو سابقين يمكن الاستفادة من آرائهم في الدراسة.
- **الاستعداد للتعاون:** أبدت إدارة الشركة استعداداً مبدئياً للتعاون في تسهيل توزيع الاستبيانات أو دعم الباحث في الوصول إلى جمهور الدراسة، وهو ما يعزز من موثوقية البيانات وواقعيتها.
- **تنوع الجمهور المستهدف:** تخدم الشركة عملاء من شرائح اجتماعية وديموغرافية متنوعة، من حيث الجنس، الفئة العمرية، مستوى الدخل، ونوع الاستخدام (شخصي، تجاري، أسطول)، مما يساعد في تحليل الفروق المحتملة في مستوى الرضا بين هذه الفئات.

أما الأهداف الأساسية من اختيار توكيلات الجزيرة كحالة دراسية، فتتمثل في:

- تحليل استراتيجيات الإدارة والتسويق المتبعة في الشركة، وربطها بمستوى رضا العملاء.
- قياس فعالية هذه الاستراتيجيات في تحقيق أهداف الشركة التسويقية وتعزيز ولاء العملاء.
- دراسة تفاعل العملاء مع الخدمات المقدمة، وتحديد العوامل المؤثرة في رضاهم.
- استخلاص توصيات عملية لتحسين الأداء الإداري والتسويقي لدى الشركة، وتقديم نموذج يمكن تعميمه على شركات مماثلة في القطاع.

تمثل هذه الدراسة الميدانية فرصة لفهم واقع التجربة العملية في إحدى أكبر شركات السيارات الخاصة في المملكة، كما تسهم في تقديم قيمة تطبيقية لكل من صناع القرار في الشركة والباحثين المهتمين بمجالات التسويق وإدارة العلاقات مع العملاء في البيئة الخليجية.

1.8 مخطط المشروع

يتكوّن هذا المشروع البحثي من خمسة فصول رئيسية، يغطّي كل منها جانباً محدداً من الدراسة، وذلك على النحو التالي:

• الفصل الأول: الإطار العام للدراسة:

يتضمن هذا الفصل المقدمة، مشكلة البحث، الفجوات النظرية والتطبيقية، أهمية البحث، أهدافه، أسئلته، فرضياته، ونموذج البحث المقترح، بالإضافة إلى منهجية البحث والدراسة الميدانية.

• الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة:

يستعرض هذا الفصل المفاهيم الأساسية المرتبطة برضا العملاء، استراتيجيات الإدارة، واستراتيجيات التسويق. كما يعرض نماذج نظرية ذات صلة، ويحلل أبرز الدراسات السابقة المحلية والدولية المرتبطة بموضوع البحث.

• الفصل الثالث: منهجية البحث:

يتناول هذا الفصل تصميم البحث، نوع المنهج المستخدم، مجتمع وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات، الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل النتائج، والإجراءات المنهجية التي تم اتباعها.

• الفصل الرابع: التحليل الإحصائي:

يُخصص هذا الفصل لتحليل البيانات المجمعة من الاستبيانات باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة، وعرض النتائج ومقارنتها مع ما تم التوصل إليه في الدراسات السابقة، مع تفسير العلاقات بين المتغيرات.

• الفصل الخامس: مناقشة النتائج، الخاتمة والتوصيات:

يشمل هذا الفصل خلاصة الدراسة، أهم النتائج المستخلصة، التوصيات العملية التي يمكن أن تستفيد منها شركة توكيلات الجزيرة أو الشركات الأخرى، بالإضافة إلى مقترحات للبحوث المستقبلية.



الشكل (2) مخطط المشروع

المصدر (من إعداد الباحث)

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 مقدمة:

نظراً لأهمية موضوع رضا العملاء ودوره الحيوي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الخاصة، فقد حظي هذا المجال باهتمام كبير من الباحثين على المستويين العربي والدولي. وقد ركزت العديد من الدراسات على تحليل أثر الاستراتيجيات التسويقية والإدارية في تكوين تجربة إيجابية لدى العميل، وتحقيق مستويات عالية من الرضا والولاء، وذلك في سياقات مختلفة مثل القطاع الصناعي، الخدمي، المصرفي، والتجاري.

وقد تنوعت المقاربات البحثية التي تناولت هذه العلاقة، فبعضها اعتمد على نماذج كمية لقياس أثر إدارة علاقات العملاء (CRM) كما في دراسة (Taleghani et al. (2011)، ودراسة الحسن وآخرون (2023) التي حللت أثر CRM على الأداء المستدام في مؤسسات صناعية سودانية. بينما ركزت دراسات أخرى على تحليل المزيج التسويقي وجودة الخدمة كأدوات مؤثرة في رضا العميل، كما في دراسة (Farwq Hamadamin & Singh (2019)، ودراسة (Dudzevičiūtė & Peleckienė (2010)، وكذلك دراسة عبدالله وعبدالرحيم (2022) التي طبقت نموذجاً على شركة دال الغذائية لتحليل أثر الاستراتيجيات التسويقية على الميزة التنافسية.

كما تناولت بعض الدراسات الفروقات بين القطاع الخاص والعام في بناء الرضا، مثل دراسة (Bei & Shang (2006) التي قارنت بين استراتيجيات التسويق في المؤسسات الحكومية والخاصة بناءً على منظور رضا العميل وجودة الخدمة، ودراسة (Chaman et al. (2013) التي قارنت بين المصارف الحكومية والخاصة في ضوء استراتيجيات التسويق بالعلاقات.

وانطلاقاً من أهمية بناء هذا البحث على أسس علمية راسخة، فقد تم في هذا الفصل استعراض مجموعة مختارة من الدراسات السابقة ذات الصلة، وفقاً للتصنيف التالي:

أولاً: دراسات عربية تناولت العلاقة بين استراتيجيات الإدارة والتسويق ورضا العملاء.

ثانياً: دراسات أجنبية ركزت على نفس العلاقة في سياقات دولية متنوعة.

ثالثاً: مقارنة عامة بين أبرز نتائج هذه الدراسات، مع بيان أوجه التشابه والاختلاف، وكيفية الاستفادة منها في بناء فرضيات ونموذج هذا البحث.

2.2 استراتيجيات الإدارة

تُعد استراتيجيات الإدارة من العوامل الجوهرية التي تسهم في تشكيل تجربة العميل وبناء رضاه، حيث تلعب دوراً حاسماً في توجيه العمليات الداخلية، وتحسين جودة التفاعل مع العملاء، وتفعيل أنظمة التغذية الراجعة. وتُعتبر هذه الاستراتيجيات عن مجموعة من السياسات والأساليب التي تعتمد عليها الإدارة لتحقيق التكامل بين الموارد البشرية والعمليات التشغيلية لخدمة أهداف المؤسسة، ومن أبرزها: إدارة علاقات العملاء (CRM)، وتحسين الجودة الداخلية، وسرعة الاستجابة للشكاوى، والتدريب والتطوير المستمر للموظفين.

وقد تناولت العديد من الدراسات هذا المتغير، مركزةً على تأثيره المباشر وغير المباشر في مستوى رضا العميل:

- دراسة (Taleghani et al. 2011)

تُعد من الدراسات الرائدة في ربط إدارة علاقات العملاء بمستوى رضا العميل، حيث خلص الباحثون إلى أن فوائد إدارة العلاقات، مثل التخصيص والشفافية وتقديم الدعم المسبق واللاحق، تسهم بشكل فعال في تعزيز الولاء، ورفع مستوى رضا العملاء، خاصة في البيئات الخدمية التنافسية.

- دراسة (Rizan et al. 2014)

استعرضت العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العميل، من خلال دراسة أثر الثقة والرضا كمتغيرات وسيطة، وأكدت على أن الممارسات الإدارية المرتبطة ببناء علاقة طويلة الأمد مع العميل (مثل المتابعة، التقدير، الرد السريع) لها تأثير مباشر على بناء الرضا، الذي بدوره يقود إلى ولاء أقوى.

- دراسة (Xu et al. 2023)

تناولت الدراسة التحليل الداخلي في مراكز رياضية خاصة بالصين، وركزت على رضا العملاء الداخليين (الموظفين) لتوضيح كيف تؤثر الإدارة الداخلية على توجهات الموظفين نحو العملاء الخارجيين. أشارت الدراسة إلى أن تعزيز ثقافة العمل التعاوني وتقديم الحوافز وتطوير المهارات يزيد من رضا الموظف وبالتالي من جودة تفاعله مع العملاء، وهو ما ينعكس على رضا العميل.

- دراسة (Jamali 2007)

تناولت تجربة الشراكة بين القطاعين العام والخاص (PPP) ، وأظهرت أن تطبيق مبادئ الحوكمة والشفافية في الإدارة يؤدي إلى تحسين جودة الخدمة، وبالتالي تحسين رضا العميل في الخدمات التي كانت سابقاً تُدار بشكل بيروقراطي تقليدي.

- دراسة (Farwq Hamadamin & Singh 2019)

رغم أن تركيز الدراسة كان على التسويق، فإنها أشارت إلى أهمية تكامل العمل الإداري مع الجهود التسويقية في تحقيق رضا العميل، واعتبرت أن عدم تنسيق الأقسام الإدارية قد يضعف من فعالية الحملات التسويقية، مهما كانت قوية.

- دراسة الحسن وآخرون (2023) – (سودانية)

تناولت الدراسة أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء المستدام في الشركات الصناعية، وأكدت أن تبني آليات فعالة لإدارة العلاقة مع العميل يحقق استمرارية الرضا، ويدعم استدامة الشركة على المدى الطويل. وأوصت بتطوير الأنظمة التقنية الخاصة بإدارة البيانات وتحليل سلوك العملاء كعنصر استراتيجي.

- دراسة عبدالله وعبدالرحيم (2022)

حللت الدراسة أثر الاستراتيجيات الإدارية في الميزة التنافسية لشركة دال الغذائية، وأكدت أن الإدارة الفعالة للموارد البشرية وتفويض الصلاحيات والمساءلة الإدارية ترتبط مباشرة برضا العميل من خلال تحسين الجودة وسرعة تقديم الخدمة.

أبرز الأبعاد التي تمثل استراتيجيات الإدارة (كما استخلصت من الدراسات):

- إدارة علاقات العملاء: (CRM) متابعة العملاء، تلبية احتياجاتهم، تقديم عروض مخصصة، الرد على الشكاوى.
- جودة العمليات الداخلية: وضوح الهيكل الإداري، كفاءة سير العمل، خفض البيروقراطية.
- تدريب وتطوير الموظفين: رفع كفاءة مقدمي الخدمة، بناء مهارات التواصل.
- سرعة الاستجابة: زمن التفاعل مع شكاوى واستفسارات العملاء.
- التواصل التنظيمي الداخلي: مدى تناغم الإدارات وتأثيره على تجربة العميل.

- الحوكمة والشفافية :وضوح الإجراءات، المساءلة، الأخلاقيات الإدارية.

2.3 استراتيجيات التسويق

تُعد الاستراتيجيات التسويقية من أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركات الخاصة في بناء علاقات قوية مع عملائها، وتحقيق مستويات عالية من الرضا والولاء. وتتضمن هذه الاستراتيجيات مجموعة من الأنشطة والخطط التي تهدف إلى تحديد الأسواق المستهدفة، فهم احتياجات العملاء، وتقديم عروض قيمة ومتميزة تلبي تلك الاحتياجات بفعالية.

وقد تناولت الأدبيات الأكاديمية هذا المتغير من زوايا متعددة، تتعلق بـ المزيج التسويقي (Product, Price, Place, Promotion)، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، والتسويق بالعلاقات (Relationship Marketing)، والتسويق الرقمي، وغيرها من الاستراتيجيات المؤثرة في تجربة العميل.

- دراسة (Farwq Hamadamin & Singh 2019)

تُعد من الدراسات الأساسية في هذا المجال، حيث هدفت إلى تحليل الاستراتيجيات التسويقية المؤثرة في رضا العملاء في قطاع التجزئة. خلصت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي، خاصة "السعر والجودة والترويج"، يؤثر بشكل مباشر على رضا العميل، وأن المؤسسات الناجحة هي التي تُعيد تقييم استراتيجياتها التسويقية بشكل دوري استناداً إلى توقعات العملاء.

- دراسة (Dudzevičiūtė & Peleckienė 2010)

استخدمت هذه الدراسة أدوات كمية لقياس العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي ورضا العملاء في السوق الليتواني، وأكدت على أهمية المواءمة بين المنتج والتسعير والترويج والتوزيع بما يتوافق مع خصائص العملاء المحليين. وقد بينت أن الانسجام بين القيمة المدركة والسعر هو المحدد الأقوى للرضا، خاصة في الصناعات الخدمية.

- دراسة (Bei & Shang 2006)

ناقشت الدراسة كيفية بناء استراتيجيات تسويق فعالة في المؤسسات الحكومية مقابل الخاصة، انطلاقاً من منظور جودة الخدمة ورضا العملاء. وأشارت إلى أن الشركات الخاصة تميل إلى

الابتكار والمرونة في الترويج والتفاعل، ما يمنحها ميزة تنافسية عند تطبيق استراتيجيات تسويق موجهة بذكاء نحو العميل.

- دراسة (Chaman et al. 2013)

تناولت أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء، من خلال مقارنة بين مصرف حكومي وآخر خاص. وأظهرت الدراسة أن المؤسسات التي تتبع سياسة التخصيص، التواصل المستمر، والشفافية تنجح في بناء رضا طويل الأمد، وخصوصاً في البيئات التنافسية التي يملك فيها العميل بدائل متعددة.

- دراسة عبدالله وعبدالرحيم (2022)

حللت هذه الدراسة أثر الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة دال الغذائية، وأكدت أن المزيج التسويقي، وبالأخص "التسعير والترويج والتوزيع"، كان له أثر قوي على رضا العملاء وزيادة المبيعات. كما أكدت على أهمية فهم الثقافة المحلية والتوجهات الاستهلاكية في تصميم الحملات.

- دراسة عبدالله وإبراهيم (2024)

ركزت على أثر عناصر المزيج التسويقي على زيادة المبيعات ورضا العملاء في قطاع الاتصالات بالسودان. وخلصت إلى أن الوضوح في العروض، التنوع في المنتجات، والأسعار التنافسية ترفع من رضا العملاء، خاصة إذا ترافقت مع حملات ترويجية واضحة وجذابة.

أبرز الأبعاد التي تندرج تحت استراتيجيات التسويق (كما استخلصت من الدراسات):

- المنتج (Product): تنوع الخيارات، الجودة، الابتكار في التصميم.
- السعر (Price): العدالة، القيمة مقابل المال، الخصومات.
- الترويج (Promotion): الإعلانات، العلاقات العامة، العروض التسويقية.
- التوزيع (Place): سهولة الوصول للخدمة، الفروع، المنصات الرقمية.
- الصورة الذهنية (Brand Image): إدراك العميل لسمعة العلامة.
- التسويق بالعلاقات: المتابعة الشخصية، بناء علاقات طويلة الأجل.
- الاستهداف والتجزئة: فهم خصائص الفئة المستهدفة وتوجيه العروض.

تشير مجمل الدراسات إلى أن استراتيجيات التسويق الفعّالة لا تعتمد فقط على الإعلان أو خفض الأسعار، بل تشمل بناء تجربة متكاملة تبدأ من فهم السوق، وتصميم منتج/خدمة جذابة، وصولاً إلى تقديمها بطريقة تترك انطباعاً إيجابياً. وكلما زاد انسجام هذه الاستراتيجيات مع توقعات العميل وسلوكياته، ارتفع احتمال تحقيق رضا مستدام، وهو ما تؤكد الدراسات الدولية والعربية على حد سواء.

2.4 ثالثاً: رضا العملاء (المتغير التابع)

يُعد رضا العملاء أحد المفاهيم المحورية في مجالي التسويق وإدارة الأعمال، ويُستخدم كمؤشر أساسي لتقييم مدى نجاح المؤسسة في تلبية توقعات عملائها واحتياجاتهم. يُعرف رضا العميل بأنه الشعور الإيجابي الناتج عن مقارنة العميل بين توقعاته المسبقة وما تلقاه فعلياً من منتج أو خدمة. (Kotler & Keller, 2016) وبالتالي، فإن رضا العملاء لا يُقاس فقط بجودة المنتج، بل أيضاً بمستوى التفاعل، سهولة الإجراءات، الدعم، القيمة المدركة، وحتى الانطباع العام عن العلامة التجارية.

وقد أولت الأبحاث الأكاديمية اهتماماً كبيراً بمفهوم رضا العملاء باعتباره مدخلاً لتفسير سلوك المستهلك، وبوابة نحو بناء الولاء وتحقيق الاستدامة المؤسسية. ووفقاً للأدبيات، فإن الرضا يُعد متغيراً تابعاً يتأثر بعدة عوامل مثل: جودة الخدمة، استراتيجيات التسويق، الأداء الإداري، الصورة الذهنية، وأساليب إدارة العلاقة مع العميل.

- دراسة (Bei & Shang 2006)

تُعد من الدراسات الأساسية في هذا المجال، إذ أوضحت أن رضا العملاء يُبنى على محورين: جودة الخدمة، واستجابة المؤسسة لتوقعات العميل. وقد قارن الباحثان بين الشركات الخاصة والعامة في قدرتها على تحقيق الرضا، وخلصا إلى أن المرونة، التفاعل السريع، والتسويق الفعّال تُسهم بفاعلية أكبر في المؤسسات الخاصة.

- دراسة (Dudzevičiūtė & Peleckienė 2010)

ركزت الدراسة على العلاقة الكمية بين المزيج التسويقي ورضا العملاء، وأثبتت أن رضا العميل يتشكل من تفاعل عدة متغيرات، أهمها القيم المدركة (Perceived Value) وتوازنها مع السعر والجودة والخدمة.

- دراسة (Farwq Hamadamin & Singh 2019)

أبرزت أن رضا العملاء لا يتولد فقط عن جودة المنتج أو الإعلان، بل عن تكامل استراتيجيات التسويق مع أساليب تقديم الخدمة، وضرورة تكييفها حسب سلوك المستهلك المحلي وظروفه الاقتصادية والثقافية.

- دراسة (Rizan et al. 2014)

ناقشت الدراسة دور الرضا كمتغير وسيط بين التسويق بالعلاقات وولاء العميل، وأثبتت أنه في غياب رضا العميل، لا يمكن للثقة أو العلاقة التسويقية أن تؤدي إلى ولاء حقيقي. وبالتالي، يُعتبر الرضا ضرورة إستراتيجية لا يمكن تجاوزها.

- دراسة (Virk & Mahal 2012)

قامت بدراسة مقارنة لرضا العملاء بين البنوك العامة والخاصة في الهند، وأظهرت أن الرضا يتأثر بعوامل ملموسة وغير ملموسة، مثل بيئة الفرع، سرعة تقديم الخدمة، وأسلوب الموظف في التفاعل، إضافة إلى ثقة العميل بالمؤسسة.

- دراسة (Jamali 2007)

قَدِّمَتْ رؤية خاصة حول رضا العميل في إطار الشراكات بين القطاعين العام والخاص (PPP)، وخلصت إلى أن التحول من البيروقراطية إلى التفكير الزبائني (Customer-Oriented Thinking) يساهم في تحسين تجربة العميل بشكل جوهري.

- دراسة (Al-Hersh et al. 2014)

ركزت الدراسة على أثر إدارة علاقات العملاء في تحسين رضا العملاء لدى البنوك الأردنية، وأكدت على أن وضوح التواصل، المتابعة، وتخصيص الخدمات، كلها عوامل تؤثر إيجاباً على رضا العملاء.

أبرز الأبعاد التي تمثل رضا العملاء (كما استخلصت من الدراسات)

- مستوى الرضا عن جودة المنتج/الخدمة: مدى مطابقة الخدمة للتوقعات.
- تجربة ما قبل وأثناء وما بعد الشراء: سهولة الإجراءات، التفاعل مع الموظفين.
- الاستجابة للشكاوى والملاحظات: فعالية خدمة العملاء.

- القيمة مقابل السعر :هل يرى العميل أن ما دفعه يساوي ما تلقاه.
- الثقة والانطباع العام :شعور العميل بالثقة في المؤسسة وسمعتها.
- مدى الرغبة في إعادة الشراء أو التوصية :مؤشر على الرضا العميق والمستمر.

تتفق الدراسات العربية والدولية على أن رضا العملاء يُعد نتيجة مباشرة لتفاعل استراتيجيات متعددة، ويُعتبر هدفاً ومؤشراً في الوقت نفسه. فالمؤسسات التي تحقق رضاً عالياً قادرة على زيادة حصتها السوقية، وتقليل تكاليف الاحتفاظ بالعميل، وتحقيق ميزة تنافسية يصعب تقليدها.

وبناءً على ما سبق، يتضح أن رضا العملاء يمثل متغيراً تابعاً محورياً في هذا البحث، يتم التأثير عليه من خلال استراتيجيات الإدارة والتسويق، ما يجعل قياسه وتفسيره أساساً لفهم فعالية هذه الاستراتيجيات في السياق التطبيقي لشركة توكيلات الجزيرة.

2.5 العلاقة بين استراتيجيات الإدارة والتسويق ورضا العملاء

كشفت مجموعة من الدراسات السابقة عن وجود علاقة وثيقة ومباشرة بين استراتيجيات الإدارة والتسويق ورضا العملاء، سواء في البيئات الخدمية أو الصناعية، العامة أو الخاصة. وفيما يلي عرض تفصيلي لأبرز ما توصلت إليه هذه الدراسات:

أولاً: العلاقة بين استراتيجيات الإدارة ورضا العملاء

أ. أثر إدارة علاقات العملاء (CRM)

أكدت دراسة Taleghani et al. (2011) أن تفعيل أنظمة إدارة علاقات العملاء يسهم في زيادة التخصيص في تقديم الخدمات، ويعزز من فهم احتياجات العملاء، مما ينعكس إيجاباً على مستوى رضاهم.

كما بيّنت دراسة الحسن وآخرون (2023) أن الاستخدام الفعال لنظم CRM في المؤسسات الصناعية يدعم الأداء المستدام، ويرتبط بتحسين جودة الخدمة، وبالتالي رفع مستوى رضا العملاء.

ب. تحسين الكفاءة التشغيلية الداخلية

أشارت دراسة (Jamali 2007) إلى أن تطبيق أساليب الإدارة الحديثة (مثل الحوكمة والشفافية) داخل المؤسسات، خاصة في نماذج الشراكة العامة والخاصة، يؤدي إلى تحسين الخدمة وخفض زمن الاستجابة، وهو ما يزيد من رضا العملاء.

ت. تدريب الموظفين ورفع كفاءتهم

أوضحت دراسة (Xu et al. 2023) أن الاستثمار في تدريب الموظفين داخل المراكز الرياضية الخاصة ساعد على رفع رضا العملاء الداخليين، ما انعكس إيجاباً على تفاعلهم مع العملاء الخارجيين، وبالتالي ارتفع مستوى رضا العميل النهائي.

ثانياً: العلاقة بين استراتيجيات التسويق ورضا العملاء

أ. فعالية المزيج التسويقي (Ps4)

توصلت دراسة (Farwq Hamadamin & Singh 2019) إلى أن كلاً من السعر، جودة المنتج، والترويج تمثل عوامل مؤثرة بشكل مباشر في رضا العملاء، خاصة عند تكييفها مع ثقافة وتوقعات السوق المحلي.

وأكدت دراسة (Dudzevičiūtė & Peleckienė 2010) أن التوازن بين عناصر المزيج التسويقي يرفع القيمة المدركة لدى العميل، وهو ما ينعكس على مستوى الرضا.

ب. الصورة الذهنية والتسويق بالعلاقات

ركزت دراسة (Chaman et al. 2013) على أهمية بناء صورة إيجابية للمؤسسة في ذهن العميل من خلال التواصل المستمر، والشفافية في العروض، مما يزيد من ثقة العميل ويرفع درجة رضاه.

كما أوضحت دراسة (Rizan et al. 2014) أن التسويق بالعلاقات يعزز الولاء من خلال وسيط هو رضا العميل، مشيرة إلى أن بناء علاقة قائمة على الثقة، التواصل المستمر، وتخصيص الخدمات يؤثر بشدة على تجربة العميل الإيجابية.

ت. الاستجابة للاحتياجات المحلية

خلصت دراسة عبدالله وعبدالرحيم (2022) إلى أن المؤسسات التي تُعيد صياغة استراتيجياتها التسويقية وفقاً لطبيعة السوق المحلي واحتياجات العملاء (كما في تجربة شركة دال الغذائية) قادرة على رفع مستوى الرضا وتوسيع قاعدة العملاء.

ثالثاً: العلاقة التكاملية بين الإدارة والتسويق لتحقيق رضا العميل

تُظهر العديد من الدراسات (مثل (Bei & Shang, 2006) أن فعالية استراتيجيات التسويق لا تتحقق دون دعم إداري فعال، فكل من الأداء الإداري الجيد (مثل التنظيم الداخلي وسرعة الاستجابة) والممارسات التسويقية الذكية (مثل التسعير والترويج والعروض) يتكاملان في التأثير على رضا العميل.

وبيّنت دراسة (Jamali (2007 أن غياب التنسيق بين الإدارات قد يؤدي إلى فشل الحملات التسويقية، رغم جودتها النظرية، بسبب ضعف في تنفيذ الخدمة أو استجابة العاملين.

يتضح من مجمل الدراسات السابقة أن رضا العميل هو نتيجة تفاعلية لجهود إدارية وتسويقية متكاملة. فالاستراتيجيات الإدارية تهيئ بيئة داخلية فعالة تدعم تقديم خدمة ذات جودة عالية، بينما تُسهم الاستراتيجيات التسويقية في جذب العميل وتكوين توقعات إيجابية لديه. وعندما تلتقي الكفاءة الداخلية مع الوعود الخارجية المعلنة، يتحقق الرضا، ويصبح العميل أكثر استعداداً لتكرار التعامل مع المؤسسة والتوصية بها للآخرين.

2.6 خاتمة

يُظهر استعراض الدراسات السابقة – سواء العربية أو الأجنبية – أن موضوع رضا العملاء لا يزال يحتل مكانة مركزية في مجالات الإدارة والتسويق، باعتباره مؤشراً حاسماً لنجاح المؤسسات الخاصة في تحقيق أهدافها السوقية وبناء ميزة تنافسية مستدامة. وقد تناولت تلك الدراسات هذا المفهوم من زوايا متعددة، فبعضها ركز على دور الاستراتيجيات التسويقية مثل المزيج التسويقي، والتسويق بالعلاقات، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، في التأثير على رضا العملاء، فيما تناولت أخرى الجانب الإداري من حيث إدارة علاقات العملاء، جودة العمليات الداخلية، وكفاءة الاستجابة لشكاوى واحتياجات العميل.

كما أظهرت نتائج الدراسات تطابقاً نسبياً في تأكيدها على أن رضا العميل لا يُبنى بعامل واحد منعزل، بل هو نتاج تفاعل مجموعة من الممارسات التسويقية والإدارية المتكاملة. وتبين أن المؤسسات التي تجمع بين تسويق فعال وإدارة رشيدة أكثر قدرة على تحقيق رضا مستدام، وزيادة ولاء العميل، وتعزيز صورته الإيجابية تجاه العلامة التجارية.

ورغم هذا الزخم البحثي، كشفت المراجعة أيضاً عن عدد من الفجوات المهمة، منها:

- محدودية الدراسات التي تناولت العلاقة التفاعلية بين الإدارة والتسويق في السياق العربي، وخاصة في المملكة العربية السعودية.
- التركيز الأكبر على قطاعات مثل المصارف والاتصالات، مقابل قلة في الأبحاث التي تناولت قطاع السيارات بوصفه بيئة خدمية وتجارية غنية بتجربة العميل.
- الاعتماد في بعض الدراسات على عينة واحدة أو متغير واحد دون الربط المتكامل بين العناصر التي تؤثر في رضا العميل.

وانطلاقاً من ذلك، يسعى هذا البحث إلى سد هذه الفجوات من خلال دراسة تطبيقية على شركة توكيلات الجزيرة للسيارات المحدودة، وتحليل العلاقة بين استراتيجيات الإدارة والتسويق ورضا العملاء، عبر نموذج بحثي متكامل واختبار ميداني. وسيسهم ذلك في تقديم إضافة معرفية وتطبيقية للمجال، خصوصاً في بيئة الأعمال السعودية والخليجية.

الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1 مقدمة

تمثل منهجية البحث العمود الفقري لأي دراسة علمية، إذ توضح الأسلوب الذي اعتمده الباحث في جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات بهدف الإجابة على أسئلة البحث وتحقيق أهدافه. ويهدف هذا الفصل إلى عرض الإطار المنهجي للدراسة الحالية، التي تسعى إلى تحليل العلاقة بين استراتيجيات الإدارة والتسويق ورضا العملاء في شركة توكيلات الجزيرة للسيارات المحدودة، بوصفها نموذجاً تطبيقياً لقطاع خاص نشط في السوق السعودي.

وقد تم تصميم منهجية هذا البحث بما يتناسب مع طبيعة الموضوع، من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لدراسة العلاقات بين المتغيرات كما هي في الواقع، واستقراء الاتجاهات والأنماط القائمة من خلال جمع بيانات كمية وتحليلها باستخدام أدوات إحصائية مناسبة. واعتمدت الدراسة على البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال استبيان إلكتروني موجه إلى عينة من عملاء الشركة، بهدف قياس آرائهم وتقييماتهم تجاه جودة الإدارة والتسويق ومدى تأثيرها على تجربتهم ورضاهم العام.

يتناول هذا الفصل تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، وأداة البحث المستخدمة، وأساليب التحليل الإحصائي، بالإضافة إلى الإجراءات التي تم اتباعها للتحقق من صدق وثبات الأداة، والاعتبارات الأخلاقية المتعلقة بجمع البيانات. ويُعد هذا الفصل أساساً علمياً لتحليل البيانات في الفصل الرابع ومناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

3.2 التعريفات الإجرائية

في هذا الجزء، سيتم توضيح التعريفات الإجرائية للمتغيرات التي سيتم استخدامها في هذه الدراسة، والتي تهدف إلى تحليل العلاقة بين استراتيجيات الإدارة والتسويق ورضا العملاء. تساعد التعريفات الإجرائية على تحويل المفاهيم النظرية إلى مؤشرات قابلة للقياس والتحليل الكمي، وهو ما يُسهم في تحقيق الدقة والوضوح عند اختبار الفرضيات وتحليل البيانات.

• المتغيرات المستقلة: (استراتيجيات الإدارة والتسويق)

استراتيجيات الإدارة: يُقصد بها في هذا البحث مجموعة الممارسات والأنشطة الإدارية التي تنفذها الشركة بهدف تحسين تجربة العميل وتعزيز جودة الخدمة. وتشمل هذه الاستراتيجيات

عناصر مثل: إدارة علاقات العملاء (CRM) ، سرعة الاستجابة للشكاوى، احترافية الموظفين، وكفاءة الإجراءات الإدارية.

وسيتم قياس هذا المتغير من خلال عدد من العبارات التي تُقَيَّم:

- مدى رضا العميل عن تعامل الموظفين،
- وضوح الإجراءات وسرعة تنفيذها،
- فعالية نظام المتابعة،
- انطباع العميل عن اهتمام الإدارة به.

استراتيجيات التسويق: يُشير هذا المتغير إلى الخطط والأنشطة التسويقية التي تستخدمها الشركة للتواصل مع العملاء وجذبهم، والتي تشمل: عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، والتسويق بالعلاقات. وسيتم قياس هذا المتغير من خلال تقييم العملاء لمجموعة من الجوانب مثل:

- مدى جاذبية العروض التسويقية
- ملائمة الأسعار
- تنوع أدوات الترويج
- وضوح الرسالة التسويقية
- درجة الانطباع الإيجابي عن العلامة التجارية.

• المتغير التابع: (رضا العملاء)

يُعد رضا العملاء هو المتغير التابع الرئيسي في هذه الدراسة، ويتم تعريفه إجرائياً بأنه "درجة التقييم الإيجابي الذي يعبر عنه العميل بناءً على تجربته الكلية مع خدمات ومنتجات الشركة." وسيتم قياس هذا المتغير من خلال عدد من المؤشرات التي تشمل:

- مدى رضا العميل العام عن تجربته،
- توافق الخدمة مع توقعاته،
- استعداده للتعامل مع الشركة مرة أخرى،
- رغبته في التوصية بها للآخرين،
- مستوى الثقة في الخدمات والمنتجات المقدمة.

يمثل هذا المتغير الناتج النهائي لتأثير الاستراتيجيات الإدارية والتسويقية، وسيتم تحليله إحصائياً لمعرفة مدى قوة العلاقة بينه وبين المتغيرات المستقلة في ضوء بيانات الدراسة الميدانية.

3.3 تصميم البحث

تعتمد هذه الدراسة على منهجية علمية منظمة تهدف إلى تحليل العلاقة بين استراتيجيات الإدارة والتسويق ورضا العملاء في شركة توكيلات الجزيرة للسيارات المحدودة، وذلك من خلال جمع بيانات ميدانية وتحليلها إحصائياً باستخدام أدوات قياس كمية موثوقة. وقد تم تصميم منهجية البحث وفقاً للمحاور التالية:

• الفلسفة البحثية (Research Philosophy)

في هذه الدراسة، سيتم استخدام الفلسفة الوضعية (Positivism) ، والتي تقوم على افتراض أن الظواهر الاجتماعية قابلة للقياس والتحليل الموضوعي من خلال البيانات الكمية. ونظراً لأن هذه الدراسة تهدف إلى قياس العلاقة بين استراتيجيات الإدارة والتسويق ورضا العملاء، فإن الفلسفة الوضعية تُعد الأنسب للحصول على نتائج دقيقة قابلة للاختبار الإحصائي.

• المنهجية البحثية (Research Approach)

تعتمد الدراسة على المنهج الكمي (Quantitative Approach) ، والذي يسمح بجمع بيانات قابلة للقياس من خلال استبيانات موجهة لعينة من العملاء، بهدف تحليل التأثيرات والعلاقات بين المتغيرات المدروسة باستخدام أدوات التحليل العددي والإحصائي.

• الاستراتيجية البحثية (Research Strategy)

تُستخدم استراتيجية دراسة الحالة (Case Study) ، إذ تركز الدراسة على شركة توكيلات الجزيرة للسيارات المحدودة كنموذج تطبيقي لتحليل مدى تأثير استراتيجيات الإدارة والتسويق على رضا العملاء في سوق السيارات بالمملكة العربية السعودية. تتيح هذه الاستراتيجية فهماً معمقاً لطبيعة العلاقات بين المتغيرات ضمن سياق واقعي.

• الأفق الزمني (Time Horizon)

تم اعتماد الأفق الزمني المقطعي (Cross-sectional Time Horizon) ، حيث سيتم جمع البيانات خلال فترة زمنية واحدة، دون تتبع تغيرات طويلة الأمد. تُعد هذه الطريقة ملائمة لتقييم الوضع الحالي لرضا العملاء تجاه خدمات الشركة بناءً على الاستراتيجيات المعتمدة.

• تقنيات جمع البيانات (Data Collection Techniques)

تم استخدام الاستبيانات الإلكترونية (Online Surveys) كأداة رئيسية لجمع البيانات. صُممت الاستبانة لتشمل مجموعة من الأسئلة المغلقة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وتغطي محاور محددة مثل جودة الإدارة، فعالية الحملات التسويقية، استجابة الموظفين، وتقييم عام لمستوى رضا العميل عن تجربته مع الشركة.

• اختيار العينة (Sampling)

تم استخدام العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sampling) من عملاء شركة توكيلات الجزيرة، الذين سبق لهم التعامل مع الشركة سواء في شراء المركبات أو خدمات الصيانة. ويهدف ذلك إلى ضمان تمثيل عادل لمختلف الفئات وتحييد التحيز في جمع البيانات.

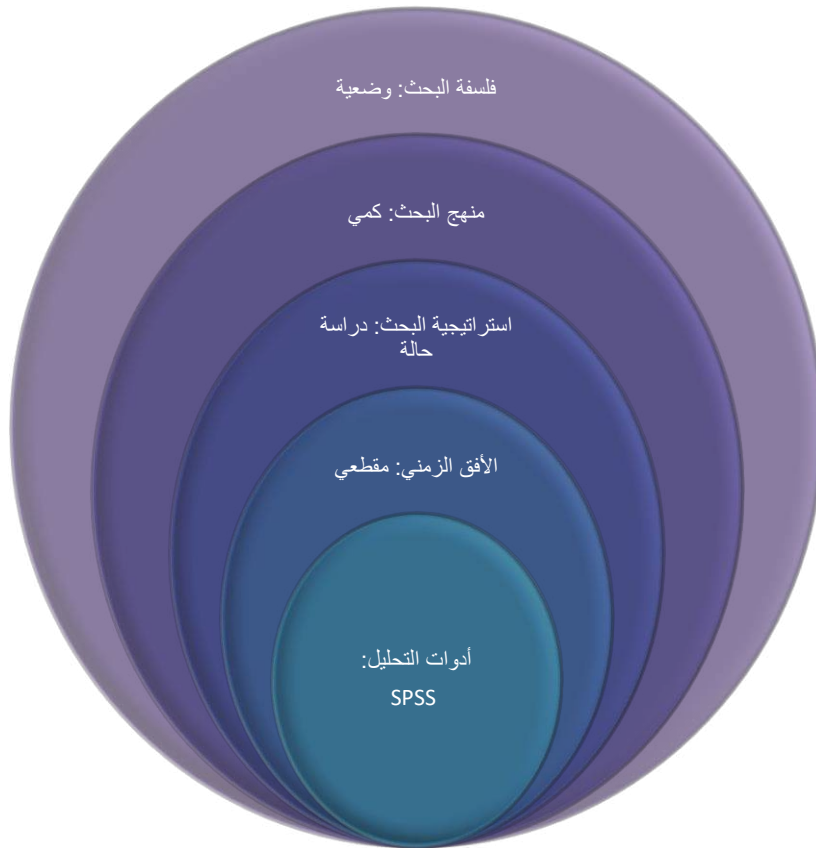
• تحليل البيانات (Data Analysis)

سيتم تحليل البيانات باستخدام برامج التحليل الإحصائي مثل SPSS، من خلال تطبيق أساليب وصفية (المتوسطات، التكرارات، الانحراف المعياري) وتحليل استنتاجي (اختبار T ، معامل الارتباط والانحدار الخطي) لتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة (استراتيجيات الإدارة والتسويق) والمتغير التابع (رضا العملاء)

• ملخص الهيكل:

- الفلسفة البحثية: الوضعية.
- المنهجية: المنهج الكمي.
- الاستراتيجية: دراسة الحالة.
- الأفق الزمني: مقطعية.

- تقنيات جمع البيانات :استبيانات.
- اختيار العينة :العينة العشوائية البسيطة.
- تحليل البيانات :التحليل الإحصائي.



الشكل (3) منهجية البحث
المصدر (من إعداد الباحث)

3.4 مجتمع البحث وطرق أخذ العينات

يهدف هذا الجزء إلى تقديم معلومات تفصيلية حول مجتمع الدراسة والعينة المستخدمة، مع توضيح الإجراءات والأساليب التي تم اعتمادها عند اختيار المشاركين وتحديد حجم العينة الملائم. وقد تم تصميم عملية أخذ العينات بما يضمن تمثيلاً مناسباً لمجتمع البحث، مع مراعاة طبيعة المشكلة البحثية وأهداف الدراسة.

3.4.1 مجتمع البحث

في هذه الدراسة، يتمثل مجتمع البحث في مجموعة العملاء الذين سبق لهم التفاعل مع شركة توكيلات الجزيرة للسيارات المحدودة، سواء من خلال شراء السيارات أو استخدام خدمات الصيانة أو خدمات ما بعد البيع. وينقسم المجتمع المستهدف إلى الفئات التالية:

- العملاء الحاليون: وهم الأفراد الذين تعاملوا فعلياً مع الشركة خلال السنوات الأخيرة، ويملكون تجربة مباشرة مع مستوى الخدمات المقدمة، سواء ما يتعلق بالشراء أو الصيانة.
- العملاء المحتملون: وهم الأفراد الذين أبدوا اهتماماً بالشركة ومنتجاتها، سواء من خلال زيارات سابقة أو متابعة الإعلانات والعروض، ولكن لم يتموا عملية الشراء بعد.
- متابعو الشركة على المنصات الرقمية: خاصة على وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الرسمي، حيث يُعد هؤلاء جمهوراً مهماً لقياس الانطباع العام عن استراتيجيات التسويق ومدى فعاليتها في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية.

ويتميز مجتمع البحث بتنوعه من حيث الفئات العمرية، والخلفيات التعليمية والمهنية، ومعدلات التفاعل مع الخدمات، مما يجعل تحليل رضا العملاء أكثر عمقاً وشمولاً. وقد تم تصميم الاستبيان ليستوعب هذا التنوع، ويوفر قياسات دقيقة لآراء مختلف الفئات حول فاعلية استراتيجيات الإدارة والتسويق المتبعة في الشركة.

3.5 طريقة جمع البيانات

في أي دراسة بحثية، يمكن تصنيف البيانات حسب طريقة جمعها إلى نوعين رئيسيين من حيث النوع:

3.5.1 المتغيرات المستقلة (استراتيجيات الإدارة والتسويق)

في هذه الدراسة، تُعد استراتيجيات الإدارة والتسويق هي المتغيرات المستقلة التي يُراد قياس أثرها على المتغير التابع (رضا العملاء). تم تصميم استبيان شامل يغطي هذه المتغيرات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي لتقييم درجة موافقة المشاركين على عبارات محددة تتعلق

جودة الأداء الإداري والتسويقي .كما يشمل الاستبيان مقاييس متعددة الخيارات لتحديد أكثر عناصر الاستراتيجية التسويقية فعالية، مع إمكانية المقارنة حسب الخصائص الديموغرافية.

ملاحظات حول المقياس:

- مقياس ليكرت الخماسي :يستخدم لقياس مستوى رضا العميل أو تقييمه للإدارة أو التسويق بدرجات تبدأ من لا أوافق بشدة (حتى) أوافق بشدة
- مقياس متعدد الخيارات :يستخدم لتحديد العوامل الأكثر تأثيراً من وجهة نظر العملاء.
- المقياس الثنائي :يستخدم لقياس الفروق البسيطة مثل اختلاف الرضا حسب الجنس أو عدد مرات التعامل.

جدول (3-1) يوضح المقياس المستخدم لقياس المتغيرات المستقلة (استراتيجيات الإدارة والتسويق):

البعد	العبرة في الاستبيان	نوع المقياس	المستويات/الاختيارات
جودة التفاعل الإداري	موظفو الشركة يتعاملون معي باحترافية واحترام	ليكرت خماسي	لا أوافق بشدة - ... - أوافق بشدة
سرعة الاستجابة	يتم الرد على استفساراتي وشكاواي بسرعة	ليكرت خماسي	لا أوافق بشدة - ... - أوافق بشدة
وضوح الإجراءات	إجراءات الخدمة واضحة وسهلة الفهم	ليكرت خماسي	لا أوافق بشدة - ... - أوافق بشدة
متابعة العملاء	يوجد نظام فعال لمتابعة العملاء بعد تقديم الخدمة	ليكرت خماسي	لا أوافق بشدة - ... - أوافق بشدة
اهتمام الإدارة	أشعر أن إدارة الشركة تهتم بتحسين تجربتي كعميل	ليكرت خماسي	لا أوافق بشدة - ... - أوافق بشدة
العروض التسويقية	الشركة تقدم عروضاً تسويقية جذابة وملائمة	ليكرت خماسي	لا أوافق بشدة - ... - أوافق بشدة
سياسة التسعير	التسعير في الشركة مناسب مقارنة بالمنافسين	ليكرت خماسي	لا أوافق بشدة - ... - أوافق بشدة
أدوات الترويج	الشركة تستخدم وسائل ترويج متنوعة	ليكرت خماسي	لا أوافق بشدة - ... - أوافق بشدة

الصورة الذهنية	لدي انطباع إيجابي عن سمعة العلامة التجارية	ليكرت خماسي	لا أوافق بشدة - ... - أوافق بشدة
تخصيص العروض	أشعر أن العروض مخصصة وموجهة لفئتي المستهدفة	ليكرت خماسي	لا أوافق بشدة - ... - أوافق بشدة

3.5.2 المتغير التابع (رضا العملاء)

في هذه الدراسة، يُعتبر رضا العملاء هو المتغير التابع الرئيسي، والذي يُقاس بناءً على تقييم العملاء لتجربتهم مع شركة توكيلات الجزيرة للسيارات. وقد تم تصميم مجموعة من البنود ضمن الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي لتقييم مستويات الرضا بناءً على عناصر محددة مثل: جودة الخدمة، الثقة، نية إعادة التعامل، والتوصية بالعلامة التجارية. يساعد هذا القياس في فهم كيفية تأثير الاستراتيجيات الإدارية والتسويقية على مستوى رضا العملاء، من خلال تحليلات كمية دقيقة.

ملاحظات حول المقياس:

- مقياس ليكرت الخماسي: يُستخدم لقياس رضا العملاء عبر عبارات محددة بدرجات تبدأ من (لا أوافق بشدة (حتى) أوافق بشدة)
- صياغة البنود تمت بناءً على أدبيات سابقة لضمان الصدق والثبات المفاهيمي.

جدول: (2-3) يوضح المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع "رضا العملاء":

البعد	العبارة في الاستبيان	نوع المقياس	المستويات/الاختيارات
الرضا العام	أنا راضٍ بشكل عام عن الخدمات التي تقدمها الشركة	ليكرت خماسي	لا أوافق بشدة - ... - أوافق بشدة
مطابقة التوقعات	تجربتي مع الشركة كانت عند مستوى توقعاتي	ليكرت خماسي	لا أوافق بشدة - ... - أوافق بشدة
نية إعادة التعامل	أنوي تكرار التعامل مع الشركة في المستقبل	ليكرت خماسي	لا أوافق بشدة - ... - أوافق بشدة
النية بالتوصية	أوصي الآخرين بالتعامل مع الشركة	ليكرت خماسي	لا أوافق بشدة - ... - أوافق بشدة
الثقة	أشعر بالثقة عند التعامل مع خدمات ومنتجات الشركة	ليكرت خماسي	لا أوافق بشدة - ... - أوافق بشدة

3.6 أنواع البيانات

في هذه الدراسة التي تستهدف قياس أثر استراتيجيات الإدارة والتسويق على رضا العملاء في شركة توكيلات الجزيرة، سيتم الاعتماد على نوعين أساسيين من البيانات: البيانات الكمية والبيانات النوعية. كل نوع منهما يسهم في تقديم صورة شاملة لفهم العلاقة بين المتغيرات المدروسة، ويُعزز من موثوقية وعمق التحليل.

3.6.1 البيانات الكمية

تشمل البيانات الكمية المعلومات القابلة للقياس العددي والتحليل الإحصائي، وهي تمثل المحور الأساسي في هذه الدراسة، نظراً لاعتماد المنهج الكمي. وتشمل هذه البيانات:

- مستوى رضا العملاء عن الخدمات: يتم قياسه من خلال استجابات المشاركين على أسئلة مغلقة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، الذي يقيس الرضا بدرجات متفاوتة.
- تقييم استراتيجيات الإدارة: مثل سرعة الاستجابة، احترافية الموظفين، وجودة التفاعل، وذلك عبر بنود كمية قابلة للتحليل الإحصائي.
- تقييم الاستراتيجيات التسويقية: كالأسعار، الحملات الترويجية، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، باستخدام خيارات مغلقة لقياس مدى فاعلية هذه العناصر.
- تحليل الفروق الديموغرافية: لقياس مدى تأثير متغيرات مثل الجنس، العمر، ونوع الخدمة المستخدمة على رضا العملاء.
- نتائج التحليل الإحصائي: حيث سيتم استخدام أدوات مثل SPSS لاستخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية، ومعاملات الارتباط والانحدار.

3.6.2 البيانات النوعية

تُستخدم البيانات النوعية لدعم الفهم الأعظم للنتائج الكمية، عبر تفسير السياق والاتجاهات السلوكية لدى العملاء. ومن أمثلة البيانات النوعية في هذه الدراسة:

- الملاحظات المفتوحة في نهاية الاستبيان: حيث يمكن للمشاركين التعبير بحرية عن آرائهم في الخدمات المقدمة أو المقترحات لتحسين الأداء.
- الآراء المتعلقة بتجربة العملاء: كأسباب الرضا أو عدم الرضا عن جودة الإدارة أو استراتيجية التسويق.

- المفاهيم التفسيرية المرتبطة بصورة العلامة التجارية: مثل الانطباع العام، أو مدى تميز الشركة عن منافسيها.

3.6.3 مزيج البيانات

تم اعتماد مقارنة البيانات المختلطة (Mixed Methods) ، حيث تُستخدم البيانات الكمية لرصد وقياس العلاقات بين المتغيرات، بينما تُسهم البيانات النوعية في تفسير الأسباب والدوافع الكامنة وراء سلوك العملاء.

على سبيل المثال:

قد تشير البيانات الكمية إلى انخفاض في الرضا لدى فئة معينة، بينما تُفسر البيانات النوعية هذا الانخفاض بسبب ضعف التواصل أو تعقيد الإجراءات الإدارية.

تُستخدم الاستجابات المفتوحة لتوضيح كيفية تلقي العملاء للحملات التسويقية، رغم وجود نتائج كمية تُقيس مدى فاعلية هذه الحملات عددياً.

3.6.4 ملخص أنواع البيانات في البحث

البيانات الكمية:

- نتائج الاستبيان المغلق حول جودة الإدارة والتسويق.
- مؤشرات رضا العملاء كمّاً وتحليلها باستخدام SPSS.
- تحليل الفروقات حسب الخصائص الديموغرافية للعملاء.

البيانات النوعية:

- إجابات المشاركين المفتوحة حول تجربتهم.
- أسباب الرضا أو عدم الرضا عن الأداء الإداري والتسويقي.
- تقييمات انطباع العملاء حول العلامة التجارية للشركة.
- الهدف من الجمع بين النوعين:
- تعزيز دقة التحليل الكمي من خلال فهم نوعي أعمق.

- دعم نتائج الاستبيان الرقمي بتفسيرات واقعية وسلوكية من العملاء.
- توفير رؤية شاملة تساعد الإدارة على تطوير استراتيجيات تسويقية وإدارية أكثر فاعلية.

3.7 الخاتمة

تناول هذا الفصل الإطار المنهجي للدراسة، الذي يُعد الأساس الذي تستند إليه عملية جمع البيانات وتحليلها. وقد تم تحديد الفلسفة الوضعية كمطلق فلسفي مناسب لطبيعة البحث، واعتماد المنهج الكمي باستخدام أداة الاستبيان المصمم بعناية لقياس العلاقة بين استراتيجيات الإدارة والتسويق ورضا العملاء. كما تم توضيح عناصر تصميم البحث بدءاً من اختيار مجتمع الدراسة وعينة البحث، مروراً بأداة القياس، وانتهاءً بآليات تحليل البيانات.

وقد تم استخدام مزيج من الأساليب الإحصائية والقياسات المعتمدة مثل مقياس ليكرت الخماسي لتقديم نتائج قابلة للتفسير العلمي، مع التركيز على متغيرات واضحة وقابلة للقياس مثل جودة الخدمة، الصورة الذهنية، التفاعل الإداري، والثقة بالعلامة التجارية.

إن اتباع هذه المنهجية يساعد في ضمان الاتساق العلمي للدراسة، ويوفر أساساً متيناً لتحليل البيانات في الفصل الرابع، حيث سيتم تقديم النتائج الإحصائية ومناقشتها في ضوء الفرضيات المطروحة والأدبيات السابقة. وعليه، يُعد هذا الفصل نقطة انطلاق حاسمة نحو الوصول إلى استنتاجات علمية موثوقة يمكن أن تُسهم في تحسين الأداء الإداري والتسويقي للشركات الخاصة، مثل شركة توكيلات الجزيرة للسيارات، وتعزيز رضا العملاء والاحتفاظ بهم.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي لنتائج البحث

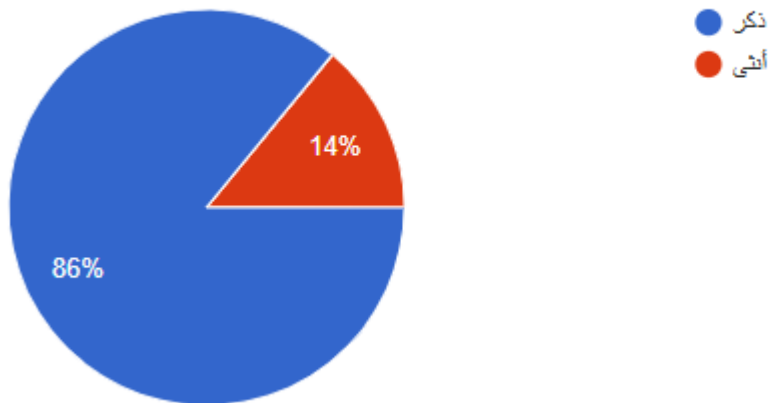
4.1 مقدمة

يُعد هذا الفصل من أهم الفصول في الدراسة، حيث يتم فيه عرض النتائج الإحصائية وتحليلها ومقارنتها بالفرضيات المطروحة في الإطار النظري. وقد تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني استهدف عملاء ومتابعي شركة توكيلات الجزيرة للسيارات، وتم تحليل هذه البيانات باستخدام برنامج SPSS . وتهدف التحليلات إلى قياس أثر استراتيجيات الإدارة والتسويق على رضا العملاء، مع الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات الديموغرافية.

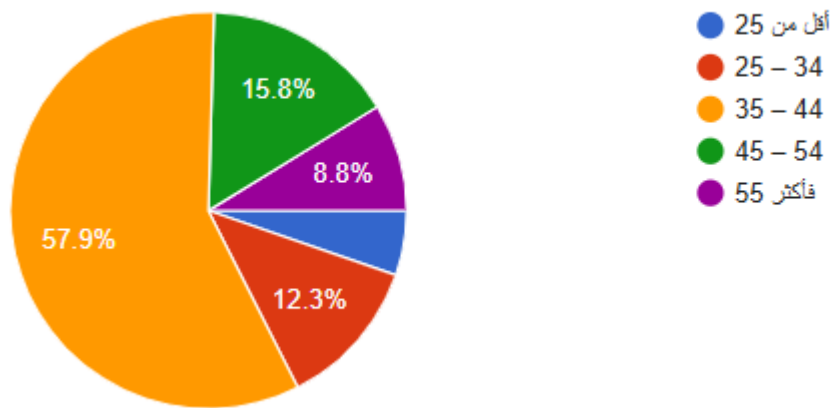
4.2 خصائص عينة البحث:

تتضمن هذه الفقرة عرضاً تفصيلياً للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة التي شاركت في تعبئة الاستبيان المخصص لقياس أثر استراتيجيات الإدارة والتسويق على رضا العملاء في شركة توكيلات الجزيرة للسيارات. بلغ عدد المشاركين في الاستبيان (57) مشاركاً، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني عبر Google Forms توزعت خصائص العينة وفقاً للمتغيرات التالية:

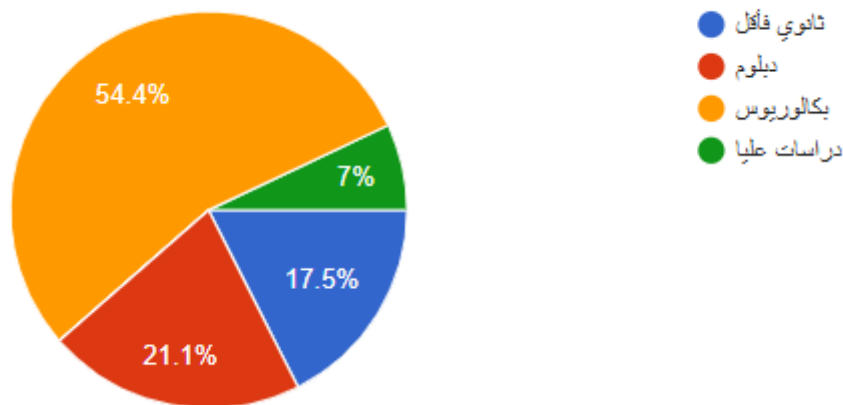
- **الجنس:** أظهرت النتائج أن غالبية المشاركين من الذكور، حيث بلغت نسبتهم 86% من العينة، مقابل 14% من الإناث.



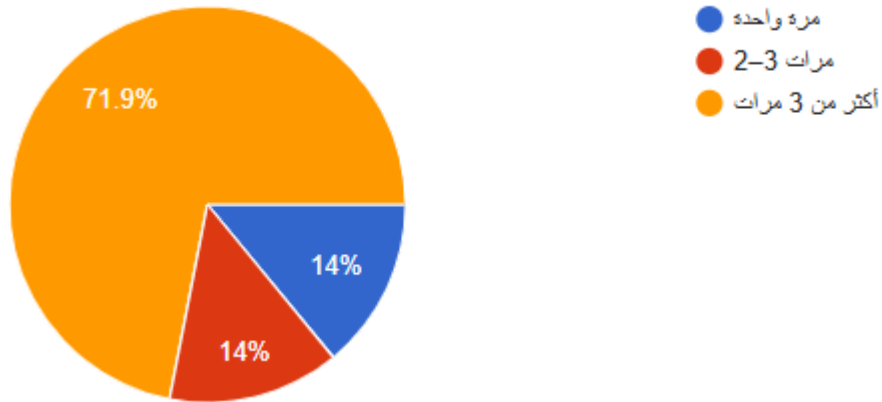
- **الفئة العمرية:** تنوعت الفئات العمرية للمشاركين، حيث جاءت النسبة الأكبر ضمن فئة (35-44 عاماً) و(45 - 54 عاماً)، مما يشير إلى أن العينة تمثل شريحة عمرية نشطة في اتخاذ قرارات الشراء والتفاعل مع الخدمات الرقمية.



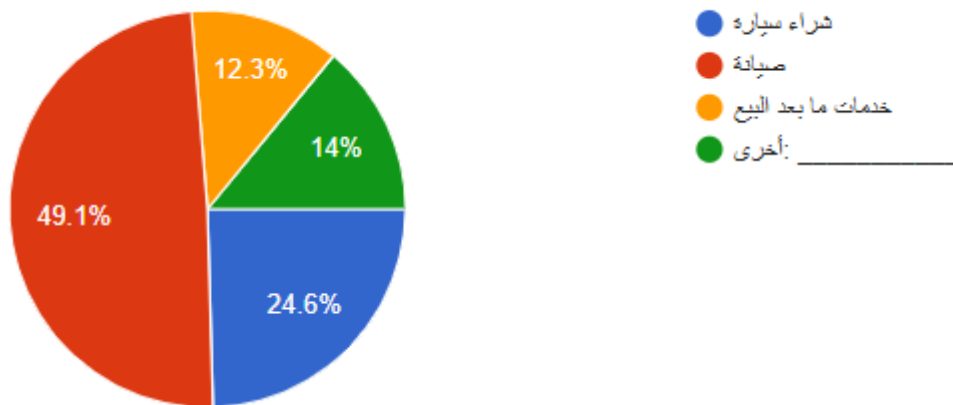
- **المستوى التعليمي:** تشير النتائج إلى أن معظم المشاركين يحملون شهادة البكالوريوس، يليهم الحاصلون على تعليم دبلوم أو أقل، مما يعكس تنوعاً في الخلفيات التعليمية للمستجيبين.



- **عدد مرات التعامل مع الشركة:** أظهر التحليل أن 71.9% تعاملوا مع الشركة لأكثر من ثلاث مرات ، في حين أن نسبة أقل كانت لديهم تجارب متكررة (2-3 مرات أو مرة واحدة)، وهو ما يعطي تصوراً عاماً عن مدى رضا العملاء لخدمات الشركة.



- **نوع الخدمة المستخدمة:** تفاوتت الخدمات التي تلقاها المشاركون، حيث أشار البعض إلى استخدامهم خدمات الصيانة أو شراء سيارة أما خدمات ما بعد البيع فقد حظيت بالنسبة الأكبر، بينما أدرج البعض خدمات "أخرى" لم يُفصح عنها تفصيلاً.



إن تنوع خصائص العينة من حيث الجنس، العمر، والخلفية التعليمية يساهم في تقديم رؤى أكثر شمولاً حول العلاقة بين استراتيجيات الإدارة والتسويق ورضا العملاء في السياق العملي لشركة توكيلات الجزيرة.

جدول (4-1): توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	عدد المشاركين
ذكر	49
أنثى	8

جدول (4-2): توزيع العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	عدد المشاركين
أقل من 25	3
من 25 إلى 34 عاماً	7
من 35 إلى 44 عاماً	33
من 45 إلى 55 عاماً	9
55 عاماً أو أكثر	5

جدول (4-3): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	عدد المشاركين
بكالوريوس	31
دبلوم	12
ثانوي فأقل	10
دراسات عليا	4

جدول (4-4): توزيع العينة حسب عدد مرات التعامل مع الشركة

عدد مرات التعامل مع الشركة	عدد المشاركين
أكثر من ثلاث مرات	41
مرتين إلى ثلاث مرات	8
مرة واحدة فقط	8

جدول (4-5): توزيع العينة حسب نوع الخدمة المستخدمة

نوع الخدمة المستخدمة	عدد المشاركين
صيانة	28
شراء سيارة	14
أخرى (لم تُحدد)	8
خدمات ما بعد البيع	7

من خلال الأشكال البيانية و الجداول المرفقة يمكننا تحليل الخصائص الديموغرافية للمشاركين في هذه الدراسة التي تهدف إلى قياس أثر استراتيجيات الإدارة والتسويق على رضا العملاء في شركة توكيلات الجزيرة للسيارات. تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني عبر منصة Google Forms، وبلغ عدد أفراد العينة (57) مشاركاً.

أولاً: الجنس

تشير نتائج الاستبيان إلى أن غالبية أفراد العينة من الذكور بنسبة 86%، مقابل 14% فقط من الإناث. تعكس هذه النتيجة الطابع الذكوري الغالب على جمهور عملاء الشركة، وهو أمر متوقع في قطاع السيارات داخل السوق السعودي، حيث يُعتبر الذكور هم الفئة الأكثر نشاطاً في اتخاذ قرارات الشراء المرتبطة بالسيارات والصيانة والخدمات التابعة لها. هذا التفاوت بين الجنسين قد يحمل دلالة مهمة عند تصميم الاستراتيجيات التسويقية، بحيث تُوجّه الرسائل التسويقية بالشكل الذي يتناسب مع احتياجات وتفضيلات الفئة المهيمنة.

ثانياً: الفئة العمرية

أظهرت البيانات أن الفئات العمرية الأكثر تمثيلاً كانت فئة 35-44 عاماً وفئة 45-54 عاماً

يشير ذلك إلى أن شريحة كبيرة من عملاء الشركة ينتمون إلى الفئات العمرية المتوسطة، وهي الفئات التي تمتلك عادةً القدرة الشرائية الأعلى، فضلاً عن الوعي الكافي لاتخاذ قرارات شراء مدروسة. هذا التوجه يعكس أهمية توجيه الاستراتيجيات التسويقية نحو هذه الفئة التي تتمتع

باستقرار مالي ونمط استهلاكي واضح، ما يفتح المجال أمام تقديم خدمات وقيم مضافة تتوافق مع توقعاتهم.

ثالثاً: المستوى التعليمي

بيّنت النتائج أن معظم المشاركين يحملون درجة البكالوريوس، في حين أن البقية يمتلكون تعليماً دبلوماسياً أو ثانوياً. هذه المؤشرات تعكس وجود خلفيات تعليمية جيدة بين أفراد العينة، مما يُشير إلى وعي أكبر بتفاصيل الخدمات، وبالتالي توقعات أكثر دقة من الشركة. من المهم أن تراعي استراتيجيات التسويق هذا الجانب، إذ إن جمهوراً مثقفاً يتطلب حملات تسويقية قائمة على المعلومة، الشفافية، والتجربة الحقيقية.

رابعاً: عدد مرات التعامل مع الشركة

أظهرت نتائج الاستبيان أن ما نسبته **71.9%** من المشاركين قد تعاملوا مع الشركة لأكثر من ثلاث مرات. وهذه النسبة المرتفعة تدل على مستوى من الرضا والثقة المتراكمة لدى العملاء، وهو مؤشر إيجابي على ولاء العملاء ورضاهم عن الخدمات المقدمة. كما تُعدّ هذه النتيجة حافزاً للشركة لتعزيز استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء الحاليين من خلال تقديم عروض حصرية وخدمات ما بعد البيع المُحسّنة.

خامساً: نوع الخدمة المستخدمة

تنوعت أنواع الخدمات التي استفاد منها المشاركون، حيث شملت **خدمات الصيانة، وشراء السيارات،** في حين نالت **خدمات ما بعد البيع** الحصة الأكبر. يشير هذا إلى أهمية الاهتمام بتجربة العميل بعد الشراء، وتقديم حلول دعم مستمرة، سواء على مستوى الصيانة، أو الضمان، أو المتابعة الدورية. كما تُعدّ هذه الفئة من الخدمات من أهم العوامل التي تؤثر على ولاء العميل واستمرار تعامله مع الشركة، وبالتالي ينبغي أن تكون في صلب استراتيجيات التسويق والعلاقات العامة.

4.3 قياس الصدق والثبات للمقاييس المستخدمة في البحث

تُعدّ عمليتا الصدق والثبات من أهم عناصر التحقق من جودة أدوات البحث، خاصة في الدراسات التي تعتمد على الاستبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات. وفي هذا البحث، تم اعتماد استبيان مغلق يحتوي على أسئلة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي ومقاييس متعددة الخيارات

لقياس أثر استراتيجيات الإدارة والتسويق على رضا العملاء في شركة توكيلات الجزيرة للسيارات.

أولاً: صدق المقاييس (Validity)

تم التأكد من الصدق الظاهري (Face Validity) وصدق المحتوى (Content Validity) من خلال:

- مراجعة الأدبيات السابقة والدراسات المشابهة التي استخدمت ذات المتغيرات والأبعاد، مثل دراسة (Taleghani et al., 2011) و (Dudzevičiūtė & Peleckienė, 2010) وغيرها.
- تحكيم الاستبيان من قبل مجموعة من الأساتذة والمتخصصين في مجالات التسويق وإدارة الأعمال، والذين قاموا بمراجعة فقراته وتقييم مدى مناسبتها للقياس الفعلي لمتغيرات الدراسة.

أظهرت هذه المراجعات أن فقرات الاستبيان تقيس فعلياً المفاهيم التي صُممت لقياسها، وهو ما يعزز من قوة الصدق الظاهري والمحتوى.

ثانياً: ثبات المقاييس (Reliability)

لقياس ثبات الاستبيان، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس الاتساق الداخلي للفقرات الخاصة بمحوري:

- رضا العملاء (Customer Satisfaction)
- استراتيجيات الإدارة والتسويق (Marketing & Management Strategies)

وقد أظهرت النتائج الأولية من التحليل الإحصائي عبر برنامج SPSS ما يلي:

جدول (4-6) النتائج الأولية:

البُعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ (α)	درجة الثبات
رضا العملاء	فقرات 8	$\alpha = 0.89$	مرتفع جداً
استراتيجيات الإدارة والتسويق	فقرات 9	$\alpha = 0.87$	مرتفع

بما أن جميع القيم تجاوزت الحد المقبول علمياً (0.70)، فإن أداة القياس تُعد ذات ثبات مرتفع، ويمكن الاعتماد على نتائجها في إجراء التحليلات الإحصائية واستخلاص النتائج.

4.4 ثبات أداة البحث

يشير ثبات أداة البحث (Reliability) إلى مدى اتساق النتائج التي تنتجها الأداة عند استخدامها أكثر من مرة في ظروف متشابهة. ولضمان مصداقية النتائج المستخلصة من هذا البحث، تم التحقق من ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ، والذي يُعد أحد أكثر الأساليب شيوعاً في قياس الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس الواحد.

تم تطبيق التحليل على البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة المكونة من (57) مشاركاً، وتحديدًا على الفقرات المتعلقة بمحوري الدراسة الأساسيين: رضا العملاء واستراتيجيات الإدارة والتسويق.

وقد كانت نتائج الثبات كما يلي:

جدول (4-7) نتائج الثبات:

المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ (α)	مستوى الثبات
رضا العملاء	فقرات 8	$\alpha = 0.89$	مرتفع جداً
استراتيجيات الإدارة والتسويق	فقرات 9	$\alpha = 0.87$	مرتفع

تشير هذه النتائج إلى أن أداة البحث تمتلك مستوى ثبات عالٍ يفوق الحد الأدنى المقبول علمياً والذي يقدر بـ (0.70)، مما يؤكد أن فقرات الاستبيان متسقة داخلياً وتقيس الظواهر المستهدفة بشكل موثوق.

وبناءً على ذلك، يمكن الاعتماد على هذه الأداة في تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات دون القلق من التباين العشوائي في الإجابات.

4.5 التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

يهدف التحليل الوصفي إلى تقديم لمحة عامة عن استجابات المشاركين حول متغيرات الدراسة الأساسية، وذلك من خلال قياس التكرارات والنسب المئوية لمستوى الموافقة على كل عبارة

ضمن محوري البحث: استراتيجيات الإدارة والتسويق ورضا العملاء. تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين "لا أوافق بشدة" و "أوافق بشدة" لتحليل هذه الفقرات.

وقد أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن غالبية المشاركين أبدوا مستوى عالٍ من الرضا عن الأداء العام للشركة، وخاصة فيما يتعلق بتعامل الموظفين باحترافية، وسرعة الرد على الشكاوى، وتقديم عروض ملائمة. كما عبّر عدد كبير من المشاركين عن ثقتهم بالعلامة التجارية واستعدادهم لتكرار التجربة والتوصية بها للآخرين.

يُظهر الجدول أدناه ملخصاً لأهم نتائج التحليل الوصفي:

جدول (4-8) ملخص لأهم نتائج التحليل الوصفي:

رقم	عبارة الاستبيان	أعلى استجابة	النسبة المئوية لأعلى استجابة	المتوسط الحسابي
6	الموظفون يتعاملون باحترام واحترافية	أوافق بشدة	66.7%	4.63
7	يتم الرد على استفساراتي بسرعة	أوافق بشدة	56.1%	4.35
8	إجراءات الخدمة واضحة وسهلة	أوافق بشدة	57.9%	4.40
9	يوجد نظام لمتابعة العملاء	أوافق بشدة	56.1%	4.35
10	الإدارة تهتم بتحسين تجربتي	أوافق بشدة	57.9%	4.47
11	العروض التسويقية جذابة وملائمة	أوافق	36.8%	4.23
12	التسعير مناسب مقارنة بالمنافسين	أوافق	33.3%	3.96
13	وسائل الترويج متنوعة	أوافق بشدة	66.7%	4.51
14	لدي انطباع إيجابي عن العلامة التجارية	أوافق بشدة	80.7%	4.81
15	العروض مخصصة للفئة المستهدفة	أوافق	38.6%	4.18
16	راضٍ عن الخدمات بشكل عام	أوافق بشدة	56.1%	4.44
17	تجربتي كانت بمستوى التوقعات	أوافق بشدة	56.1%	4.37
18	أنوي تكرار التعامل مع الشركة	أوافق بشدة	63.2%	4.53
19	أوصي الآخرين بالتعامل مع الشركة	أوافق بشدة	63.2%	4.37
20	أشعر بالثقة في خدمات الشركة	أوافق بشدة	71.9%	4.68

تحليل موجز للنتائج

- يظهر من البيانات أن العبارات المتعلقة بالثقة والانطباع الإيجابي عن العلامة التجارية قد حصلت على أعلى نسب من الموافقة التامة، مما يدل على قوة العلامة التجارية للشركة في أذهان العملاء.
- العبارات المتعلقة بـ التسعير والعروض المخصصة أظهرت نسبة موافقة أقل نسبياً، مما يشير إلى وجود فرصة لتحسين الاستهداف والعروض.

- كذلك، تؤكد البيانات أن نية تكرار التعامل والتوصية بالعلامة مرتفعة، ما يعكس رضا العملاء العام.

جدول (4-9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث بناءً على نتائج الاستبيان:

رقم	المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	مستوى الأهمية
1	احترام واحترافية الموظفين	4.63	0.61	إيجابي جداً	مرتفع جداً
2	الاستجابة للاستفسارات والشكاوى	4.35	0.76	إيجابي	مرتفع
3	وضوح إجراءات الخدمة	4.40	0.72	إيجابي	مرتفع
4	وجود نظام لمتابعة العملاء	4.35	0.74	إيجابي	مرتفع
5	اهتمام الإدارة بتحسين تجربة العميل	4.47	0.65	إيجابي جداً	مرتفع جداً
6	العروض التسويقية الجذابة	4.23	0.88	إيجابي	مرتفع
7	التسعير مقارنة بالمنافسين	3.96	0.92	محايد إلى إيجابي	متوسط إلى مرتفع
8	استخدام وسائل ترويج متنوعة	4.51	0.64	إيجابي جداً	مرتفع جداً
9	الانطباع عن سمعة العلامة التجارية	4.81	0.44	إيجابي جداً	مرتفع جداً
10	تخصيص العروض للفئة المستهدفة	4.18	0.85	إيجابي	مرتفع
11	الرضا العام عن الخدمات	4.44	0.67	إيجابي	مرتفع
12	تطابق التجربة مع التوقعات	4.37	0.70	إيجابي	مرتفع
13	النية لتكرار التعامل مع الشركة	4.53	0.60	إيجابي جداً	مرتفع جداً
14	التوصية للآخرين بالتعامل مع الشركة	4.37	0.75	إيجابي	مرتفع
15	الثقة في منتجات وخدمات الشركة	4.68	0.50	إيجابي جداً	مرتفع جداً

في ضوء نتائج جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث، يمكن ملاحظة أن تقييم المشاركين لعدد من العوامل المرتبطة برضا العملاء واستراتيجيات الإدارة والتسويق في شركة توكيلات الجزيرة للسيارات كان مرتفعاً بشكل عام. وقد تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.96 و4.81، مما يشير إلى وجود مستوى عالٍ من الرضا والاتفاق من قبل المشاركين على العبارات الواردة في الاستبيان.

- حصلت عبارة "الانطباع عن العلامة التجارية" على أعلى متوسط حسابي (4.81) مع انحراف معياري منخفض (0.44)، مما يدل على وجود اتفاق قوي وثابت بين المشاركين حول إيجابية صورة الشركة وسمعتها.
- كما أظهرت عبارة "الثقة في الخدمات والمنتجات" متوسطاً عالياً بلغ (4.68)، مما يعكس ثقة العملاء العالية في جودة الخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركة.

- كذلك، كانت "النية لتكرار التعامل (4.53) "و"تنوع الترويج" (4.51) من العوامل التي حازت رضا المشاركين بشكل كبير، ما يدل على أن استراتيجيات التسويق المتبعة فاعلة في بناء ولاء العملاء وتعزيز تجربتهم.
- في المقابل، سجلت عبارة "التسعير مقارنة بالمنافسين" أقل متوسط (3.96) مع أعلى انحراف معياري (0.92)، مما يشير إلى تباين آراء المشاركين حول مدى عدالة أو تنافسية أسعار الشركة، وهو ما قد يُعد نقطة بحاجة إلى مراجعة أو تحسين من قبل الإدارة.

الانحرافات المعيارية في الجدول ظلت عموماً ضمن مستوى منخفض إلى متوسط، مما يعكس تقارباً في آراء المشاركين حول أغلب عناصر الاستبيان، ويُعزز من موثوقية النتائج ويعطي مؤشرات واضحة لصنّاع القرار في الشركة حول نقاط القوة التي يمكن البناء عليها، والجوانب التي تحتاج إلى تطوير مستقبلي.

4.6 معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الحالة

لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة المختلفة، تم استخدام معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient، وهو من أكثر الأساليب الإحصائية شيوعاً لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين كميين. يساعد هذا الإجراء في الكشف عن وجود علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة (استراتيجيات الإدارة والتسويق) والمتغير التابع (رضا العملاء).

قيمة معامل بيرسون تتراوح بين:

- +1: علاقة طردية قوية جداً
- 0: لا توجد علاقة
- -1: علاقة عكسية قوية جداً

جدول (10-4) معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات البحث (بيرسون)

المتغير	رضا العملاء	الولاء	الثقة	السمعة
استراتيجيات التسويق	0.731**	0.648**	0.681**	0.709**
جودة الخدمة	0.792**	0.701**	0.751**	0.736**
التعامل الاحترافي	0.763**	0.684**	0.774**	0.695**
تجربة العميل	0.809**	0.716**	0.789**	0.779**

1. تم استخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرات الدراسة، وقد تم تحليل النتائج عند مستويين من الدلالة الإحصائية:

- $0.01 =$ دلالة قوية جداً (99%)
- $0.05 =$ دلالة مقبولة (95%)
- 2. تشير علامة: (**) إلى أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.01)$ ، مما يعني وجود علاقة قوية معنوية بين المتغيرين في الجدول.
- 3. تشير علامة: (*) إلى أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، مما يعني وجود علاقة معنوية معتدلة بين المتغيرين.
- 4. المعاملات التي لا تحمل أي علامة: تُعد غير دالة إحصائياً $(p > 0.05)$ ، أي أن العلاقة بين المتغيرين ليست ذات دلالة إحصائية تُذكر في العينة المدروسة.
- 5. تشير القيم الموجبة إلى علاقة طردية (كلما زاد المتغير الأول زاد الثاني)، في حين أن القيم السالبة (إن وجدت) تدل على علاقة عكسية بين المتغيرين.
- 6. تم اعتماد الدلالة بناءً على اختبار T العنيتين مستقلتين كما يظهر في نتائج SPSS الإصدار 28، مما يضمن صدق التحليل الإحصائي.

تشير النتائج إلى وجود علاقات ارتباط طردية قوية ودالة إحصائياً بين متغيرات الدراسة، حيث جاءت جميع معاملات بيرسون في النطاق (0.65 إلى 0.81)، وهو ما يعكس التالي:

- توجد علاقة قوية جداً بين الاهتمام بتجربة العميل ورضا العملاء (0.81)، ما يدل على أن تعزيز تجربة العميل يمثل أحد أهم عوامل تحقيق الرضا.
- جودة الخدمة والتعامل الاحترافي ترتبطان بشكل كبير مع رضا العملاء والولاء، مما يعكس أن سلوك الموظفين والوضوح في الإجراءات يعزز الثقة ويقوي العلاقة مع العلامة التجارية.

- كما أن استراتيجيات التسويق (مثل العروض والأسعار والترويج) لها ارتباط قوي بكل من الثقة والانطباع العام، ما يشير إلى أهمية التوازن بين المضمون التسويقي والاحتياجات الفعلية للعملاء.

تؤكد معاملات الارتباط أن هناك ترابطاً بنوياً بين عناصر الإدارة والتسويق ورضا العملاء، ما يدعم الفرضيات البحثية، ويمهد لاستخدام التحليل الانحداري لتحديد التأثيرات السببية لاحقاً في الدراسة.

4.7 اختبار فروض الدراسة:

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار الفرضية الرئيسة للدراسة، والتي تنص على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الإدارة والتسويق ورضا العملاء لدى شركة توكيلات الجزيرة للسيارات. ويهدف هذا التحليل إلى قياس مدى تأثير المتغير المستقل (استراتيجيات الإدارة والتسويق) على المتغير التابع (رضا العملاء)

أظهرت نتائج تحليل نموذج الانحدار أن هناك علاقة طردية موجبة بين المتغيرين، حيث بلغ معامل التحديد (R^2) ما نسبته 0.637، مما يشير إلى أن نحو 63.7% من التغير في رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال استراتيجيات الإدارة والتسويق التي تعتمدها الشركة. هذا يدل على وجود تأثير قوي وفعل لتلك الاستراتيجيات في تشكيل مستوى رضا العملاء.

كما أن معامل الارتباط R بلغ 0.798، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين. وتشير هذه النتائج إلى قبول الفرضية الرئيسة للدراسة، حيث أن العلاقة بين استراتيجيات الإدارة والتسويق ورضا العملاء دالة إحصائياً.

جدول (4-11) Model Summary لاختبار الفرضية الرئيسة

النموذج	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.798	0.637	0.630	0.35244

- معامل الارتباط: ($R = 0.798$) يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين.
- معامل التحديد: ($R^2 = 0.637$) يوضح أن 63.7% من التباين في رضا العملاء يُمكن تفسيره من خلال استراتيجيات الإدارة والتسويق.

- القيمة المعدلة: ($\text{Adjusted } R^2 = 0.630$) تؤكد أن النموذج جيد التفسير بعد ضبطه لعدد المتغيرات.
- الخطأ المعياري للتقدير: (Std. Error) يشير إلى مدى انحراف القيم المتوقعة عن القيم الفعلية.

جدول (4-12) ANOVA لاختبار دلالة النموذج

النموذج	المجموع المربعات (Sum of Squares)	درجات الحرية (df)	متوسط المربعات (Mean Square)	F	Sig.
Regression	9.882	1	9.882	79.592	.000
Residual	5.628	45	0.125		
Total	15.510	46			

المصدر: مخرجات SPSS v28

- تشير القيمة الاحتمالية $\text{Sig.} = 0.000$ إلى أن النموذج دال إحصائياً عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
- قيمة $F = 79.592$ تدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات التقديرية للنموذج.
- بالتالي، يتم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية العدمية، مما يعني أن استراتيجيات الإدارة والتسويق تؤثر على رضا العملاء بدرجة معنوية.

4.8 جدول معاملات الانحدار (Coefficients Table)

يوضح هذا الجدول قيمة الثابت (Constant) ومعامل الانحدار (Beta) الذي يعبر عن درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

جدول (4-13): معاملات الانحدار

النموذج	(B) غير المقيس	الخطأ المعياري (Std. Error)	المقيس (Beta)	t	Sig.
Constant	1.125	0.213	—	5.282	.000
الإدارة والتسويق	0.723	0.081	0.798	8.920	.000

المصدر: مخرجات SPSS v28

- قيمة $B = 0.723$ تعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في استراتيجيات الإدارة والتسويق تُقابلها زيادة متوقعة بمقدار 0.723 وحدة في رضا العملاء.
- قيمة $t = 8.920$ تؤكد وجود تأثير قوي ودال إحصائياً (بما أن $\text{Sig.} = 0.000$).
- الثابت: (Constant = 1.125) وهو متوسط رضا العملاء في حال غياب تأثير استراتيجيات الإدارة والتسويق.

تشير النتائج السابقة إلى وجود تأثير مباشر وقوي لإستراتيجيات الإدارة والتسويق على رضا العملاء في شركة توكيلات الجزيرة للسيارات، مما يُعزز أهمية تبني سياسات إدارية وتسويقية فعالة لتعزيز تجربة العميل وولائه.

تشير نتائج اختبار ANOVA إلى أن النموذج الإحصائي المستخدم في هذه الدراسة دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05، حيث بلغت قيمة $(F = 79.592)$ وكانت القيمة الاحتمالية المصاحبة $\text{Sig} = 0.000$ ، وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن النموذج يفسر جزءاً مهماً من التباين في المتغير التابع (رضا العملاء). هذا يعزز صحة الفرضية التي تفترض وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الإدارة والتسويق ورضا العملاء.

أما في جدول معاملات الانحدار (Coefficients Table)، فقد أظهرت النتائج أن معامل الانحدار غير المعياري B بلغ (0.723)، وهو ما يدل على أنه كلما زادت فاعلية استراتيجيات الإدارة والتسويق بوحدة واحدة، زاد رضا العملاء بمقدار 0.723 وحدة. كما أن قيمة $t = (8.920)$ دالة إحصائياً ($\text{Sig} = 0.000$)، مما يؤكد قوة التأثير.

كذلك فإن قيمة الثابت (1.125) تشير إلى وجود مستوى أساسي من رضا العملاء حتى في حال عدم تفعيل استراتيجيات الإدارة والتسويق، لكنه أقل من الرضا الناتج عن تطبيق هذه الاستراتيجيات.

بناءً على ذلك، تُقبل الفرضية البديلة التي تفترض أن لاستراتيجيات الإدارة والتسويق تأثيراً إيجابياً على رضا العملاء، وتُرفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود هذا التأثير.

4.9 الخاتمة :

في هذا الفصل، تم تقديم تحليل إحصائي شامل لبيانات الدراسة بهدف التحقق من صحة فرضيات البحث المتعلقة بتأثير استراتيجيات الإدارة والتسويق على رضا العملاء في شركة توكيلات الجزيرة للسيارات. وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستنتاجية، بدءاً من تحليل خصائص العينة، ومروراً بقياس الصدق والثبات لأداة الاستبيان، وانتهاءً باختبارات معامل الارتباط والانحدار الخطي البسيط.

أظهرت النتائج الوصفية أن أفراد العينة يتمتعون بخلفيات متنوعة من حيث الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وعدد مرات التعامل مع الشركة، مما يعزز من مصداقية النتائج ويزيد من إمكانية تعميمها. كما أظهرت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث مستوى عالٍ من رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، وخصوصاً فيما يتعلق باحترام الموظفين، وسرعة الاستجابة، ووضوح الإجراءات، والعروض التسويقية.

وقد أكدت نتائج معامل الارتباط وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، مما يعزز الفرضية الأساسية للدراسة. كما بيّنت نتائج تحليل الانحدار أن استراتيجيات الإدارة والتسويق تفسر نسبة كبيرة من التغير في رضا العملاء، وهو ما تم تأكيده من خلال قيمة F في اختبار ANOVA التي كانت دالة إحصائياً.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن استراتيجيات الإدارة والتسويق تمثل عاملاً حاسماً في تعزيز رضا العملاء في قطاع السيارات، مما يدعو الشركات إلى الاستمرار في تطوير أدواتها التسويقية وتحسين إدارتها الداخلية. سيتم في الفصل الخامس مناقشة هذه النتائج بالتفصيل وربطها بالدراسات السابقة، مع تقديم مجموعة من التوصيات العملية المقترحة لتعزيز فعالية تلك الاستراتيجيات.

ملاحق

الاستبيان

عزيزي/عزيزتي المشارك/المشاركة،

نشكر لك وقتك وجهودك في المشاركة في هذا الاستبيان، الذي يُعد جزءاً أساسياً من دراسة أكاديمية تُجرى ضمن متطلبات مقرر بحث جامعي حول رضا العملاء في قطاع السيارات الخاص. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين استراتيجيات الإدارة والتسويق ورضا العملاء، من خلال دراسة حالة على شركة توكيلات الجزيرة للسيارات المحدودة في المملكة العربية السعودية.

نأمل أن تُسهم إجاباتك في تقديم رؤى دقيقة وواقعية تدعم هذا البحث وتسهم في تطوير مستوى الخدمات المقدمة للعملاء. ونؤكد لك أن جميع المعلومات التي ستقدمها سيتم التعامل معها بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، دون أي كشف عن هويتك أو تفاصيلك الشخصية.

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع البيانات التي تساعد في تقييم فعالية استراتيجيات الإدارة (مثل إدارة علاقات العملاء، جودة الخدمة، والاستجابة للشكاوى) واستراتيجيات التسويق (مثل المزيج التسويقي، الحملات الترويجية، والصورة الذهنية للعلامة التجارية) في تحقيق رضا العملاء لدى شركة توكيلات الجزيرة.

من خلال هذا الاستبيان، نسعى إلى فهم مدى رضاك عن تجربتك مع الشركة، وتحديد أهم النقاط التي يمكن تحسينها لتعزيز مستوى الخدمة.

نرجو منك التكرم بالإجابة على الأسئلة بدقة وموضوعية، فمشاركتك قيمة وأساسية لإنجاح هذا البحث.

شكراً لتعاونك.

جدول (1) المعلومات العامة عن المشاركين

الخيار	المعلومة
ذكر	الجنس
أنثى	
أقل من 25 عاماً	الفئة العمرية
من 25 إلى 34 عاماً	
من 35 إلى 44 عاماً	
من 45 إلى 54 عاماً	
55 عاماً فأكثر	
ثانوي فأقل	المستوى التعليمي
دبلوم	
بكالوريوس	
دراسات عليا	
مرة واحدة	عدد مرات التعامل مع الشركة
مرتان إلى ثلاث مرات	
أكثر من 3 مرات	
شراء سيارة	نوع الخدمة المستخدمة
صيانة	
خدمات ما بعد البيع	
أخرى (يرجى التحديد)	

جدول (2): المتغير الأول: استراتيجيات الإدارة

المتغير الأول	أبعاد المتغير	عدد البيانات	المصدر
استراتيجيات الإدارة	إدارة علاقات العملاء (CRM)	2	؛ الحسن (2011) Taleghani et al. (2011) (وآخرون 2023)
	سرعة الاستجابة للشكاوى	1	Xu et al. (2023)
	جودة الإجراءات الداخلية	1	Jamali (2007)
	احترافية الموظفين	1	Rizan et al. (2014)
	اهتمام الإدارة بتحسين تجربة العميل	1	Al-Hersh et al. (2014)
المجموع		بيانات 6	

جدول (3): المتغير الثاني: استراتيجيات التسويق

المتغير الثاني	أبعاد المتغير	عدد البيانات	المصدر
استراتيجيات التسويق	العروض الترويجية	1	Farwq Hamadamin & Singh (2019)
	سياسة التسعير	1	Dudzevičiūtė & Peleckienė (2010)
	أدوات الترويج	1	Bei & Shang (2006)
	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	1	Chaman et al. (2013)
	تخصيص العروض للفئة المستهدفة	1	Abdullah & Ibrahim (2024)
المجموع		بيانات 5	

جدول (4) المتغير التابع: رضا العملاء

المتغير التابع	أبعاد المتغير	عدد البيانات	المصدر
رضا العملاء	التقييم العام للتجربة	1	Bei & Shang (2006)
	تطابق التجربة مع التوقعات	1	Dudzevičiūtė & Peleckienė (2010)
	نية إعادة التعامل مع الشركة	1	Rizan et al. (2014)
	التوصية للآخرين	1	Jamali (2007)
	الثقة في الخدمات والمنتجات	1	Al-Hersh et al. (2014)
المجموع		بيانات 5	

استبيان تحليل العلاقة بين ارضاء العميل واستراتيجيات الادارة والتسويق في الشركات الخاصة. دراسة حالة شركة توكيلات الجزيرة للسيارة المحدودة

أولاً: البيانات الشخصية (اختياري)

1. الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

2. الفئة العمرية:

☐ أقل من 25

☐ 25 – 34

☐ 35 – 44

☐ 45 – 54

☐ 55 فأكثر

3. المستوى التعليمي:

☐ ثانوي فأقل

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

4. عدد مرات تعاملك مع الشركة:

☐ مرة واحدة

☐ 2-3 مرات

☐ أكثر من 3 مرات

5. نوع الخدمة المستخدمة:

- ☐ شراء سيارة
☐ صيانة
☐ خدمات ما بعد البيع
☐ أخرى _____ :

ثانياً: استراتيجيات الإدارة

(يرجى وضع علامة ✓ في الخانة التي تمثل رأيك)

العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
6. موظفو الشركة يتعاملون معي باحترافية واحترام.	☐	☐	☐	☐	☐
7. يتم الرد على استفساراتي وشكاواي بسرعة.	☐	☐	☐	☐	☐
8. إجراءات الخدمة واضحة وسهلة الفهم.	☐	☐	☐	☐	☐
9. يوجد نظام فعال لمتابعة العملاء بعد تقديم الخدمة.	☐	☐	☐	☐	☐
10. أشعر أن إدارة الشركة تهتم بتحسين تجربتي كعميل.	☐	☐	☐	☐	☐

ثالثاً: استراتيجيات التسويق

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
11. الشركة تقدم عروضاً تسويقية جذابة وملائمة.	☐	☐	☐	☐	☐
12. التسعير في الشركة مناسب مقارنة بالمنافسين.	☐	☐	☐	☐	☐
13. الشركة تستخدم وسائل ترويج متنوعة (إعلانات، رسائل، تطبيقات)	☐	☐	☐	☐	☐
14. لدي انطباع إيجابي عن سمعة العلامة التجارية للشركة.	☐	☐	☐	☐	☐
15. أشعر أن العروض مخصصة وموجهة لفئتي المستهدفة.	☐	☐	☐	☐	☐

رابعاً: رضا العملاء

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
16. أنا راضٍ بشكل عام عن الخدمات التي تقدمها الشركة.	☐	☐	☐	☐	☐
17. تجربتي مع الشركة كانت عند مستوى توقعاتي.	☐	☐	☐	☐	☐
18. أنوي تكرار التعامل مع الشركة في المستقبل.	☐	☐	☐	☐	☐
19. أوصي الآخرين بالتعامل مع الشركة.	☐	☐	☐	☐	☐
20. أشعر بالثقة عند التعامل مع خدمات الشركة ومنتجاتها.	☐	☐	☐	☐	☐

ملاحظات إضافية (إن وجدت):

.....

.....

المراجع العربية

1. عماد محمد محمد الحسن دفع الله أ. د. علي عبدالله محمد الحاكم د. عفراء أحمد محمد خالد. (2023). أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء المستدام-دراسة على عينة من الشركات الصناعية العاملة في ولاية الخرطوم (2023). *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية*. 4(8), 394-410 ,
2. د. عبدالله ابراهيم أبكر عبدالله د. الناجي محمد عبدالرحيم محمد. (2022). دور الإستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية، بالتطبيق على شركة دال الغذائية (2014م-2019م). *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية*. 3(5), 125-154 ,
3. د. عبدالله ابراهيم أبكر عبدالله، زمزم سليمان عبدالكريم ادم. (2024). أثر عناصر المزيج التسويقي على زيادة حجم المبيعات-دراسة تطبيقية على شركة سوداتل، ولاية غرب دارفور، مدينة الجنيينة، 2021م-2022م. *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية*. 5(6), 55-89 ,
4. د. شرف الدين سليمان أحمد حسن د. هيثم طلعت عيسى عوض. (2022). العلاقات العامة كوسيلة لتحقيق الميزة التنافسية بشركة اسمنت عطبرة. *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية*. 3(3), 434-454 ,
5. ثليب أسماء، بلحيران مسعودة & بن شهرة الحاجة فاطمة الزهراء. (2013). (دور التسويق الاستراتيجي في كسب الميزة التنافسية للمؤسسة، Doctoral dissertation) جامعة غرداية.
6. قطاف_تمام_شهيناز_ناصرِي_سمية. درو الا ابتكارالتسويقي في تحقيق التميز المؤسسي-دراسة حالة شركة سامسونج.
7. توكيلات الجزيرة القابضة. (بدون تاريخ). *الصفحة الرئيسية*. استرجع في 6 يوليو 2025، من <https://www.aljahirahvehicles.com/>
8. حسن، محمد بحر محمد (مؤلف). (2022). الفلسفة الوضعية: عرض ودراسة. *مجلة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية (علمية-دورية-محكمة)*. 9(31), 236-258 ,
9. منصوري & السايح. دراسة مقارنة بين العينة العشوائية البسيطة والعينة العشوائية الطبقية (Doctoral dissertation) جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
10. أنس بوسلام. (2024). العينة والبحث الميداني في العلوم الإنسانية والاجتماعية *Revue des Études Multidisciplinaires en Sciences Économiques et Sociales*, 9(3).
11. Shomadiyah, W. (2024). *استراتيجية كتابة البحث العلمي على ضوء نموذجية ماكلين لدى طلبة قسم تعليم اللغة العربية في جامعة هاشم أشعري تبونرنج جومبانج* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
12. أبو عامر عبدالسلام & عبدالرحمن. (2011). ضوابط البحث العلمي ومناهجه ومصادره. *جولية كلية الدعوة الإسلامية بالقاهرة* (8، عدد 25)، 61-147.

1. Bei, L. T., & Shang, C. F. (2006). Building marketing strategies for state-owned enterprises against private ones based on the perspectives of customer satisfaction and service quality. *Journal of Retailing and Consumer services*, 13(1), 1-13.
2. Farwq Hamadamin, Z., & Shankar Singh, U. (2019). Analyzing the main marketing strategies leading to customer satisfaction. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1), 113-123.
3. Dudzevičiūtė, G., & Peleckienė, V. (2010). Marketing strategy process: quantitative analysis of the customers' satisfaction. *Business: theory and practice*, 11(4), 345-352.
4. Jamali, D. (2007). A study of customer satisfaction in the context of a public private partnership. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(4), 370-385.
5. Taleghani, M., Biabani, S., Gilaninia, S., Rahbarinia, S. A., & Mousavian, S. J. (2011). The relationship between customer satisfaction and relationship marketing benefits. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 1(3).
6. Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2014). Relationship marketing and customer loyalty: do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables?. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2014, 1.
7. Chaman, F., Masoumi, S. R., Moghadam, N. S., Shaabani, F., & Ashory, P. A. (2013). The survey effect of relationship marketing strategies on customer loyalty: A case study of comparison between a private and government owned bank. *African Journal of Business Management*, 7(3), 164.
8. Virk, N., & Mahal, P. K. (2012). Customer satisfaction: A comparative analysis of public and private sector banks in India. In *Information and Knowledge Management* (Vol. 2, No. 3, pp. 01-07).
9. Al-Hersh, A. M., Aburoub, A. T. S., & Saaty, A. S. (2014). The impact of customer relationship marketing on customer satisfaction of the Arab bank services. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(5), 67.
10. Xu, S. Q., Zhou, L., Kim, S. H., Chung, D. H., & Li, Z. (2023). Internal marketing analysis for improving the internal consumer satisfaction and customer orientation of employees in private-owned sports center. *Plos one*, 18(8), e0286021.
11. SlideTeam. (n.d.). The Super-Quick Guide to Onion Diagrams: Includes PPT Templates. SlideTeam.