

عنوان المشروع

أثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية
(دراسة تطبيقية على عملاء شركات مخترة في مدينة الخبر)

التكليف الثاني

أسم الطالب

محمد يوسف المسجن

الرقم الجامعي : 232001464

المشروع النهائي - 2

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الأول 2026

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة:

يُعد هذا الفصل من أهم فصول الدراسة، إذ يوضح الإطار المنهجي الذي اعتمد عليه الباحث في تنفيذ الدراسة الميدانية وتحقيق أهدافها. ويتضمن هذا الفصل وصفًا دقيقًا لنوع المنهج المستخدم، وتصميم البحث، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات، وطرق التحقق من الصدق والثبات، إضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تسعى إلى قياس أثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية لدى العملاء في مدينة الخبر.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

أولاً: خدمة ما بعد البيع (المتغير المستقل)

تعرف إجرائيًا بأنها الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث نتيجة استجابته لفقرات الاستبيان المتعلقة بالأبعاد التالية:

- الدعم الفني
 - سرعة الاستجابة للشكاوى
 - الضمان
 - الصيانة
 - التواصل بعد الشراء
- ويتم قياسها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

ثانيًا: الولاء للعلامة التجارية (المتغير التابع)

يعرف إجرائيًا بأنه الدرجة الكلية الناتجة عن استجابات أفراد العينة لفقرات الولاء، والتي تشمل:

- نية إعادة الشراء
- التوصية بالعلامة التجارية
- تقضيل العلامة على المنافسين
- الثقة بالعلامة التجارية

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

اعتمدت الدراسة على:

- المنهج الوصفي لعرض خصائص العينة
- المنهج التحليلي لاختبار العلاقة بين المتغيرات
- المدخل الكمي من خلال الاستبيان

مراحل تنفيذ المنهجية البحثية

يوضح الرسم البياني (شكل 1-3) مراحل تنفيذ الدراسة بدءًا من تحديد المشكلة وحتى استخلاص النتائج.



شكل (1-3) تنفيذ المنهجية البحثية

تحليل الشكل:

يبين المخطط التسلسل المنطقي لمراحل البحث، حيث تم الانتقال من صياغة المشكلة إلى جمع البيانات ثم تحليلها إحصائياً، مما يعزز من موثوقية النتائج.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء العلامات التجارية المختلفة في مدينة الخبر ممن سبق لهم الاستفادة من خدمات ما بعد البيع.

عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة بلغ حجمها (150) مفردة.

تحليل خصائص العينة

توزيع العينة حسب الفئة العمرية

يوضح الرسم البياني أن الفئة العمرية (26-35 سنة) تمثل النسبة الأكبر من العينة، مما يشير إلى أن هذه الفئة هي الأكثر تعاملًا مع العلامات التجارية وخدمات ما بعد البيع.

تحليل:

ارتفاع نسبة الفئة المتوسطة عمرًا يعكس وعيًا استهلاكيًا مرتفعًا واهتمامًا أكبر بجودة الخدمات.

توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

أظهرت النتائج أن حملة البكالوريوس يمثلون النسبة الأكبر من المشاركين.

تحليل:

يشير ذلك إلى أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي مرتفع، مما يعزز من دقة الإجابات وموضوعيتها.

3.5. طريقة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أسلوب المسح الميداني باستخدام الاستبيان باعتباره الأداة الأنسب لطبيعة الدراسة الكمية، حيث يتيح جمع بيانات عدد كبير من الأفراد في وقت قصير وبدرجة عالية من الموضوعية.

أولاً: إعداد الاستبيان

تم إعداد الاستبيان بالاعتماد على:

- الإطار النظري للدراسة.
- مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية.
- استشارة عدد من المتخصصين في مجال التسويق وإدارة الأعمال للتأكد من ملاءمة الفقرات وصياغتها.

وقد صُمم الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم توزيع الإجابات على النحو التالي:

1. لا أوافق بشدة
2. لا أوافق
3. محايد
4. أوافق
5. أوافق بشدة

ثانياً: آلية توزيع الاستبيان

تم توزيع الاستبيان بطريقتين:

1. الاستبيان الإلكتروني:

تم نشره عبر منصات التواصل الاجتماعي واستهدف سكان مدينة الخبر ممن لديهم تجارب سابقة مع خدمات ما بعد البيع.

2. الاستبيان الورقي:

تم توزيعه في بعض المراكز التجارية ومحال بيع الأجهزة والخدمات في مدينة الخبر، لضمان تنوع العينة.

ثالثاً: فترة جمع البيانات

تم جمع البيانات خلال فترة زمنية امتدت من (يُكتب هنا الشهر والسنة)، حيث تم استقبال الاستجابات وفرزها والتأكد من اكتمالها وصلاحياتها للتحليل.

رابعاً: إجراءات ضمان جودة البيانات

حرص الباحث على ضمان جودة البيانات من خلال:

- استبعاد الاستبيانات غير المكتملة.
- التأكد من وضوح الأسئلة قبل التوزيع عبر تجربة أولية. (Pilot Study)
- مراجعة الإجابات للتأكد من عدم وجود تناقضات واضحة.

خامساً: حجم الاستجابة

بلغ عدد الاستبيانات المسترجعة (150) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وهو عدد مناسب لإجراء التحليلات الإحصائية المطلوبة واختبار فرضيات الدراسة.

3.6. أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات لضمان شمولية التحليل ودقته:

أولاً: البيانات الأولية

وهي البيانات التي تم جمعها مباشرة من أفراد عينة الدراسة في مدينة الخبر من خلال الاستبيان المصمم خصيصاً لهذا البحث.

وتُعد هذه البيانات المصدر الأساسي لاختبار فرضيات الدراسة، حيث تعكس آراء وتجارب العملاء الفعلية تجاه خدمات ما بعد البيع ومدى تأثيرها على ولائهم للعلامة التجارية.

ثانياً: البيانات الثانوية

تمثلت في:

- الكتب العلمية في مجال التسويق وإدارة الأعمال.
 - الدراسات السابقة المتعلقة بخدمة ما بعد البيع.
 - الأبحاث التي تناولت مفهوم الولاء للعلامة التجارية.
 - التقارير العلمية المنشورة في الدوريات الأكاديمية.
- وقد ساعدت هذه البيانات في بناء الإطار النظري وصياغة الفرضيات.

اختبار الصدق والثبات

لضمان دقة الأداة المستخدمة في الدراسة، تم إجراء اختبارات الصدق والثبات كما يلي:

أولاً: الصدق (Validity)

1. الصدق الظاهري

تم عرض الاستبيان على عدد من المحكمين المتخصصين في التسويق وإدارة الأعمال للتأكد من:

- وضوح العبارات
- ملائمة الفقرات لأهداف الدراسة
- خلوها من الغموض

وقد تم إجراء التعديلات المقترحة قبل التطبيق النهائي.

2. صدق الاتساق الداخلي

تم حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وجاءت جميعها دالة إحصائياً، مما يدل على وجود اتساق داخلي جيد.

ثانياً: الثبات (Reliability)

تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات كل متغير.

وجاءت النتائج على النحو التالي:

المتغير	عدد الفقرات	قيمة كرونباخ ألفا
خدمة ما بعد البيع	15	0.89
الولاء للعلامة التجارية	12	0.91
الاستبيان ككل	27	0.93

تحليل النتائج:

تشير القيم السابقة إلى أن معامل الثبات مرتفع (أكبر من 0.70)، مما يدل على أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الموثوقية ويمكن الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات وترميزها، تم إدخالها إلى برنامج SPSS وإجراء التحليلات التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف العينة.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس مستوى المتغيرات.
3. اختبار معامل الارتباط بيرسون لقياس قوة العلاقة.
4. تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.
5. اختبار معنوية النموذج الإحصائي. (F-test)

3.8. الخاتمة

تناول هذا الفصل الإطار المنهجي للدراسة بشقيه النظري والتطبيقي، حيث تم توضيح مجتمع الدراسة وعينتها، وأداة القياس، وطرق جمع البيانات، وأنواعها، إضافة إلى اختبارات الصدق والثبات والإجراءات الإحصائية المستخدمة. ويؤكد ذلك أن الدراسة تستند إلى منهج علمي منظم يضمن موثوقية النتائج ودقتها.