

Final Project 2

PMG 497

التكليف الأول

عنوان المشروع

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

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

الشكر والتقدير

يتقدّم الباحث بخالص الشكر والتقدير إلى الله سبحانه وتعالى على ما أنعم به من توفيق وعون لإتمام هذا البحث. كما يتقدّم بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذ المشرف على هذا البحث لما قدّمه من توجيهات علمية وإرشادات قيّمة أسهمت في توجيه مسار البحث بالشكل الصحيح.

ولا يفوت الباحث أن يشكر أعضاء هيئة التدريس في الكلية لما بذلوه من جهود في إكساب الطلبة المعرفة والمهارات البحثية اللازمة، كما يتوجّه بالشكر إلى جميع من ساهم في إنجاح هذا العمل سواء بالدعم المعنوي أو العلمي.

وأخيرًا، يتقدّم الباحث بالشكر لكل من شارك في تعبئة الاستبيانات وتقديم البيانات اللازمة لإنجاز الجانب الميداني من الدراسة، سائلًا الله أن يكون هذا الجهد المتواضع إضافة علمية نافعة.

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى والديّ الكريمين تقديرًا لما قدّماه من دعم وتشجيع طوال مسيرتي التعليمية. وإلى أسرتي الكريمة التي كانت الداعم الأول لي في جميع مراحل دراستي. كما أهدي هذا البحث إلى أساتذتي الأفاضل الذين كان لهم الأثر الكبير في بناء شخصيتي العلمية. وإلى كل من ساندني ووقف إلى جانبي حتى الوصول إلى هذه المرحلة، راجيًا أن يكون هذا العمل لبنة في مسيرتي العلمية والعملية.

مستخلص الدراسة

الهدف:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية لدى المستهلكين في مدينة الخبر بالمملكة العربية السعودية، وذلك من خلال قياس مستوى جودة خدمات ما بعد البيع المقدمة من الشركات، وتحليل مدى انعكاسها على سلوكيات الولاء لدى العملاء مثل نية إعادة الشراء والتوصية بالعلامة التجارية.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة عشوائية من عملاء شركات وعلامات تجارية مختارة في مدينة الخبر. كما تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لاختبار فرضيات الدراسة وبيان قوة العلاقة بين المتغيرات.

النتائج:

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة ما بعد البيع ومستوى الولاء للعلامة التجارية. كما تبين أن سرعة الاستجابة للشكاوى، وفعالية الدعم الفني، ووضوح إجراءات الضمان من أكثر العوامل تأثيراً في تعزيز ولاء العملاء.

التطبيقات والأهمية:

تسهم نتائج الدراسة في مساعدة الشركات على تطوير استراتيجيات فعّالة لخدمات ما بعد البيع بما يعزز من رضا العملاء وولائهم، ويزيد من قدرتها التنافسية في السوق المحلي. كما يمكن الاستفادة من النتائج في تصميم برامج ولاء مبنية على احتياجات العملاء الفعلية بعد الشراء.

الكلمات المفتاحية:

خدمة ما بعد البيع، الولاء للعلامة التجارية، رضا العملاء، نية إعادة الشراء، مدينة الخبر.

جدول المحتويات

.....	الشكر والتقدير
.....	الإهداء
.....	مستخلص الدراسة
.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
.....	1.1. المقدمة:
.....	1.2. مشكلة الدراسة
.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
.....	1.3. أهمية الدراسة
.....	1.3.1. على المستوى النظري:
.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
.....	1.4. أسئلة الدراسة
.....	1.5. أهداف الدراسة
.....	1.6. فرضيات الدراسة
.....	1.7. نموذج الدراسة
.....	1.8. الدراسة الميدانية
.....	1.9. مخطط المشروع
.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
.....	2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل	2.2
2.3. المتغير التابع	2.3
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	2.4
2.5. الخاتمة	2.5
3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة	3
3.1. المقدمة	3.1
3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	3.2
3.3. تصميم البحث	3.3
3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات	3.4
3.5. طريقة جمع البيانات	3.5
3.6. أنواع البيانات	3.6
3.7. إجراءات التحليل الإحصائي	3.7
3.8. الخاتمة	3.8
4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	4
4.1. المقدمة	4.1
4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)	4.2
4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات	4.3
4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)	4.4
4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج	4.5
4.6. الخاتمة	4.6

.....	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
.....	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:
.....	5.2. توصيات الدراسة:
.....	5.3. الخاتمة:
.....	قائمة المراجع
.....	الملاحق

جدول الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل
1.	نموذج الدراسة المقترح للعلاقة بين خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية
2.	الإطار المفاهيمي لمتغيرات البحث
3.	توزيع أفراد العينة حسب الجنس
4.	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية
5.	مستوى جودة خدمة ما بعد البيع من وجهة نظر المبحوثين
6.	مستوى الولاء للعلامة التجارية لدى أفراد العينة

جدول الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول
1.	توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديموغرافية
2.	معاملات الصدق والثبات لأداة الاستبانة
3.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات خدمة ما بعد البيع
4.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الولاء للعلامة التجارية
5.	نتائج اختبار معامل الارتباط بين خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية
6.	نتائج اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تُعد العلامات التجارية من أهم الأصول غير الملموسة التي تعتمد عليها الشركات في بناء ميزتها التنافسية في الأسواق المعاصرة، حيث لم يعد المستهلك يكتفي بالحصول على منتج أو خدمة ذات جودة عالية فحسب، بل أصبح يهتم أيضًا بتجربة ما بعد الشراء وما تتضمنه من دعم وخدمات مكملة. وفي هذا السياق، برزت خدمة ما بعد البيع كعنصر محوري في تعزيز العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، لما لها من دور في معالجة المشكلات، وتقديم الدعم الفني، وتعزيز الثقة المتبادلة بين الطرفين.

ومع اشتداد المنافسة بين الشركات في مختلف القطاعات، أصبحت المحافظة على العملاء الحاليين أكثر أهمية من مجرد جذب عملاء جدد، حيث تشير العديد من الدراسات إلى أن تكلفة الاحتفاظ بالعميل أقل من تكلفة استقطاب عميل جديد. ويُعد الولاء للعلامة التجارية من المؤشرات الرئيسة على نجاح الشركات في بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها، إذ يعكس مدى ارتباط العميل العاطفي والسلوكي بالعلامة.

وانطلاقًا من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية من خلال دراسة تطبيقية على عملاء شركات مختارة في مدينة الخبر، لما تمثله هذه المدينة من بيئة تجارية نشطة وتنوع في العلامات التجارية المقدمة للمستهلكين. كما تهدف الدراسة إلى تقديم إطار تحليلي يساعد الشركات على تحسين ممارساتها في مجال خدمات ما بعد البيع بما ينعكس إيجابًا على ولاء عملائها.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من التطور الكبير في جودة المنتجات والخدمات المقدمة من قبل العديد من الشركات، إلا أن مستوى الولاء للعلامة التجارية لا يزال متفاوتاً بين العملاء، مما يشير إلى وجود عوامل أخرى تؤثر في هذا الولاء تتجاوز جودة المنتج والسعر. وتُعد خدمة ما بعد البيع من أبرز هذه العوامل التي قد تسهم في تعزيز أو إضعاف العلاقة بين العميل والعلامة التجارية. ومن هنا برزت الحاجة إلى دراسة هذه العلاقة بصورة علمية منظمة، خاصة في البيئة المحلية بمدينة الخبر.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تتمثل الفجوات النظرية في محدودية الدراسات العربية التي تناولت بشكل مباشر العلاقة بين خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية، إضافة إلى قلة النماذج النظرية التي تربط بين أبعاد خدمة ما بعد البيع المختلفة وأبعاد الولاء للعلامة التجارية في إطار متكامل.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تظهر الفجوات التطبيقية في ضعف اهتمام بعض الشركات بقياس رضا العملاء عن خدمات ما بعد البيع، وعدم وجود آليات واضحة لمتابعة شكاوى العملاء ومعالجتها بشكل منهجي، مما قد يؤدي إلى تراجع مستوى الولاء للعلامة التجارية.

السؤال الرئيسي للدراسة:

إلى أي مدى تؤثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء الشركات في مدينة الخبر؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمفاهيم خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية، وتوضيح طبيعة العلاقة بينهما في سياق البيئة المحلية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تساعد نتائج الدراسة الشركات على تطوير استراتيجيات فعّالة لخدمة ما بعد البيع بما يعزز من رضا العملاء وولائهم، كما توفر معلومات مفيدة لمتخذي القرار لتحسين جودة الخدمات المقدّمة.

1.4. أسئلة الدراسة

1. ما مستوى جودة خدمة ما بعد البيع لدى الشركات في مدينة الخبر؟
2. ما مستوى الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء هذه الشركات؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية؟
4. ما أكثر أبعاد خدمة ما بعد البيع تأثيراً في تعزيز الولاء للعلامة التجارية؟

1.5. أهداف الدراسة

التعرف على مفهوم خدمة ما بعد البيع وأبعادها المختلفة.

قياس مستوى الولاء للعلامة التجارية لدى العملاء في مدينة الخبر.

تحليل أثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية.

تقديم توصيات عملية لتحسين خدمات ما بعد البيع.

1.6. فرضيات الدراسة

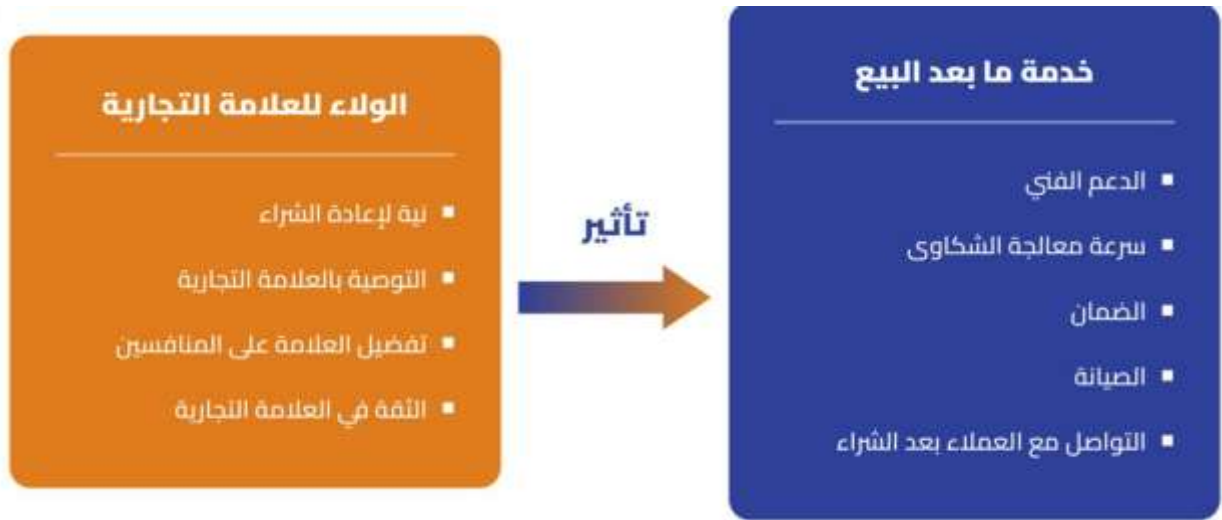
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية.

توجد علاقة إيجابية بين سرعة الاستجابة للشكاوى وولاء العملاء.

توجد علاقة إيجابية بين جودة الدعم الفني بعد البيع وولاء العملاء.

1.7. نموذج الدراسة

يتكوّن نموذج الدراسة من متغير مستقل يتمثل في خدمة ما بعد البيع بأبعادها المختلفة (الدعم الفني، سرعة الاستجابة، الضمان، الصيانة، المتابعة)، ومتغير تابع يتمثل في الولاء للعلامة التجارية (إعادة الشراء، التوصية، الاستمرار في التعامل).



1.8. الدراسة الميدانية

تتم الدراسة الميدانية من خلال توزيع استبانة على عيّنة من عملاء شركات مختارة في مدينة الخبر، ممن سبق لهم الاستفادة من خدمات ما بعد البيع. وتهدف هذه الدراسة إلى جمع بيانات كمية حول تصورات العملاء لجودة خدمة ما بعد البيع ومستوى ولائهم للعلامة التجارية.

1.9. مخطط المشروع

يتضمن مخطط المشروع مراحل إعداد البحث بدءًا من تحديد موضوع الدراسة، مرورًا بجمع الدراسات السابقة، وتصميم أداة البحث، وجمع البيانات الميدانية، وتحليل النتائج، وصولًا إلى استخلاص الاستنتاجات وتقديم التوصيات.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى استعراض مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، سواء العربية أو الأجنبية، والتي تناولت مفاهيم خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية، أو العلاقة بينهما. ويساعد استعراض هذه الدراسات في تكوين إطار نظري واضح، والتعرف على أهم النتائج التي توصلت إليها الأبحاث السابقة، وتحديد أوجه التشابه والاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة، بالإضافة إلى إبراز الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها في سياق البيئة المحلية بمدينة الخبر.

2.2. المتغير المستقل

تناولت العديد من الدراسات مفهوم خدمة ما بعد البيع بوصفها أحد العوامل الرئيسية في تعزيز رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة. فقد أشارت دراسات تسويقية متعددة إلى أن جودة الدعم الفني بعد الشراء، وسرعة الاستجابة للشكاوى، ووضوح إجراءات الضمان والصيانة، تمثل عناصر أساسية في تكوين انطباع إيجابي لدى العميل تجاه العلامة التجارية. وبينت بعض الدراسات أن الشركات التي تستثمر في تطوير قنوات خدمة العملاء بعد البيع تحقق مستويات أعلى من الرضا والاحتفاظ بالعملاء مقارنة بالشركات التي تقتصر جهودها على مرحلة البيع فقط. كما أوضحت نتائج أبحاث أخرى أن فشل الشركات في التعامل الفعال مع شكاوى العملاء بعد الشراء قد يؤدي إلى فقدان الثقة بالعلامة التجارية والاتجاه إلى المنافسين.

2.3. المتغير التابع

ركّزت الدراسات السابقة على الولاء للعلامة التجارية بوصفه سلوكًا واستجابة نفسية تعكس ارتباط العميل بالعلامة واستعداده للاستمرار في التعامل معها على المدى الطويل. وأظهرت بعض الدراسات أن الولاء لا يقتصر على تكرار الشراء فحسب، بل يتضمن أيضًا الاستعداد لتوصية الآخرين بالعلامة التجارية، وتفضيلها على البدائل المنافسة.

كما بيّنت دراسات أخرى أن الولاء يتأثر بعدة عوامل من بينها رضا العملاء، جودة الخدمة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، والتجارب السابقة للعميل مع الشركة. وأكدت نتائج العديد من الأبحاث أن تعزيز الولاء يسهم في زيادة الإيرادات وتقليل تكاليف التسويق على المدى البعيد.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تناولت مجموعة من الدراسات العلاقة بين خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية، وأظهرت معظمها وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين. فقد توصلت بعض الدراسات إلى أن تحسين جودة خدمات ما بعد البيع يؤدي إلى ارتفاع مستوى رضا العملاء، الأمر الذي ينعكس بدوره على زيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية.

كما أشارت دراسات أخرى إلى أن سرعة الاستجابة لشكاوى العملاء ومعالجة المشكلات الفنية بعد البيع تُعد من أقوى المحددات المؤثرة في نية إعادة الشراء والتوصية بالعلامة التجارية. وتؤكد هذه النتائج أهمية الاستثمار في خدمات ما بعد البيع كاستراتيجية تسويقية فعّالة لتعزيز الولاء وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

2.5. الخاتمة

خلص استعراض الدراسات السابقة إلى أن خدمة ما بعد البيع تمثل عنصراً أساسياً في بناء رضا العملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية. كما أظهرت الدراسات وجود علاقة إيجابية واضحة بين جودة هذه الخدمات ومستوى الولاء. وبناءً على ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى توظيف نتائج الأبحاث السابقة وتطبيقها في سياق محلي من خلال دراسة تطبيقية على عملاء الشركات في مدينة الخبر، بما يساهم في سد الفجوة البحثية على المستوى التطبيقي في البيئة السعودية.

قائمة المراجع

1. إبراهيم، عبد الله بن محمد. (2018) إدارة التسويق الحديث. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
2. أبو قحف، عبد السلام. (2015) إدارة التسويق: الاتجاهات الحديثة والتطبيقات المعاصرة. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
3. البكري، ثامر ياسر. (2016) تسويق الخدمات. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
4. الجابري، أحمد بن حسين. (2019) إدارة علاقات العملاء وأثرها في تحقيق الولاء للعلامة التجارية. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
5. الحربي، محمد بن علي (2020). "أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا العملاء في الشركات الخدمية". المجلة العربية للإدارة، 40(2)، 78.55-
6. الخالدي، فهد بن عبد الرحمن (2021). "دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز ولاء العملاء في قطاع الأجهزة الإلكترونية". مجلة العلوم الإدارية، 13(1)، 123.101-
7. الدليمي، قاسم محمد. (2017) سلوك المستهلك. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
8. السامرائي، حسين عبد الله (2018). "أثر إدارة الشكاوى في تعزيز رضا العملاء وولائهم". مجلة دراسات إدارية، 10(3)، 96.77-
9. الطائي، حميد عبد النبي، والقدو، أحمد يوسف. (2016) إدارة الجودة الشاملة في الخدمات. عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع.
10. الكردي، محمد عبد الرحمن. (2019) العلامة التجارية وبناء الولاء. القاهرة: دار الفكر العربي.
11. المنصور، خالد بن عبد العزيز (2022). "أثر جودة خدمة العملاء في تعزيز الولاء للعلامة التجارية في الشركات السعودية". مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، 34(1)، 70.45-
12. النعيمي، عبد الكريم أحمد. (2017) إدارة الخدمات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

الملحق: استبيانات لمتغيرات البحث

أولاً: بيانات عامة (اختيارية)

- الجنس: ذكر / أنثى
- العمر: أقل من 20 - 20-30 - 31-40 - أكثر من 40
- عدد مرات الشراء من نفس العلامة التجارية: مرة واحدة - 2-3 مرات - أكثر من 3 مرات

ثانياً: محور خدمة ما بعد البيع

(مقياس ليكرت: أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

1. توفر الشركة دعمًا فنيًا فعليًا بعد الشراء.
2. يتم التعامل مع الشكاوى بسرعة واحترافية.
3. إجراءات الضمان واضحة وسهلة.
4. خدمات الصيانة المقدمة مرضية.
5. يوجد تواصل مستمر مع العملاء بعد الشراء.

ثالثاً: محور الولاء للعلامة التجارية

6. أنوي إعادة الشراء من نفس العلامة التجارية مستقبلاً.
7. أوصي الآخرين بالتعامل مع هذه العلامة.
8. أفضل هذه العلامة على العلامات المنافسة.
9. أشعر بالثقة في هذه العلامة التجارية.
10. من الصعب أن أغير هذه العلامة حتى لو توفرت بدائل.

جدول أدوات البحث

الأداة	الغرض من استخدامها	الفئة المستهدفة
الاستبيان	قياس جودة خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة	عملاء الشركات في مدينة الخبر
تحليل المحتوى	مراجعة الدراسات السابقة والأطر النظرية	الباحث
التحليل الإحصائي	اختبار الفرضيات وتحليل العلاقة بين المتغيرات	بيانات الاستبيان