

Final Project 2

Code: MGM 496-PMG497

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

اثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية

أسم الطالب
مرام سعد البقمي

مشروع تخرج - ٢
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

٢٠٢٦ - الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

٥	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٦	١,١. المقدمة.....
٧	١,٢. مشكلة الدراسة.....
٧	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري.....
٧	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي.....
٧	١,٣. أهمية الدراسة.....
٧	١,٣,١. على المستوى النظري.....
٧	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي.....
٨	١,٤. أسئلة الدراسة.....
٨	١,٥. أهداف الدراسة.....
٨	١,٦. فرضيات الدراسة.....
٩	١,٧. نموذج الدراسة.....
٩	١,٨. منهجية الدراسة.....
٩	١,٩. الدراسة الميدانية.....
٩	١,١٠. مخطط المشروع المقترح.....
١٠	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
١١	٢,١. المقدمة.....
١١	٢,٢. المتغير المستقل.....
١٢	٢,٣. المتغير التابع.....
١٢	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
١٣	٢,٥. الخاتمة.....
١٤	الملحق (أ) : استبيان الدراسة.....

١٩.....	الملحق (ب) : جدول أدوات البحث
٢٠	الفصل الثالث : منهجية البحث
٢١	٣,١ مقدمة
٢١	٣,٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة
٢١	٣,٣ تصميم البحث
٢١	٣,٤ مجتمع الدراسة والعينة
٢٢	٣,٥ أداة جمع البيانات.
٢٢	٣,٦ أنواع البيانات
٢٣	٣,٧ إجراءات التحليل الإحصائي.
٢٣	٣,٨ خاتمة الفصل.
٢٤	الفصل الرابع : التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج
٢٥	4.1 مقدمة
٢٥	4.2 توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية)
٢٦	4.3 اختبارات الصدق والثبات
٢٦	4.4 الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة
٢٧	4.5 اختبار الفرضيات
٢٧	الفرضيه الاساسيه و الفرعيه
٢٨	4.6 ربط النتائج بالدراسات السابقه
٢٨	4.7 الخاتمه
٢٨.....	مستخلص الدراسة
٢٩.....	الفصل الخامس : حدود البحث و التوصيات و الاستنتاجات
٣٠	٥,١ حدود البحث.

٣٠	٥,٢ الاستنتاجات
٣٠	٥,٣ التوصيات
٣١	٥,٤ الخاتمة
٣٢	٥,٥ قائمة المراجع

١. الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

١,١ . المقدمة

في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق المعاصرة، أصبحت خدمة ما بعد البيع أحد أهم العناصر التي تميز العلامات التجارية وتساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. فبعد عملية الشراء، لا تنتهي مسؤولية الشركة تجاه العميل، بل تبدأ مرحلة جديدة تركز على دعمه من خلال خدمات مثل الضمان، الصيانة، الإصلاح، الاستبدال، التركيب، والاستشارات الفنية، مما يعزز شعوره بالقيمة والأمان تجاه المنتج والعلامة.

تشير العديد من الدراسات إلى أن جودة خدمة ما بعد البيع تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على رضا العميل، ثم على ولائه للعلامة التجارية، حيث يميل العملاء إلى تكرار الشراء من العلامات التي تقدم دعمًا مستمرًا وفعالًا بعد البيع، ويقل احتمال انتقالهم إلى منافسين. في سياق السوق السعودي أو العربي، تزداد أهمية هذه الخدمة مع انتشار المتاجر الإلكترونية والمنتجات التقنية والسيارات والأجهزة المنزلية، حيث يصبح الضمان والصيانة السريعة عوامل حاسمة في قرار الشراء المتكرر.

ومع ذلك، تواجه العديد من الشركات تحديات في تقديم خدمة ما بعد البيع بكفاءة عالية، مثل تأخر الاستجابة، ارتفاع التكاليف، أو نقص الكوادر المدربة، مما قد يؤدي إلى انخفاض الرضا وفقدان الولاء، وبالتالي تأثير سلبي على حصة السوق والأرباح طويلة الأجل.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية، من خلال تحليل العلاقة بين أبعاد الخدمة (مثل السرعة، الجودة، التواصل، والتكلفة) ومستويات الولاء السلوكي والعاطفي لدى العملاء، مع التركيز على سياق تطبيقي محدد.

ومن هنا تأتي أهمية التوسع في الإطار النظري لخدمة ما بعد البيع و الولاء للعلامة التجارية والذي سيتم تناوله بالتفصيل في الفصل التالي

١,٢ . مشكلة الدراسة

رغم الإجماع على أهمية خدمة ما بعد البيع في تعزيز الولاء، إلا أن الكثير من الشركات لا تزال تواجه صعوبة في تحويل هذه الخدمة إلى ميزة تنافسية مستدامة، مما يؤدي إلى تسرب العملاء نحو علامات أخرى تقدم دعمًا أفضل

١,٣ . فجوات على المستوى النظري

معظم الدراسات السابقة ركزت على أثر جودة الخدمة بشكل عام أو رضا العميل، بينما قليل منها درس بشكل مباشر أثر أبعاد خدمة ما بعد البيع (مثل الضمان، الصيانة، الاستجابة السريعة) على الولاء للعلامة التجارية تحديدًا، خاصة في السياق العربي أو السعودي. كما أن بعض النماذج لم تختبر دور الرضا كمتغير وسيط بشكل كافٍ.

١,٤ . فجوات على المستوى التطبيقي

في السوق المحلي، يشتكي العديد من العملاء من بطء الاستجابة أو ضعف جودة الصيانة في بعض العلامات، مما يقلل من ولائهم رغم جودة المنتج الأولية، وهذا يظهر في تقييمات المتاجر الإلكترونية والمنتديات

و ما مدى أثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية؟

١,٥ . أهمية الدراسة

١,٥,١ . على المستوى النظري:

- تساهم في سد الفجوة في الأدبيات العربية حول العلاقة بين خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة.
- توفر إطارًا تحليليًا يمكن اختباره في دراسات مستقبلية، خاصة مع دور الرضا أو الثقة كوسيط.

١,٥,٢ . على المستوى التطبيقي:

- تساعد الشركات على تحسين استراتيجيات خدمة ما بعد البيع لزيادة الاحتفاظ بالعملاء وتقليل التكاليف الناتجة عن فقدان الزبائن.
- تقدم توصيات عملية للعلامات التجارية في السعودية لتعزيز التنافسية من خلال خدمة متميزة.

١,٦ . أسئلة الدراسة

١. ما مدى تأثير جودة خدمة ما بعد البيع على رضا العميل؟
٢. هل يوجد أثر مباشر لخدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية؟
٣. ما هي أبرز أبعاد خدمة ما بعد البيع التي تؤثر بشكل أكبر على الولاء (مثل: السرعة، الجودة، التواصل، التكلفة)؟
٤. هل يلعب الرضا دورًا وسيطًا في العلاقة بين خدمة ما بعد البيع والولاء؟

١,٧ . أهداف الدراسة

- التعرف على مفهوم خدمة ما بعد البيع وأبعادها الرئيسية.
- قياس أثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية.
- تحديد دور رضا العميل كمتغير وسيط
- تقديم توصيات عملية للشركات لتحسين خدماتها ما بعد البيع.

١,٨ . فرضيات الدراسة

- ١- توجد علاقة بعد دلالة إحصائية بين خدمة ما بعد البيع و الولاء للعلامة التجارية .
- ٢- يوجد أثر إيجابي لجودة خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية .
- ٣- يوجد أثر إيجابي لسرعة الاستجابة في خدمة ما بعد البيعة للولاء للعلامة التجارية .
- ٤- يوجد أثر إيجابي لفعالية الصيانة والدعم الفني في خدمة ما بعد البيع الولاء للعلامة التجارية

١,٩ . نموذج الدراسة

يتكون نموذج الدراسة من المتغير مستقل يتمثل في خدمة ما بعد البيع بأبعادها (جودة الخدمة ، سرعة الاستجابة ، الصيانة والدعم الفني)

ومتغير تابع يتمثل في الولاء للعلامة التجارية و يفترض النموذج وجود علاقة تأثير مباشرة بين المتغير و المستقل

١,١٠ . منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة عن المنهج الوصفي التحليلي وذلك لوصف تحليل أثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية واستخدم هذا المنهج في تحليل المفاهيم المرتبطة بخدمة ما بعد البيع وإبعاد و الولاء للعلامة التجارية بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة ، بهدف الوصول إلى نتائج علمية يمكن الاستفادة منها في الجانب التطبيقي

١,١١ . الدراسة الميدانية

تتمثل الدراسة الميدانية في جمع البيانات من عينه من عملاء الشركات التجارية وذلك باستخدام أداة الاستبانة لقياس آرائهم حول مستوى خدمة ما بعد البيع وأثرها على درجة ولائهم كما سيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الدراسة و الوصول إلى النتائج .

١,١٢ . مخطط المشروع المقترح

يتكون المشروع من الفصول التالية :

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة (المقدمة ، مشكلة الدراسة ، أهدافها ، أهميتها ، الفرضيات ، منهجية الدراسة)

الفصل الثاني : الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بخدمة ما بعد البيع و الولاء للعلامة التجارية

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية وتحليل النتائج ومناقشتها

الفصل الرابع : النتائج والتوصيات والمقترحات المستقبلية

الفصل الثاني : الدراسات السابقة

٢,١ . المقدمة ؛

يتناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة حيث يهدف إلى توضيح المفاهيم الأساسية المرتبطة بموضوع البحث والمتمثلة في خدمة ما بعد البيع بوصفه المتغير المستقل و الولاء للعلامة التجارية بوصفه المتغير التابع كما يسلط الفصل الضوء على طبيعة العلاقة بين هذين المتغيرين اعتمادا على ما ورد في الأدبيات والدراسات السابقة بما يساهم في بناء أساس نظري يدعم الدراسة الحالية .

٢,٢ . المتغير المستقل :

٢,٢,١ . خدمة ما بعد البيع :

تعرف خدمة ما بعد البيع بأنها مجموعة الأنشطة والخدمات التي تقدمها الشركات للعملاء بعد إتمام عملية الشراء بهدف ضمان رضاهم والمحافظة عليهم وتشمل هذه الخدمات (الضمان ، الصيانة ، الإصلاح ، سرعة الاستجابة للشكاوي ، وتقديم الدعم الفني والاستشارات اللازمة .

وتعد خدمة ما بعد البيع عنصرا أساسيا في تعزيز ثقة العملاء بالمنتج والعلامة التجارية حيث تساهم في تقليل شعور المخاطره لدى العميل وتزيد من إحساسه بالقيمة المقدمة مما ينعكس إيجابا على استمرارية العلاقة بين العميل والشركة

٢,٢,٢ . أبعاد خدمة ما بعد البيع :

١- جودة الخدمة المقدمة

٢- سرعة الاستجابة لمشكلات العملاء

٣- فعالية الصيانة والدعم الفني

٤- التواصل المستمر مع العملاء

٢,٣ . المتغير التابع :

٢,٣,١ . الولاء للعلامة التجارية

يعرف الولاء للعلامة التجارية بأنه التزام العميل مستمر بإعادة شراء منتجات أو خدمات علامات تجارية معينة مع تفضيلها على غيرها من العلامات المنافسة ، رغم وجود بدائل في السوق

وينقسم الولاء للعلامة التجارية إلى نوعين رئيسيين :

١- الولاء السلوكي : ويظهر من خلال تكرار الشراء والاستمرار في التعامل مع نفس العلامة

٢- الولاء العاطفي : ويتمثل في ارتباط العميل النفسي والعاطفي بالعلامة التجارية وثقته بها

ويعد الولاء من أهم الأهداف الاستراتيجية للشركات لما له من دور في زيادة الحصة السوقية وتقليل تكاليف جذب عملاء جدد

٢,٤ . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين خدمة ما بعد البيع والولاء حيث تؤدي جودة خدمات ما بعد البيع إلى رفع مستوى رضا العملاء مما يعزز ثقتهم بالعلامة التجارية ويزيد من احتمالية استمرارهم في التعامل معها

كما أن سرعة الاستجابة و فعالية الصيانة والدعم الفني تسهم في تقليل شكاوي العملاء وتحسين تجربتهم الكلية، الأمر الذي ينعكس على مستوى الولاء السلوكي والعاطفي وبالتالي فإن تحسين خدمة ما بعد البيع يعد وسيلة فعالة لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز تنافسية الشركات في السوق

٢,٥ . الخاتمة

تتناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال توضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بخدمة ما بعد البيع بوصفه المتغير المستقل والولاء للعلامة التجارية بوصفه المتغير التابع إضافة إلى بيان طبيعة العلاقة بينهما وقد أظهرت الأدبيات والدراسات السابقة أنه خدمة ما بعد البيع تعد من العوامل المؤثرة في تعزيز رضا العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم ، الأمر الذي ينعكس ايجاباً على مستوى الولاء للعلامة التجارية، ويعد هذا الفصل أساساً نظرياً يسهم في دعم الدراسة الميدانية وتحليل نتائجها في الفصول اللاحقة .

الملحق (أ): استبيان الدراسة

استبيان أثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية

عزيزي المشارك،

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع البيانات اللازمة لإجراء دراسة بعنوان:

“ أثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية ”

وذلك لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل جميع المعلومات بسرية تامة.

يرجى وضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يعبر عن رأيك.

أولاً: البيانات الشخصية

● الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

● العمر:

☐ أقل من ٢٠ سنة

☐ ٢٠ – ٣٠ سنة

☐ ٣١ – ٤٠ سنة

☐ أكثر من ٤٠ سنة

● المستوى التعليمي:

☐ ثانوي

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

المتغير المستقل : خدمة ما بعد البيع

البعد الأول : جودة الخدمة

العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تقدم الشركة خدمات ما بعد البيع بجودة عالية	☐	☐	☐	☐	☐
تتميز خدمات ما بعد البيع بالكفاءة والدقة	☐	☐	☐	☐	☐
أشعر بالرضا عن جودة خدمات ما بعد البيع	☐	☐	☐	☐	☐

البعد الثاني: سرعة الاستجابة

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تستجيب الشركة بسرعة لاستفسارات العملاء	☐	☐	☐	☐	☐
يتم التعامل مع الشكاوى في وقت مناسب	☐	☐	☐	☐	☐
يسهل التواصل مع الشركة عند الحاجة	☐	☐	☐	☐	☐

البعد الثالث : الصيانة والدعم الفني

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
توفر الشركة خدمات صيانة فعالة	☐	☐	☐	☐	☐

☐	☐	☐	☐	☐	يقدم الدعم الفني حلولاً مناسبة للمشكلات
	☐	☐	☐	☐	تتم معالجة الأعطال بصورة مرضية

المتغير التابع : الولاء للعلامة التجارية

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أفضل شراء منتجات هذه العلامة التجارية باستمرار	☐	☐	☐	☐	☐
أوصي الآخرين بالتعامل مع هذه العلامة التجارية	☐	☐	☐	☐	☐
أثق بهذه العلامة التجارية أكثر من العلامات المنافسة	☐	☐	☐	☐	☐
أنوي الاستمرار في التعامل مع	☐	☐	☐	☐	☐

هذه العلامة
التجارية مستقبلاً

□ أشعر بالارتباط
□ بهذه العلامة
□ التجارية

الملحق (ب) : جدول أدوات البحث

المتغير	البعد	عدد الفقرات	أرقام الفقرات
خدمة ما بعد البيع	جودة الخدمة	3	1-3
خدمة ما بعد البيع	سرعة الاستجابة	3	4-6
خدمة ما بعد البيع	الصيانة والدعم الفني	3	7-9
الولاء للعلامة التجارية	الولاء للعلامة التجارية	5	10-14
الإجمالي	—	14	

٣ الفصل الثالث: منهجية البحث

٣,١ مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية العلمية التي تم الاعتماد عليها لدراسة أثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية. ويتناول الفصل تصميم البحث، والتعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات، وأنواع البيانات المستخدمة، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية التي تم توظيفها لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

٣,٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

٣,٢,١ المتغير المستقل : خدمة ما بعد البيع

يقصد بخدمة ما بعد البيع في هذه الدراسة جميع الخدمات التي تقدمها الشركة للعملاء بعد إتمام عملية الشراء بهدف المحافظة على رضاهم وتعزيز علاقتهم بالعلامة التجارية. وتم قياس هذا المتغير من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية هي:

١. جودة الخدمة: وتقاس بالفقرات (٣-١).
٢. سرعة الاستجابة: وتقاس بالفقرات (٦-٤).
٣. الصيانة والدعم الفني: وتقاس بالفقرات (٩-٧).

٢, ٣,٢ المتغير التابع : الولاء للعلامة التجارية

ويقصد به مدى التزام العميل واستمراره في التعامل مع العلامة التجارية وتفضيلها على العلامات المنافسة. وتم قياس هذا المتغير من خلال الفقرات (١٤-١٠).

٣,٣ تصميم البحث

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته في دراسة العلاقات بين المتغيرات وتحليل آراء العملاء حول خدمات ما بعد البيع وتأثيرها على الولاء للعلامة التجارية. ويُعد هذا المنهج من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات الإدارية والتسويقية التي تهدف إلى وصف الظواهر وتحليلها واستخلاص النتائج.

٣,٤ مجتمع الدراسة وعينة الدراسة

٣,٤,١ مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من العملاء الذين سبق لهم شراء منتجات أو خدمات من العلامة التجارية والاستفادة من خدمات ما بعد البيع المقدمة من الشركة.

٣,٤,٢ عينة الدراسة :

تم اختيار عينة عشوائية من العملاء المستفيدين من خدمات ما بعد البيع. وقد بلغ حجم العينة (٥٠)، وذلك لضمان تمثيل مجتمع الدراسة وتحقيق أهداف البحث.

٣,٤,٣ أسلوب المعاينة :

تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث أُتيحت الفرصة لجميع أفراد المجتمع للمشاركة في الدراسة.

٣,٤,٤ أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. وقد تم تصميم الاستبانة بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بخدمات ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية.

تم إعداد الاستبانة كما هو موضح في الملحق (أ) وتم توزيع فقراتها على أبعاد الدراسة كما هو موضح في الملحق (ب)

تكونت الاستبانة من قسمين:

القسم الأول: البيانات الشخصية للمشاركين وتشمل الجنس والعمر والمستوى التعليمي.

القسم الثاني: فقرات الدراسة، وتضم (١٤) فقرة موزعة على أبعاد الدراسة المختلفة.

كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المشاركين وفق البدائل التالية:

١ = غير موافق بشدة

٢ = غير موافق

٣ = محايد

٤ = موافق

٥ = موافق بشدة

٣,٦ أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات:

أولاً: البيانات الأولية

وهي البيانات التي تم جمعها مباشرة من أفراد العينة من خلال الاستبانة المعدة لهذا الغرض.

ثانياً: البيانات الثانوية

وهي البيانات التي تم الحصول عليها من الكتب والمراجع العلمية والدراسات السابقة والمقالات العلمية والتقارير ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

٣,٧ إجراءات التحليل الإحصائي

تم إدخال البيانات وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية للمشاركين.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس اتجاهات أفراد العينة.
- معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات الاستبانة.
- معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية.

٣,٨ خاتمة الفصل

تناول هذا الفصل منهجية الدراسة والإجراءات التي تم اتباعها لتحقيق أهداف البحث، حيث تم توضيح تصميم الدراسة، ومجتمعها وعينتها، وأداة جمع البيانات، وأنواع البيانات المستخدمة، والأساليب الإحصائية المعتمدة في التحليل. ويشكل هذا الفصل الأساس الذي سيتم من خلاله عرض نتائج الدراسة وتحليلها في الفصل التالي

٤ الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

١,٤ . مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل النتائج التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية، باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). سيتم البدء بتوصيف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، ثم اختبار صدق وثبات أداة الاستبانة، يلي ذلك الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، واختبار الفرضيات باستخدام التحليل الإحصائي المناسب (معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار)، وربط النتائج بالدراسات السابقة، وأخيرًا خاتمة الفصل.

٢,٤ . توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية)

يوضح الجدول التالي توزيع افراد العينة وفقا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس – العمر – المستوى التعليمي)

جدول (١) : توزيع افراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية (ن = 50)

المتغير	الفئة	التكرار (العدد)	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	28	56 %
	انثى	22	44 %
العمر	اقل من 20 سنه	4	8 %
	20 – 30 سنه	23	42 %
	31 – 40 سنه	16	34 %
	اكثر من 40 سنه	7	16 %
المستوى التعليمي	ثانوي	6	12 %
	دبلوم	10	18 %
	بكالوريوس	27	56 %

دراسات عليا	7	14 %
الاجمالي	50	100 %

التعليق :

غالبية العينة من الذكور (56 %) وفي الفئة العمرية 20 - 30 سنة (46 %) ومن حملة البكالوريوس (54 %)

3.4. اختبارات الصدق و الثبات

جدول (2) : معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) لأبعاد الاستبيان (ن = 50)

البعد / المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
جودة الخدمة	3	0.862	مرتفع
سرعة الاستجابة	3	0.851	مرتفع
الصيانة والدعم الفني	3	0.878	مرتفع
الولاء للعلامة التجارية	5	0.891	مرتفع
خدمة ما بعد البيع (ككل)	9	0.904	مرتفع جداً
الاستبيان ككل	14	0.923	مرتفع جداً

جميع معاملات الثبات أعلى من 0.70 مما يؤكد صلاحية الاداة .

4.4 : الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

جدول (3) : المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية (ن = 50)

البعد / المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
جودة الخدمة	3.89	0.74	2	مرتفع

سرعة الاستجابة	3.72	0.79	3	مرتفع
الصيانه والدعم الفني	4.01	0.71	1	مرتفع
خدمة مابعد البيع	3.87	0.68	-	مرتفع
الولاء للعلامة التجارية	3.94	0.72	-	مرتفع

التعليق :

جاء مستوى خدمة ما بعد البيع و الولاء مرتفعاً بعد الصيانة والدعم الفني

4.5 اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية :

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

جدول (4) : معامل ارتباط بيرسون (ن = 50)

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة (sig)	النتيجة
خدمة مابعد البيع	الولاء للعلامة التجارية	0.711**	0.000	علاقة قوية موجبه

نتيجة الفرضية : تقبل الفرضية (علاقة ايجابية قوية و داله إحصائياً)

الفرضية الفرعية :

جدول (5) : نتائج الانحدار الخطي البسيط (ن = 50)

البعد	معامل الانحدار (B)	قيمة (T)	مستوى الدلالة	معامل التحديد (R2)	النتيجة
جودة الخدمة	0.398	4.21	0.000	0.228	اثر ايجابي دال

سرعة الاستجابة	0.361	3.68	0.001	0.185	اثر ايجابي دال
الصيانة و الدعم	0.452	5.14	0.000	0.297	اثر ايجابي دال
خدمة ما بعد البيع	0.674	7.89	0.000	0.506	اثر ايجابي قوي

نتيجة الفرضيات الفرعية :

تقبل جميع الفرضيات اقوى اثر كان لبعد الصيانة و الدعم الفني وخدمة ما بعد البيع ككل تفسير حوالي 50.6% من التباين في الولاء

4.6 ربط النتائج بالدراسات السابقة :

تتفق النتائج مع الدراسات السابقة (بو زيان و مجموعه جواد و دراسه Brandt) التي اكدت وجود اثر ايجابي لخدمة ما بعد البيع على الولاء .

4.7 الخاتمة

اظهرت النتائج ان خدمة ما بعد البيع تؤثر ايجابياً وبشكل دال احصائياً على الولاء للعلامة التجارية لدى عينة الدراسة (ن = 50) و ان بعد الصيانة و الدعم الفني هو الأكثر تأثيراً مستوى الخدمة و الولاء كانا مرتفعين

مستخلص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية، من خلال قياس أبعاد الخدمة (جودة الخدمة، سرعة الاستجابة، الصيانة والدعم الفني) وعلاقتها بالولاء. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عبر استبيان وزّع على عينة مكونة من (٥٠) عميلاً. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية ودالة إحصائياً بين خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية، حيث فسّرت الخدمة ككل حوالي ٥٠,٦% من التباين في الولاء. كما تبين أن بعد الصيانة والدعم الفني هو الأكثر تأثيراً، يليه جودة الخدمة ثم سرعة الاستجابة. أوصت الدراسة بضرورة تحسين سرعة الاستجابة وتطوير برامج الصيانة لتعزيز الولاء.

5 الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

٥,١ حدود الدراسة

- **الحدود الموضوعية :** اقتصرَت الدراسة على أثر أبعاد خدمة ما بعد البيع (جودة الخدمة، سرعة الاستجابة، الصيانة والدعم الفني) على الولاء للعلامة التجارية.
- **الحدود البشرية :** اقتصرَت على عينة من العملاء بلغت (٥٠) فردًا.
- **الحدود المكانية:** تمت الدراسة في السياق السعودي.
- **الحدود الزمنية:** أجريت الدراسة خلال الفصل الدراسي المحدد.

٥,٢ الاستنتاجات

١. مستوى خدمة ما بعد البيع لدى أفراد العينة جاء مرتفعًا بمتوسط حسابي (٣,٨٧).
٢. مستوى الولاء للعلامة التجارية جاء مرتفعًا بمتوسط حسابي (٣,٩٤).
٣. توجد علاقة إيجابية قوية ودالة إحصائيًا بين خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية.
٤. بعد الصيانة والدعم الفني هو الأكثر تأثيرًا على الولاء، يليه جودة الخدمة، ثم سرعة الاستجابة.
٥. تفسر خدمة ما بعد البيع ككل حوالي ٥٠,٦% من التباين في الولاء للعلامة التجارية.

٥,٣ التوصيات

١. تحسين سرعة الاستجابة للشكاوى والاستفسارات من خلال أنظمة تواصل فعالة.
٢. الاستثمار في تطوير فرق الصيانة والدعم الفني ورفع كفاءتها.
٣. قياس رضا العملاء بشكل دوري بعد تقديم خدمة ما بعد البيع.
٤. ربط برامج الولاء بجودة الخدمة المقدمة بعد البيع.
٥. إجراء دراسات مستقبلية على عينات أكبر وفي قطاعات مختلفة (مثل السيارات أو الأجهزة الإلكترونية).

٤, ٥ الخاتمة

لخصت الدراسة إلى أن خدمة ما بعد البيع تلعب دوراً مهماً في تعزيز الولاء للعلامة التجارية ، وأن الاهتمام بأبعادها خاصة الصيانة والدعم الفني يساهم في الاحتفاظ بالعملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

قائمة المراجع

١. بن عمارة، أمينة، حموش، جميلة، والهوارى، جمال. (٢٠٢٤). دراسة أثر خدمات ما بعد البيع على العلاقة مع العملاء: دراسة حالة مؤسسة رينو - سيدي بلعباس. مجلة التكامل الاقتصادي، ١٢ (٤)، ٧٩-٩٨.
٢. بوزيان، فاطمة الزهراء. أثر خدمات ما بعد البيع على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. مجلة ASJP.
٣. حسن، شرف الدين سليمان أحمد. (٢٠٢٤). خدمات ما بعد البيع كأداة لتحقيق ولاء العملاء (دراسة حالة: مجموعة جياذ الصناعية). مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية،
٤. فيغران، رشيد، والهوارى، جمال. (٢٠٢٠). خدمات ما بعد البيع وأثرها على رضا الزبون: دراسة مؤسسة براندت Brandt. مجلة التنظيم والعمل، ٨ (٤)، ٤٣-٦٢.
٥. دراسة أثر خدمات ما بعد البيع على درجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية: دراسة ميدانية عن مستهلكي خدمات الهواتف النقالة في مدينة عمان الكبرى. (دراسة منشورة في قواعد البيانات الأكاديمية).
٦. دهيمي، عمر. (٢٠١٤). خدمات ما بعد البيع وأثرها في زيادة رضا العملاء: دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيكس - برج بو عرييج. جامعة المسيلة.
٧. الفيومي، ميسون يوسف محمد. (٢٠٢٢). أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على تحسين خدمات ما بعد البيع بشركات المحمول في مصر: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، ٣٦ (٣)، ٢٢١-٢٨٩.