جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة
الادارة/ ادارة المشاريع

اثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة:التطبيق المقترح منافذ بيع اجهزة الالكتروني

زينب عبد الغفار ادم

.....

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحين نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026/4/24- الفصل الدراسي الاول

الشكر والتقدير

اثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة:التطبيق المقترح منافذ بيع اجهزة الالكتروني.....1

الإهداء.....1

مستخلص الدراسة 1

الفصل الأول :الإطار العام للدراسة.....1

1.1المقدمة: 1

1.2 مشكلة الدراسة.....1

1.3 اهمية الدراسة.....1

1.4 اسئلة الدراسة 1
1.5 اهداف البحث 1
1.6 فرضيات الدراسة 1
1.7نموذج الدراسة 1
1.8الدراسة الميدانية 1
1.9منهجية البحث 1
1.10 مخطط المشروع المقترح 1
الفصل الثاني :الدراسات السابقة 1
2.1مقدمة الفصل 1
2.2 المتغير المستقل -خدمة م بعد البيع 1
2.2.2التطور التاريخي لخدمة ما بعد البيع 1
2.2.3الأبعاد الرئيسية لخدمة ما بعد البيع 1
2.2.4 ابعاد خدمة ما بعد البيع في الادبيات السابقة 1
2.2.5 النظريات المرتبطة بخدمة ما بعد البيع 2
2.3 المتغير التابع 2
2.3.1 تعريف االولاء للعلامة التجارية 2
2.3.2 التطور التاريخي لمفهوم الولاء للعلامة التجارية 2
2.3.3 الابعاد الرئيسية للولاء للعلامة التجارية 2
2.3.4 النظريات المرتبطة بالولاء للعلامة التجارية 3
2.4 العلاقة بين خدمة ما بعد البيع و الولاء للعلامة التجارية 3
2.5 خاتمة الفصل 3
الفصل الثالث :منهجية الدراسة 3
3.1 المقدمة 3
3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث 3
3.2.1 المتغير المستقل: 3
3.2.2 المتغير التابع: 3
3.2.3 التعريف الإجرائي للولاء للعلامة التجارية: 3
3.3 تصميم البحث)بصلة البحثي(..... 3
3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات 3

3.4.1 مجتمع البحث 3
3.4.2 عينة البحث 3
3.4.3 مبررات اختيار العينة الميسّرة 3
3.5 طريقة جمع البيانات 3
3.6 أنواع البيانات 3
3.6.1 البيانات الميدانية 3
3.6.2 البيانات النظرية 3
3.7 إجراءات التحليل الإحصائي 3
3.8 الخاتمة 3
الفصل الرابع :التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج 3
4.1 المقدمة 3
4.2 توصيف عينة الدراسة 3
4.3 اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات 4
4.3.1 اولاً :جودة خدمة ما بعد البيع 4
4.3.2 ثانيا :ارضاءالعملاء 5
4.3.3 ثالثا الولاء 6
4.4 صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة 7
4.4.1 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة 7
4.4.2 ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة 7
4.4.3 خلاصة صدق وثبات الأداة 8
4.5 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث)الإجابة على أسئلة البحث(..... 8
4.5.1 الإحصاء الوصفي للمحور الأول)جودة خدمة ما بعد البيع(..... 8
4.5.2 الإحصاء الوصفي للمحور الثاني)رضا العملاء(..... 9
4.5.3 الإحصاء الوصفي للمحور الثالث)الولاء(..... 10
4.6 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج 11
4.6.1 معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة 11
4.7 الخاتمة 12
الفصل الخامس :حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات 12
5.1 مقدمة الفصل 12

5.2 حدود البحث 12
5.3 الاستنتاجات 12
5.4 التوصيات 12
5.5 خاتمة الفصل 12
قائمة المراجع 12
الملاحق 12
جدول ادوات البحث 12
الملحق 2 اداة الدراسة)الاستبانه(..... 13

اثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة:التطبيق المقترح منافذ بيع اجهزة الالكتروني 1
الإهداء 1
مستخلص الدراسة 1
الفصل الأول :الإطار العام للدراسة 1
1.1المقدمة: 1
1.2 مشكلة الدراسة 1
1.3 اهمية الدراسة 1
1.4 اسئلة الدراسة 1
1.5 اهداف البحث 1
1.6 فرضيات الدراسة 1
1.7نموذج الدراسة 1
1.8الدراسة الميدانية 1
1.9منهجية البحث 1
1.10 مخطط المشروع المقترح 1
الفصل الثاني :الدراسات السابقة 1
2.1مقدمة الفصل 1
2.2 المتغير المستقل -خدمة م بعد البيع 1
2.2.2التطور التاريخي لخدمة ما بعد البيع 1
2.2.3الأبعاد الرئيسية لخدمة ما بعد البيع 1
2.2.4 ابعاد خدمة ما بعد البيع في الادبيات السابقة 1

2.2.5 النظريات المرتبطة بخدمة ما بعد البيع 2
2.3 المتغير التابع 2
2.3.1 تعريف االولاء للعلامة التجارية 2
2.3.2 التطور التاريخي لمفهوم الولاء للعلامة التجارية 2
2.3.3 الابعاد الرئيسية للولاء للعلامة التجارية 2
2.3.4 النظريات المرتبطة بالولاء للعلامة التجارية 3
2.4 العلاقة بين خدمة ما بعد البيع و الولاء للعلامة التجارية 3
2.5 خاتمة الفصل 3
الفصل الثالث :منهجية الدراسة 3
3.1 المقدمة 3
3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث 3
3.2.1 :المتغير المستقل 3
3.2.2 :المتغير التابع 3
3.2.3 :التعريف الإجرائي للولاء للعلامة التجارية 3
3.3 تصميم البحث)بصلة البحثي(..... 3
3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات 3
3.4.1 مجتمع البحث 3
3.4.2 عينة البحث 3
3.4.3 مبررات اختيار العينة الميسّرة 3
3.5 طريقة جمع البيانات 3
3.6 أنواع البيانات 3
3.6.1 البيانات الميدانية 3
3.6.2 البيانات النظرية 3
3.7 إجراءات التحليل الإحصائي 3
3.8 الخاتمة 3
الفصل الرابع :التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج 3
4.1 المقدمة 3
4.2 توصيف عينة الدراسة 3
4.3 اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات 4

4.3.1 اولاً :جودة خدمة ما بعد البيع 4
4.3.2 ثانيا :ارضاءالعملاء 5
4.3.3 ثالثا الولاء..... 6
4.4 صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة..... 7
4.4.1 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة..... 7
4.4.2 ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة..... 7
4.4.3 خلاصة صدق وثبات الأداة 8
4.5 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث)الإجابة على أسئلة البحث..... 8
4.5.1 الإحصاء الوصفي للمحور الأول)جودة خدمة ما بعد البيع..... 8
4.5.2 الإحصاء الوصفي للمحور الثاني)رضا العملاء 9
4.5.3 الإحصاء الوصفي للمحور الثالث)الولاء 10
4.6 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج 11
4.6.1 معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة..... 11
4.7 الخاتمة 12
الفصل الخامس :حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات 12
5.1 مقدمة الفصل..... 12
5.2 حدود البحث..... 12
5.3 الاستنتاجات..... 12
5.4 التوصيات 12
5.5 خاتمة الفصل 12
قائمة المراجع 12
الملاحق 12
جدول ادوات البحث 12
الملحق 2 اداة الدراسة)الاستبانه..... 13

الإهداء

إلى من كان لهم الفضل بعد الله في وصولي إلى هذه المرحلة...
إلى والديَّ العزيزين، الذين كانا مصدر دعمي وقوتي، وغرسا فيَّ حب العلم والإصرار، أسأل الله أن يجزيهما عني خير الجزاء.

إلى أساتذتي الكرام، الذين أناروا لي طريق العلم وقدموا لي التوجيه والدعم، وكان لهم الدور الكبير في إنجاز هذا العمل.

إلى زميلاتي العزيزات، اللاتي شاركني هذه الرحلة بكل ما فيها من تعب وجهد، وكنّ مصدر تشجيع وتحفيز دائم.

إلى كل من ساندني ووقف إلى جانبي ولو بكلمة طيبة...
أهدي هذا العمل المتواضع.

مستخلص الدراسة

الهدف:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة خدمة ما بعد البيع في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء منافذ بيع الأجهزة الإلكترونية، من خلال دراسة أبعاد الخدمة المختلفة مثل سرعة الاستجابة، والدعم الفني، وحل الشكاوى، وتوفر الضمان، ومدى تأثيرها في رضا العملاء وسلوكهم الشرائي المستقبلي

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من العملاء. وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال برنامج SPSS، بما في ذلك المتوسطات الحسابية، ومعامل الارتباط، وتحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة.

النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة ما بعد البيع وولاء العملاء للعلامة التجارية. كما تبين أن سرعة الاستجابة وحل الشكاوى من أكثر العوامل تأثيرًا في تعزيز رضا العملاء، والذي بدوره يسهم في زيادة نية إعادة الشراء والتوصية بالعلامة التجارية.

التطبيقات والأهمية:

تسهم نتائج هذه الدراسة في توجيه المؤسسات إلى ضرورة تحسين خدمات ما بعد البيع، من خلال تطوير أنظمة الدعم الفني، وتسريع الاستجابة لشكاوى العملاء، وتقديم ضمانات واضحة، بالإضافة إلى تدريب العاملين على تحسين جودة التعامل مع العملاء، بما يعزز تجربة العميل ويزيد من ولائه.

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من تناولها أحد الموضوعات الحيوية في مجال التسويق، حيث تسلط الضوء على دور خدمة ما بعد البيع كأداة استراتيجية في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات في الأسواق، إضافة إلى إسهامها في إثراء الجانب الأكاديمي المرتبط بسلوك المستهلك وإدارة علاقات العملاء.

الكلمات المفتاحية:

خدمة ما بعد البيع، جودة الخدمة، رضا العملاء، ولاء العملاء، الولاء للعلامة التجارية، الدعم الفني، سرعة الاستجابة، حل الشكاوى، الضمان، سلوك المستهلك، إدارة علاقات العملاء، تجربة العميل.

جدول الأشكال

شكل نموذج الدراسة ..... (16)

شكل مخطط المشروع ..... (18)

شكل تصميم البصلة ..... (28)

شكل (1.1) توزيـع افراد العينة حسب الجنس ..... (35)

شكل (1.2) توزيـع افراد العينة حسب العمر ..... (36)

شكل (1.3) توزيـع افراد العينه حسب مستوى التعليم .....(36)

جدول الجداول

جدول (1-1): ابعاد خدمة ما بعد البيع .....(21)

جدول (1.2) الابعاد الرئيسية للولاء .....(22)

جدول (4.1) توصيف عينة الدراسة .....(35)

جدول (4.2) جودة خدمة ما بعد البيع .....(37)

جدول (4.3) رضاء العملاء .....(37)
جدول (4.4) الولاء للعلامة .....(37)
جدول(4.5) ثبات القياس .....(38)
جدول (4.6) الاحصاء الوصفي الاول ..... (40)
جدول (4.7) الاحصاء الوصفي الثاني .....(40)
جدول (4.8) الاحصاء الوصفي الثالث .....(40)
جدول (4.9) معاملات الارتباط ..... (41)
جدول ادوات البحث ..... (51)

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1المقدمة:

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم في مجالات التسويق وإدارة الأعمال، أصبحت المنافسة بين العلامات التجارية أكثر حدة من أي وقت مضى، ولم يعد نجاح الشركات يعتمد فقط على جودة المنتج أو السعر المنافس، بل أصبح رضا العميل واستمرارية العلاقة معه يمثلان حجر الأساس في تحقيق النمو والاستقرار. ومن هنا برزت خدمة ما بعد البيع كإحدى الركائز الجوهرية في بناء الثقة المتبادلة بين الشركة والمستهلك، وكعامل رئيسي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. تُعد خدمة ما بعد البيع امتدادًا لعملية البيع وليست مرحلة منفصلة عنها، فهي تتضمن مجموعة من الأنشطة التي تقدمها المؤسسة بعد إتمام عملية الشراء بهدف ضمان رضا العميل، ومعالجة المشكلات التي قد تواجهه أثناء استخدام المنتج أو الخدمة.

وتشمل هذه الأنشطة: الدعم الفني، وتوفير الصيانة والإصلاح، واستبدال المنتجات التالفة، وتقديم الاستشارات، والمتابعة الدورية لقياس رضا العملاء. وتختلف فعالية هذه الخدمات من شركة لأخرى تبعًا لجودة الأداء وسرعة الاستجابة ومدى اهتمام المؤسسة برأي العميل. إن العلاقة بين خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية علاقة وثيقة ومتشابكة، فكلما كانت الخدمة المقدمة عالية الجودة ومتسمة بالمصداقية والاهتمام، انعكس ذلك إيجابًا على تجربة العميل ودفعه إلى تكرار الشراء والتوصية بالعلامة للآخرين. في المقابل، فإن إهمال خدمة ما بعد البيع أو تقديمها بجودة منخفضة يؤدي غالبًا إلى تراجع رضا العملاء، وزيادة احتمالية انتقالهم إلى المنافسين. لذلك، فإن الشركات التي تدرك أهمية هذه الخدمة تتعامل معها كاستثمار طويل الأجل يهدف إلى بناء قاعدة عملاء دائمة بدلاً من تحقيق أرباح قصيرة المدى فقط. ومن هذا المنطلق، تأتي هذه الدراسة لتسلّط الضوء على أثر خدمة ما بعد البيع في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، من خلال تحليل أبعاد الخدمة المختلفة، ودراسة مدى تأثيرها في رضا العملاء، وارتباط ذلك بقراراتهم الشرائية المستقبلية. كما تسعى إلى بيان كيف يمكن للمؤسسات الاستفادة من خدمة ما بعد البيع كأداة استراتيجية لتحسين صورتها الذهنية وتعزيز تنافسيتها في الأسواق المحلية والعالمية.

1.2مشكلة الدراسة

في ظل البيئة التنافسية الشديدة التي تشهدها الأسواق المحلية والعالمية، تسعى المؤسسات والشركات بمختلف أنواعها إلى كسب رضا العملاء والحفاظ على ولائهم كوسيلة أساسية لضمان الاستمرارية والنمو. ومع ذلك، يواجه العديد من تلك المؤسسات تحديات كبيرة في تحقيق هذا الهدف، إذ تتركز جهودها غالبًا على عملية البيع ذاتها دون إيلاء الاهتمام الكافي للمرحلة التي تليها، وهي مرحلة خدمة ما بعد البيع، التي تُعد من أهم المكونات التي تؤثر في نظرة العميل للعلامة التجارية. ورغم إدراك الشركات المتزايد لأهمية هذه الخدمة، إلا أن التطبيق العملي لها لا يزال في كثير من الأحيان دون المستوى المطلوب. فبعض المؤسسات تُهمل المتابعة مع العميل بعد إتمام عملية الشراء، أو تقدم خدمات ما بعد البيع بشكل روتيني يفتقر إلى الجودة والاهتمام الفردي. كما أن ضعف التواصل، وتأخر الاستجابة للشكاوى، وسوء إدارة عمليات الصيانة أو الضمان، تؤدي جميعها إلى تراجع ثقة العملاء وتضر بصورة العلامة التجارية. هذه الإشكالية تجعل من الصعب بناء علاقة مستمرة ومستقرة مع العملاء، وتُضعف قدرتهم على تكوين انتماء حقيقي للعلامة. من جهة أخرى، تشير العديد من الدراسات إلى أن العملاء الذين يحظون بخدمة متميزة بعد الشراء يكونون أكثر ميلًا لتكرار الشراء من نفس الشركة والتوصية بها للآخرين، مما يعزز مكانتها في السوق. ومن هنا تبرز أهمية البحث في مدى تأثير جودة خدمة ما بعد البيع على ولاء العملاء، ومدى إسهامها في بناء علاقة طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية

اءً على ما سبق، تتحدد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: إلى أي مدى تسهم جودة خدمة ما بعد البيع في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى العملاء؟ وينبثق عن هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية التي تسعى الدراسة للإجابة عنها، وهي: 1. ما العلاقة بين جودة خدمة ما بعد البيع ومستوى رضا العملاء؟

2. كيف يؤثر رضا العملاء الناتج عن جودة الخدمة على مستوى ولائهم للعلامة التجارية؟

3. ما العوامل التنظيمية والتسويقية التي تؤثر في فعالية خدمة ما بعد البيع داخل المؤسسات؟

4. إلى أي مدى يمكن لخدمة ما بعد البيع أن تُستخدم كأداة استراتيجية لتعزيز الولاء وبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية؟ 5. ما الإجراءات أو الممارسات التي يمكن أن تتبناها المؤسسات لتحسين جودة خدمة ما بعد البيع بما ينعكس إيجابًا على ولاء عملائها

1.3اهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوعًا محوريًا في عالم التسويق وإدارة العلاقات مع العملاء، حيث أصبحت خدمة ما بعد البيع إحدى الأدوات الأكثر تأثيرًا في بناء سمعة العلامة التجارية وترسيخ مكانتها في أذهان المستهلكين. وتبرز أهمية هذا الموضوع في عدة جوانب، من أبرزها:

1. البعد العملي: تسهم الدراسة في تزويد المؤسسات بمجموعة من المؤشرات التي تمكّنها من تقييم جودة خدماتها بعد البيع، والعمل على تطويرها لتتماشى مع توقعات العملاء واحتياجاتهم المتغيرة.

2. البعد الاستراتيجي: تساعد نتائج الدراسة الشركات على بناء استراتيجيات فعّالة لإدارة العلاقات مع العملاء ترتكز على الثقة والشفافية والاستمرارية، مما يعزز مكانة العلامة التجارية في السوق.

3. البعد الأكاديمي: تُغني هذه الدراسة الجانب المعرفي في مجال التسويق وإدارة خدمة العملاء، من خلال توضيح العلاقة المتبادلة بين جودة الخدمة والولاء للعلامة التجارية.

4. البعد الاقتصادي: من خلال زيادة ولاء العملاء وتقليل معدلات فقدانهم، تسهم خدمة ما بعد البيع في رفع الأرباح وتحقيق الاستدامة المالية للمؤسسات على المدى الطويل.

وعليه، فإن دراسة أثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية تُعدّ خطوة مهمة نحو فهم أعمق للعوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، وتزويد المؤسسات برؤية واضحة حول كيفية تحويل تجربة العميل الإيجابية إلى علاقة دائمة مبنية على الثقة والانتماء، بما يضمن استمرار النجاح في بيئة الأعمال الحديثة

1.4 اسئلة الدراسة

1.ما مستوى جودة خدمات ما بعد البيع التي تقدمها الشركات من وجهة نظر العملاء؟

2. إلى أي مدى تؤثر خدمات ما بعد البيع في رضا العملاء عن العلامة التجارية؟ 3. هل تسهم سرعة الاستجابة في خدمة ما بعد البيع في تعزيز ولاء العملاء للعلامة؟

4. ما مدى تأثير توفر الضمان ووضوح شروطه على قرار العميل بإعادة الشراء؟ 5. كيف يؤثر أسلوب التعامل والدعم الفني في نظرة العميل المستقبلية للعلامة التجارية؟

6. هل توجد علاقة بين فعالية حل الشكاوى وتحويل العملاء إلى عملاء دائمين؟ 7. ما العناصر الأكثر تأثيرًا في خدمة ما بعد البيع من حيث قدرتها على كسب ولاء العملاء

1.5 اهداف البحث

1. تحليل تأثير جودة خدمات ما بعد البيع على مدى ولاء العملاء للعلامة التجارية.
2. استكشاف دور سرعة الاستجابة وحل المشكلات في تحقيق رضا العملاء.
3. تقييم مدى فعالية الضمان والدعم الفني في تعزيز نية إعادة الشراء.
4. تقديم مقترحات عملية لتحسين خدمات ما بعد البيع لتعزيز ولاء العملاء.
5. استخلاص رؤى حول العوامل المؤثرة في مرحلة ما بعد الشراء وتأثيرها على سلوك العميل.

1.6 فرضيات الدراسة

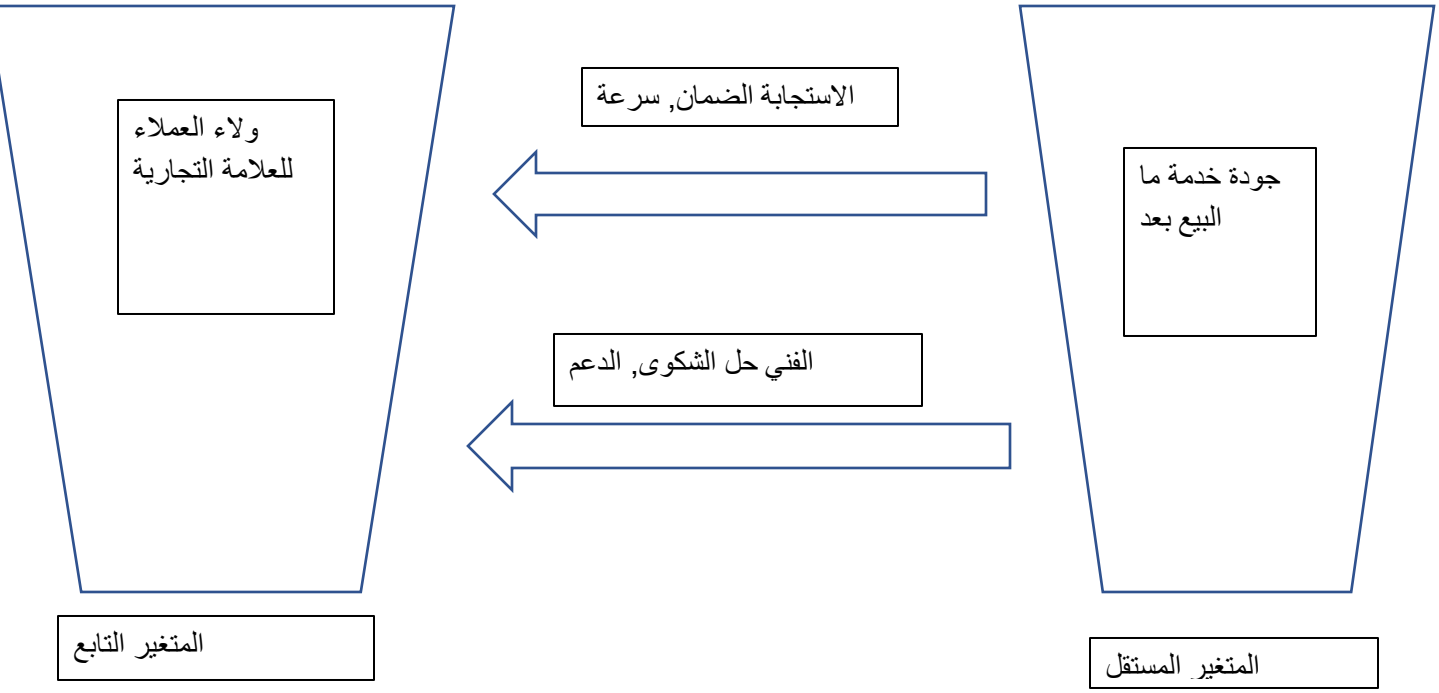
H1: الفرضية الصفرية (Null Hypothesis) لا يوجد تأثير معنوي لخدمات ما بعد البيع على ولاء العملاء للعلامة التجارية.

H2: الفرضية البديلة (Alternative Hypothesis) يوجد تأثير معنوي لخدمات ما بعد البيع على ولاء العملاء للعلامة التجارية.

H3: الفرضية الاتجاهية (Directional Hypothesis) هناك علاقة طردية بين مستوى جودة خدمة ما بعد البيع وولاء العملاء للعلامة التجارية.

H4: الفرضية غير الاتجاهية (Non-Directional Hypothesis) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمات ما بعد البيع وولاء العملاء، بدون تحديد اتجاه العلاقة.

1.7نموذج الدراسة



1.8الدراسة الميدانية

1) دراسة الهاجري (2019): وجدت أن رضا العملاء عن خدمة ما بعد البيع يؤثر بشكل مباشر على نيتهم في إعادة الشراء.

2) دراسة Alshurideh (2020): أكدت أن سرعة الاستجابة للشكاوى تحسن من ثقة العميل في العلامة وتزيد ولاءه.

3) دراسة Kotler & Keller (2021): أوضحت أن خدمات ما بعد البيع أصبحت عنصرًا تنافسيًا يميز العلامات التجارية في الأسواق المزدحمة.

1.9منهجية البحث

1. فلسفة البحث: الوضعية ((Positivism

2. منهج البحث: المنهج الوصفي التحليلي

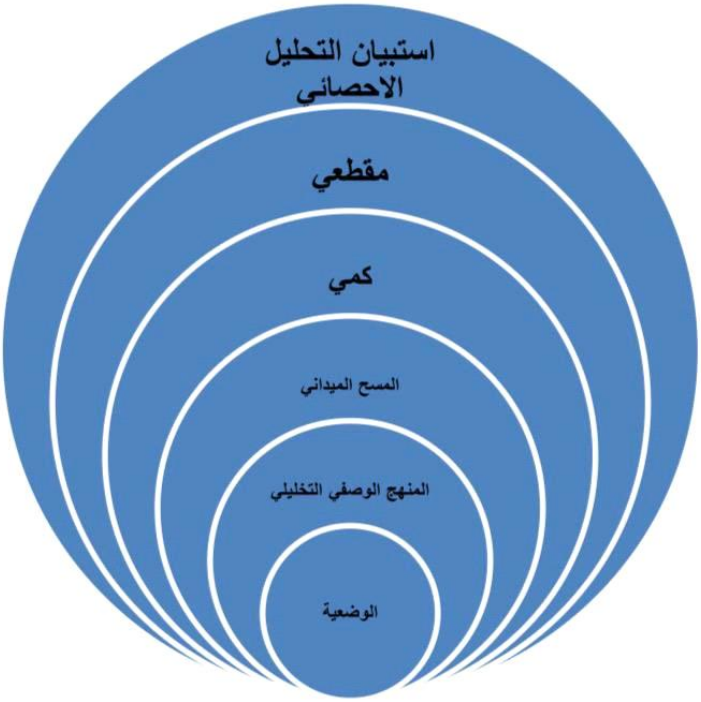
3. استراتيجية البحث: المسح الميداني ((Survey

4. نوع البحث: كمي ((Quantitative

5. الأفق الزمني: مقطعي ((Cross-sectional

6. طرق جمع وتحليل البيانات: • أداة الجمع: استبيان • أسلوب التحليل: التحليل الإحصائي باستخدام • SPSS

أساليب التحليل: التكرارات – المتوسطات – الانحدار – معامل الارتب



1.10 مخطط المشروع المقترح

1. الأسبوع 1: تحديد مشكلة الدراسة وصياغة الأسئلة.

2. الأسبوع 2: إعداد الإطار النظري والدراسات السابقة.

3. الأسبوع 3: تصميم الاستبيان وتجهيز عينة الدراسة.

4. الأسبوع 4: جمع البيانات ميدانيًا.

5. الأسبوع 5: تحليل البيانات إحصائيًا.

6. الأسبوع 6: كتابة النتائج والمناقشة.

7. الأسبوع 7: إعداد التوصيات والخاتمة.

8. الأسبوع 8: مراجعة البحث النهائي وإعداد المراجع.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1مقدمة الفصل

تُعد مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة من المكونات الأساسية في البحث العلمي، إذ تسهم في بناء الإطار النظري للدراسة، وتساعد الباحثة على الإحاطة بالمفاهيم الرئيسة المرتبطة بموضوع البحث. كما تمكّن مراجعة الأدبيات من تحليل الجهود البحثية السابقة، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بين الباحثين، والكشف عن الفجوات البحثية التي لم تحظَ بالاهتمام الكافي. ويهدف هذا الفصل إلى استعراض الأدبيات النظرية والدراسات السابقة المتعلقة بخدمة ما بعد البيع بوصفها المتغير المستقل، والولاء للعلامة التجارية بوصفه المتغير التابع، مع توضيح أبعاد كل متغير والنظريات المرتبطة به. كما يتناول الفصل طبيعة العلاقة بين المتغيرين من حيث التأثير، إضافة إلى مناقشة الصراعات والفجوات البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. وتكمن أهمية مراجعة الأدبيات الموجودة في دعم الدراسة الحالية بأساس علمي متين، والمساهمة في بناء نموذج الدراسة وصياغة فرضياتها، فضلًا عن تعزيز مصداقية البحث وإثراء محتواه العلمي، خاصة في ظل محدودية الدراسات التي تناولت خدمة ما بعد البيع في قطاع الأجهزة الإلكترونية.

2.2 المتغير المستقل -خدمة م بعد البيع

تعريف خدمة ما بعد البيع تُعرّف خدمة ما بعد البيع بأنها مجموعة الأنشطة والخدمات التي تقدمها المؤسسات للعملاء بعد إتمام عملية الشراء، بهدف ضمان رضاهم وتعزيز تجربتهم مع المنتج أو الخدمة. وتشمل هذه الخدمات الضمان، الصيانة، الدعم الفني، حل الشكاوى، والمتابعة المستمرة مع العملاء. وتُعد خدمة ما بعد البيع امتدادًا لعملية البيع، وعنصرًا أساسيًا في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

2.2.2التطور التاريخي لخدمة ما بعد البيع

شهد مفهوم خدمة ما بعد البيع تطورًا ملحوظًا مع تطور الأسواق وزيادة حدة المنافسة. ففي المراحل الأولى، كان اهتمام المؤسسات يتركز على إتمام عملية البيع فقط، دون إعطاء أهمية كافية للمرحلة اللاحقة. ومع تزايد وعي العملاء وارتفاع توقعاتهم، بدأت المؤسسات في إدراك أهمية خدمة ما بعد البيع كوسيلة للحفاظ على العملاء وتعزيز رضاهم. ومع التطور التكنولوجي، أصبحت هذه الخدمات أكثر تنظيمًا وفاعلية، خاصة في القطاعات التقنية والخدمية.

2.2.3الأبعاد الرئيسية لخدمة ما بعد البيع

تتعدد أبعاد خدمة ما بعد البيع، ومن أبرزها الضمان، سرعة الاستجابة، الدعم الفني، وحل الشكاوى. ويُعد الضمان مؤشرًا على ثقة المؤسسة بجودة منتجاتها، في حين تعكس سرعة الاستجابة مدى اهتمامها بالعملاء. كما يسهم الدعم الفني وحل الشكاوى الفعال في تحسين تجربة العميل وتعزيز رضاه عن العلامة التجارية.

2.2.4 ابعاد خدمة ما بعد البيع في الادبيات السابقة

الباحث	السنة	ابرز الابعاد
Kotler & Keller	**2015**	**الضمان – الصيانة – الدعم الفني**
oliver	**1999**	**سرعة الاستجابة-حل**

		الشكوى
alshurideh	2020	جودة الخدمة-الثقة

جدول (1.1) ابعاد خدمة ما بعد البيع

2.2.5 النظريات المرتبطة بخدمة ما بعد البيع

ترتبط خدمة ما بعد البيع بعدد من النظريات الإدارية والتسويقية، من أبرزها نظرية إدارة علاقات العملاء التي تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، ونظرية الجودة الشاملة التي تؤكد أهمية تحسين الخدمات المقدمة باستمرار. كما ترتبط أيضًا بنظرية القيمة المدركة، التي تفترض أن تقييم العميل للخدمة يعتمد على المنافع التي يحصل عليها مقارنة بالتكلفة.

2.3 المتغير التابع

2.3.1 تعريف االولاء للعلامة التجارية

يُعرّف الولاء للعلامة التجارية بأنه التزام العميل المستمر بإعادة شراء منتجات أو خدمات علامة تجارية معينة، وتفضيلها على غيرها من العلامات المنافسة، حتى في حال توفر بدائل أخرى. ويُعد الولاء مؤشرًا مهمًا على نجاح العلامة التجارية وقدرتها على الاستمرار في السوق.

2.3.2 التطور التاريخي لمفهوم الولاء للعلامة التجارية

بدأ الاهتمام بمفهوم الولاء للعلامة التجارية من منظور سلوكي يركز على تكرار الشراء، ثم تطور ليشمل الجوانب النفسية والعاطفية، مثل الثقة والارتباط بالعلامة التجارية. وأصبح الولاء يُنظر إليه اليوم كعنصر استراتيجي يعزز الميزة التنافسية للمؤسسات.

2.3.3 الابعاد الرئيسية للولاء للعلامة التجارية

يتكون الولاء للعلامة التجارية من عدة أبعاد، من أبرزها الولاء السلوكي، الولاء الاتجاهي، ونية إعادة الشراء. ويعكس الولاء السلوكي السلوك الفعلي للعميل، في حين يعبر الولاء الاتجاهي عن مشاعر العميل وتوجهاته نحو العلامة التجارية.

الباحث	السنة	ابرز الابعاد
Oliver	1999	الولاء السلوكي – الولاء الاتجاهي
Kotler	2015	الثقة – التوصية
Keller	2021	نية إعادة الشراء

جدول (1.2) الابعاد الرئيسية للولاء

2.3.4 النظريات المرتبطة بالولاء للعلامة التجارية

يرتبط الولاء للعلامة التجارية بعدة نظريات، من أبرزها نظرية الرضا التي تفترض أن رضا العميل يؤدي إلى زيادة ولائه، ونظرية الالتزام والثقة التي تؤكد أهمية بناء الثقة المتبادلة لتعزيز العلاقة طويلة الأمد بين العميل والعلامة التجارية.

2.4 العلاقة بين خدمة ما بعد البيع و الولاء للعلامة التجارية

تشير غالبية الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة خدمة ما بعد البيع ومستوى الولاء للعلامة التجارية، حيث تؤدي الخدمات الجيدة بعد الشراء إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز ثقتهم بالعلامة التجارية، مما ينعكس على سلوكهم الشرائي المستقبلي. كما أظهرت بعض الدراسات وجود اختلاف في تأثير أبعاد خدمة ما بعد البيع، حيث تبين أن بعض الأبعاد مثل سرعة الاستجابة وحل الشكاوى لها تأثير أكبر من غيرها. ويبرز هذا التباين وجود فجوات بحثية تتعلق بدراسة العلاقة بين المتغيرين في قطاعات وأسواق محددة، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته.

2.5 خاتمة الفصل

ناول هذا الفصل مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بخدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية، من خلال توضيح المفاهيم والأبعاد والنظريات المرتبطة بكل متغير. كما تم توضيح طبيعة العلاقة بين المتغيرين، وتسليط الضوء على الفجوات البحثية التي تدعم أهمية الدراسة الحالية وتمهد للانتقال إلى الفصل الثاني

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1 المقدمة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر خدمة ما بعد البيع في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى العملاء، حيث أصبحت المنافسة بين الشركات في الأسواق الحديثة لا تعتمد فقط على جودة المنتج أو السعر، بل أصبحت تعتمد بشكل كبير على جودة الخدمات المقدمة للعملاء قبل وأثناء وبعد عملية الشراء. وتعد خدمات ما بعد البيع من العوامل المهمة التي تسهم في بناء علاقة مستمرة وطويلة الأمد بين الشركة والعملاء. كما أن الولاء للعلامة التجارية يمثل أحد الأهداف الرئيسية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، إذ يساعد على ضمان استمرار تعامل العملاء مع الشركة وتفضيل منتجاتها أو خدماتها على غيرها من المنتجات المنافسة في السوق. ويظهر الولاء من خلال تكرار الشراء، والثقة في العلامة التجارية، والاستعداد للتوصية بها للآخرين. وتكمن أهمية دراسة العلاقة بين خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية في كون خدمات ما بعد البيع تمثل أحد الأدوات التسويقية الفعالة التي يمكن أن تؤثر بشكل مباشر في تجربة العميل مع الشركة. فعندما يحصل العميل على دعم وخدمة جيدة بعد عملية الشراء، فإنه يشعر بالاهتمام والتقدير من قبل الشركة، مما يزيد من ثقته بها ويعزز ارتباطه بعلامتها التجارية. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث يُعد هذا المنهج من المناهج العلمية المناسبة لدراسة الظواهر الاجتماعية والتسويقية، إذ يساعد في وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها اعتمادًا على البيانات التي يتم جمعها من أفراد العينة. كما يتيح هذا المنهج فهم طبيعة العلاقة بين المتغيرات المختلفة وتفسيرها بطريقة علمية.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

عتمد هذه الدراسة على متغيرين أساسيين هما المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث يتم دراسة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.

3.2.1 المتغير المستقل:

خدمة ما بعد البيع تمثل خدمة ما بعد البيع المتغير المستقل في هذه الدراسة، وتشير إلى مجموعة الأنشطة والخدمات التي تقدمها الشركات للعملاء بعد إتمام عملية شراء المنتج أو الخدمة. وتهدف هذه الخدمات إلى ضمان رضا العملاء ومعالجة أي مشكلات قد تواجههم بعد استخدام المنتج. وتشمل خدمات ما بعد البيع عدة

جوانب مهمة، مثل توفير الضمان على المنتجات، تقديم خدمات الصيانة والإصلاح، توفير الدعم الفني للعملاء، متابعة رضا العملاء عن المنتجات أو الخدمات، إضافة إلى الاستجابة السريعة للشكاوى والاستفسارات. وتعد هذه الخدمات من العوامل التي يمكن أن تسهم في تعزيز ثقة العملاء بالشركة وزيادة رضاهم عن تجربتهم الشرائية. كما تلعب خدمات ما بعد البيع دورًا مهمًا في بناء صورة إيجابية عن العلامة التجارية، حيث يشعر العملاء بأن الشركة تهتم بهم حتى بعد إتمام عملية البيع، مما يعزز العلاقة بينهم وبين المؤسسة ويزيد من احتمالية استمرار تعاملهم معها في المستقبل. التعريف الإجرائي لخدمة ما بعد البيع: يقصد بخدمة ما بعد البيع في هذه الدراسة مستوى الخدمات والدعم الذي تقدمه الشركات للعملاء بعد عملية الشراء، مثل الصيانة والدعم الفني والاستجابة للشكاوى، ويتم قياس هذا المتغير من خلال استجابات المشاركين على مجموعة من فقرات الاستبيان التي تعكس مدى رضاهم عن هذه الخدمات.

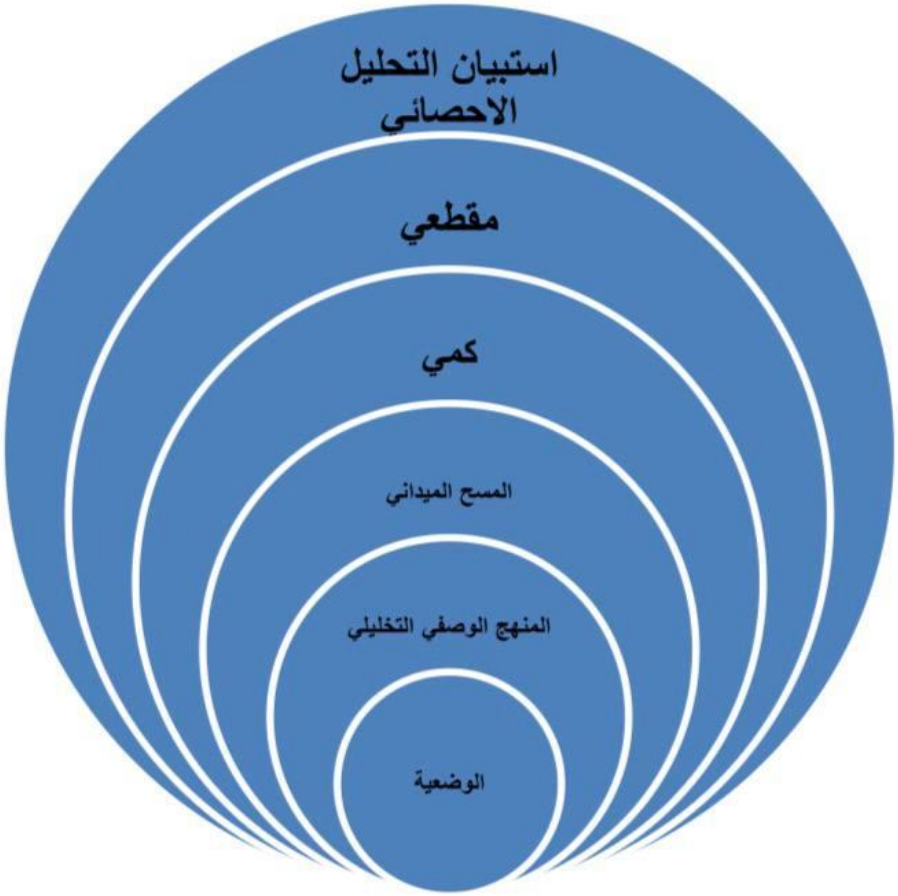
3.2.2 المتغير التابع:

الولاء للعلامة التجارية يعد الولاء للعلامة التجارية المتغير التابع في هذه الدراسة، وهو من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق الحديث. ويشير الولاء إلى درجة ارتباط العميل بعلامة تجارية معينة وتفضيله لها مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى المتوفرة في السوق. ويظهر الولاء للعلامة التجارية في عدة صور، من أهمها استمرار العميل في شراء منتجات العلامة التجارية نفسها بشكل متكرر، وتفضيلها عند اتخاذ قرار الشراء، إضافة إلى ثقته في جودة منتجاتها وخدماتها. كما قد يظهر الولاء أيضًا في استعداد العميل للدفاع عن العلامة التجارية أو التوصية بها لأفراد أسرته أو أصدقائه. ويُعد الولاء للعلامة التجارية مؤشرًا مهمًا على نجاح الشركات في بناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائها. فكلما ارتفع مستوى الولاء لدى العملاء، زادت احتمالية استمرارهم في التعامل مع الشركة لفترات طويلة، كما يساهم ذلك في تعزيز سمعة الشركة في السوق وزيادة قدرتها التنافسية. كما أن العملاء الذين يتمتعون بدرجة عالية من الولاء غالبًا ما يكونون أقل تأثرًا بالعروض الترويجية التي تقدمها الشركات المنافسة، حيث يفضلون الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية التي يثقون بها ويشعرون بالرضا تجاهها.

3.2.3 التعريف الإجرائي للولاء للعلامة التجارية:

يقصد بالولاء للعلامة التجارية في هذه الدراسة مدى ارتباط العميل بعلامة تجارية معينة واستمراره في تفضيلها وإعادة شراء منتجاتها، إضافة إلى استعداده للتوصية بها للآخرين، ويتم قياس هذا المتغير من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان المتعلقة بسلوكيات الولاء مثل نية إعادة الشراء والثقة في العلامة التجارية.

3.3 تصميم البحث (بصلة البحثي)



3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

3.4.1 مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من العملاء الذين لديهم تجربة سابقة في شراء منتجات أو خدمات من علامات تجارية مختلفة، والذين تعاملوا مع خدمات ما بعد البيع التي تقدمها تلك الشركات. ويعد هؤلاء العملاء الفئة الأكثر قدرة على تقييم مستوى خدمات ما بعد البيع ومدى تأثيرها في درجة ولائهم للعلامة التجارية. كما أن اختيار العملاء الذين لديهم تجربة فعلية مع خدمات ما بعد البيع يساعد في الحصول على بيانات أكثر دقة وواقعية، حيث يمكن لهؤلاء العملاء التعبير عن آرائهم وتجاربهم بشكل واضح.

3.4.2 عينة البحث

اعتمدت هذه الدراسة على العينة الميسّرة، وهي أحد أنواع العينات غير الاحتمالية التي يتم فيها اختيار المشاركين من الأفراد الذين يسهل الوصول إليهم والذين لديهم الاستعداد للمشاركة في الدراسة. وقد تم توزيع الاستبيان على مجموعة من العملاء عبر وسائل التواصل المختلفة، وتم جمع الاستجابات من الأفراد الذين وافقوا على المشاركة في الاستبيان. ويُعد استخدام العينة الميسّرة مناسبًا في مثل هذه الدراسات، خاصة عندما يكون من الصعب الوصول إلى جميع أفراد مجتمع الدراسة، أو عندما يكون الهدف هو الحصول على بيانات أولية تساعد في تحليل الظاهرة محل الدراسة.

3.4.3 مبررات اختيار العينة الميسّرة

تم اختيار هذا النوع من العينات لعدة أسباب، من أهمها: • سهولة الوصول إلى المشاركين في الدراسة. • توفير الوقت والجهد في عملية جمع البيانات. • ملاءمة هذا النوع من العينات للدراسات التي تعتمد على الاستبيانات. • إمكانية جمع عدد مناسب من الاستجابات خلال فترة زمنية قصيرة

3.5 طريقة جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم إعداد استبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى قياس متغيرات الدراسة، وهي خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية. وقد تم تصميم الاستبيان بطريقة منظمة بحيث يتضمن قسمين رئيسيين. يتناول القسم الأول المعلومات العامة المتعلقة بالمشاركين مثل بعض الخصائص الديموغرافية، بينما يتضمن القسم الثاني مجموعة من الأسئلة التي تقيس آراء المشاركين حول مستوى خدمات ما بعد البيع ومدى تأثيرها في درجة ولائهم للعلامة التجارية. كما تم إعداد الاستبيان بصيغة إلكترونية باستخدام أحد نماذج الاستبيانات عبر الإنترنت، ثم تم توزيعه على المشاركين عبر وسائل التواصل المختلفة. وقد أتاح هذا الأسلوب سهولة الوصول إلى عدد من المشاركين وجمع البيانات في وقت مناسب.

3.6 أنواع البيانات

تعتمد هذه الدراسة على نوعين رئيسيين من البيانات التي تساعد في تحقيق أهداف البحث.

3.6.1 البيانات الميدانية

وهي البيانات التي تم جمعها بشكل مباشر من أفراد العينة من خلال الاستبيان، حيث تضمنت هذه البيانات آراء العملاء وتقييماتهم لخدمات ما بعد البيع ومدى تأثيرها في مستوى ولائهم للعلامة التجارية. وتعد هذه البيانات من أهم مصادر المعلومات في الدراسة، لأنها تعكس تجارب العملاء الفعلية مع الشركات وخدماتها.

3.6.2 البيانات النظرية

وهي البيانات التي تم الحصول عليها من خلال مراجعة المصادر العلمية المختلفة مثل الكتب والدراسات السابقة والمقالات العلمية التي تناولت موضوع خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية. وقد ساهمت هذه المصادر في بناء الإطار النظري للدراسة وتوضيح المفاهيم المرتبطة بمتغيرات البحث.

3.7 إجراءات التحليل الإحصائي

بعد الانتهاء من جمع الاستبيانات، تم تنظيم البيانات ومراجعتها للتأكد من اكتمالها وصحتها، ثم تم إدخالها في برنامج التحليل الإحصائي المناسب من أجل تحليلها واستخلاص النتائج. وقد تضمنت عملية التحليل استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية التي تساعد في وصف خصائص العينة وتحليل استجابات المشاركين. كما تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية التي تساعد في دراسة العلاقة بين متغيرات البحث، وذلك بهدف التعرف على مدى تأثير خدمة ما بعد البيع في الولاء للعلامة التجارية. كما تساعد هذه الإجراءات في تقديم نتائج دقيقة يمكن من خلالها تفسير العلاقة بين المتغيرات، والوصول إلى استنتاجات علمية تسهم في تحقيق أهداف الدراسة

3.8 الخاتمة

ناولت هذه الدراسة أثر خدمة ما بعد البيع في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى العملاء، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقة بين هذين المتغيرين. كما تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة ميسّرة من العملاء الذين لديهم تجربة سابقة مع خدمات ما بعد البيع.

وتبرز أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه خدمات ما بعد البيع في تعزيز العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية، حيث يمكن لهذه الخدمات أن تسهم في زيادة رضا العملاء وتعزيز ثقتهم في الشركات، مما يؤدي في النهاية إلى رفع مستوى الولاء للعلامة التجارية واستمرار تعامل العملاء معها.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1 المقدمة

عد التحليل الإحصائي من المراحل الأساسية في البحث العلمي، حيث يتم من خلاله تحويل البيانات الخام التي تم جمعها من أفراد العينة إلى معلومات منظمة يمكن تفسيرها والاستفادة منها في الوصول إلى نتائج دقيقة تدعم أهداف الدراسة. وتكمن أهمية هذه المرحلة في قدرتها على الكشف عن طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث، والتحقق من صحة الفرضيات التي تم صياغتها. وفي هذه الدراسة، تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بهدف تحليل استجابات المشاركين حول مستوى خدمات ما بعد البيع ومدى تأثيرها في الولاء للعلامة التجارية. وقد تم استخدام هذه الأساليب لوصف خصائص العينة، وتحليل اتجاهات الأفراد، إضافة إلى دراسة العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في خدمة ما بعد البيع والمتغير التابع المتمثل في الولاء للعلامة التجارية. كما تسهم عملية التحليل الإحصائي في تقديم صورة واضحة عن آراء العملاء وتجاربهم، حيث تعكس النتائج مدى إدراكهم لجودة الخدمات المقدمة بعد البيع، ومدى تأثير ذلك في سلوكهم الشرائي وارتباطهم بالعلامة التجارية. ومن خلال هذه النتائج يمكن التوصل إلى استنتاجات علمية تساعد في تفسير الظاهرة محل الدراسة. أما مناقشة النتائج، فهي تمثل المرحلة التي يتم فيها تفسير النتائج الإحصائية وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة، وذلك من أجل فهم أعمق للعلاقة بين متغيرات الدراسة. كما تساعد هذه المناقشة في توضيح الأسباب التي تقف وراء النتائج، وبيان مدى توافقها أو اختلافها مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة. وعليه، سيتم في هذا الفصل عرض نتائج التحليل الإحصائي بشكل منظم، يتبعه تفسير ومناقشة لهذه النتائج، بما يسهم في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، والوصول إلى استنتاجات علمية تدعم موضوع البحث

4.2 توصيف عينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من مجموعة من العملاء الذين لديهم تجربة سابقة في شراء منتجات أو خدمات من علامات تجارية مختلفة، والذين سبق لهم التعامل مع خدمات ما بعد البيع المقدمة من تلك الشركات. وقد تم اختيار أفراد العينة باستخدام أسلوب العينة الميسّرة، بما يتناسب مع طبيعة الدراسة الوصفية التحليلية. ولغرض توصيف العينة، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية، والتي تمثلت في التكرارات والنسب المئوية، وذلك لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي، بالإضافة إلى بعض المتغيرات المرتبطة بسلوك العميل تجاه العلامة التجارية، مثل مدة التعامل معها أو تكرار الشراء. وقد أظهرت الإحصاءات الوصفية أن العينة تتميز بتنوع في خصائصها الديموغرافية، الأمر الذي يسهم في توفير صورة شاملة عن آراء العملاء تجاه خدمات ما بعد البيع. كما يعكس هذا التنوع اختلاف التجارب التي مر بها المشاركون، مما يساعد في فهم أعمق لكيفية تأثير هذه الخدمات في سلوكهم الشرائي. ومن خلال تحليل البيانات الوصفية، تبين أن أفراد العينة لديهم مستويات متفاوتة من الخبرة في التعامل مع العلامات التجارية، سواء من حيث عدد مرات الشراء أو مدة العلاقة مع العلامة التجارية. ويعد هذا التنوع عاملًا مهمًا في تفسير مستويات الولاء، حيث إن العملاء الذين لديهم تجربة أطول أو تعامل متكرر مع نفس العلامة التجارية يكونون أكثر قدرة على تكوين اتجاهات مستقرة تجاهها. كما تشير المؤشرات الوصفية إلى أن غالبية المشاركين لديهم إدراك واضح لأهمية خدمات ما بعد البيع، وهو ما ينعكس في تقييمهم لتجاربهم مع العلامات التجارية. ويسهم هذا الإدراك في تشكيل سلوكيات الولاء، حيث يميل العملاء الذين يدركون جودة هذه الخدمات إلى الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية وتفضيلها على غيرها. ومن منظور تحليلي، فإن الإحصاءات الوصفية لا تقتصر على عرض خصائص العينة فقط، بل تمثل خطوة أساسية لفهم السياق العام الذي تتشكل فيه العلاقة بين خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية. إذ تساعد هذه المؤشرات في تفسير النتائج اللاحقة، من خلال ربط خصائص الأفراد بسلوكياتهم واتجاهاتهم تجاه العلامة التجارية. وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن العينة المختارة، بما تتسم به من تنوع وخبرة في التعامل مع خدمات ما بعد البيع، توفر أساسًا مناسبًا لتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة، كما تدعم إمكانية تفسير مستويات الولاء للعلامة التجارية في ضوء التجارب الفعلية للعملاء

تم توويع العينة بناءعلى الجنس-العمر-المتسوى التعليمي

تم حساب التكرارات والنسب المئوية ألفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل: • النوع ويشتمل على (ذكر,انثى)

الفئة العمرية وتشمل (اصغر من 20,21-29 , 30-39 ,40 فما فوق)

المستوى التعليمي ويشمل (ثانوي,دبلوم,بكالوريوس,دراسات عليا)

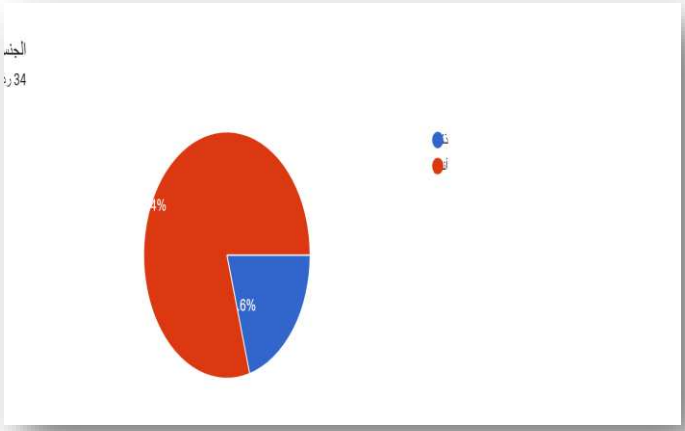
توصيف العينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
الجنس	ذكر	7	20.6%
	أنثى	27	79.4%
	الإجمالي	34	100%
العمر	أقل من 20 سنة	22	64.7%
	من 20 إلى 29 سنة	10	29.4%
	غير محدد / أخرى	2	5.9%
	الإجمالي	34	100%
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	23	67.6%
	بكالوريوس	11	32.4%
	الإجمالي	34	100%
التعامل مع خدمة ما بعد البيع	نعم	17	50.0%
	لا	17	50.0%
	الإجمالي	34	100%

جدول (4.1) توصيف عينة الدراسة

من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة من الإناث، حيث بلغ عددهن (27) بنسبة (79.4%)، بينما بلغ عدد الذكور (7) بنسبة (20.6%) من إجمالي العينة.

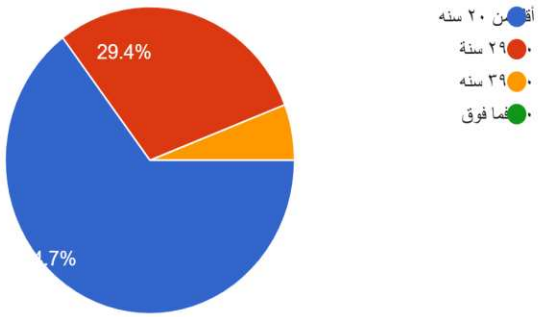


أوضحت النتائج أن الفئة العمرية الأقل من 20 سنة تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة، حيث بلغ عددهم (22) بنسب (64.7%).

تليها الفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة بعدد (10) بنسبة (29.4%).

(% كما ظهرت نسبة بسيطة جدًا (5.9

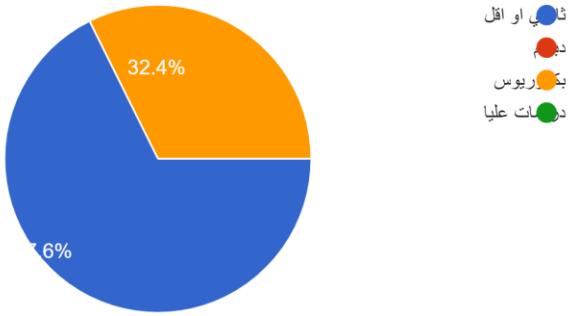
العمر
34 رد



أظهرت النتائج أن أغلب أفراد العينة يحملون مؤهل ثانوي أو أقل، حيث بلغ عددهم (23) بنسبة (67.6%).
بينما بلغ عدد الحاصلين على درجة البكالوريوس (11) بنسبة (32.4%).

➡️ **مما يدل على أن المستوى التعليمي للعينة يميل إلى التعليم ما قبل الجامعي.**

المستو
34 رد



4.3 اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

4.3.1 اولاً: جودة خدمة ما بعد البيع

م	الفقرة	معامل الارتباط المصحح
1	يتعامل الموظفون مع العملاء بأدب واحترام	0.617
2	يتم الرد على استفسارات العملاء بسرعة وكفاءة	0.602
3	تتوفر قنوات متعددة للتواصل مع العملاء بسهولة	0.485
4	يتم حل المشكلات والشكاوى بشكل فعال ومرن	0.697
5	يتم تزويد العملاء بمعلومات واضحة ودقيقة	0.693
6	هناك اهتمام حقيقي برضا العملاء واحتياجاتهم	0.792
7	يظهر الموظفون التعاطف وفهم احتياجات العملاء	0.671
8	تقوم المنشأة بمتابعة العملاء بعد تقديم الخدمة	0.617

جدول (4.2) جودة خدمة ما بعد البيع

ثانيا: ارضاءالعملاء 4.3.2

م	الفقرة	معامل الارتباط المصحح
1	تلبي الخدمة المقدمة توقعاتي	0.426
2	أشعر بالرضا العام بعد تجربتي مع المنشأة	0.333
3	الخدمة المقدمة متسقة وموثوقة	0.624
4	مستوى الخدمة يجعلني أشعر بالارتياح	0.593
5	أشعر أن المنشأة تهتم بآرائي وملاحظاتي	0.542

جدول (4.3) رضاء العملاء

4.3.3 الولاء للعلامة

م	الفقرة	معامل الارتباط المصحح
1	أرغب في الاستمرار في التعامل	0.651
2	أنصح الآخرين بالتعامل مع المنشأة	0.839
3	أتعامل مع المنشأة بسبب الثقة	0.874
4	أختار المنشأة رغم وجود بدائل	0.566

جدول (4.4) الولاء للعلامة

4.4 صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في هذه الدراسة، تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة، حيث تم قياس صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط المصححة بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، كما تم قياس الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وذلك باستخدام برنامج التحليل الإحصائي .Jamovi

4.4.1 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

أولاً: صدق الاتساق الداخلي

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المتغير الذي تنتمي إليه، حيث تم حساب معاملات الارتباط المصححة (Item-rest correlation) بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور.

وقد أظهرت النتائج أن جميع معاملات الارتباط كانت موجبة ودالة إحصائيًا، حيث تراوحت القيم بين (0.335) و(0.874)، وهي جميعها أعلى من الحد الأدنى المقبول (0.30)، مما يدل على وجود اتساق داخلي مرتفع بين فقرات الاستبانة، وعدم الحاجة إلى حذف أي فقرة.

4.4.2 ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة

تم قياس ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وذلك لكل محور من محاور الدراسة، كما هو موضح في الجدول التالي:

المتغير	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
جودة خدمة ما بعد البيع	8	0.876	مرتفع
رضا العملاء	5	0.770	مقبول
الولاء	4	0.871	مرتفع

جدول (4.5) ثبات القياس

تفسير النتائج:

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور جودة خدمة ما بعد البيع بلغت (0.876)، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى درجة عالية من الثبات. كما بلغت قيمة الثبات لمحور رضا العملاء (0.770)، وهي قيمة مقبولة تدل على اتساق الفقرات. في حين بلغت قيمة الثبات لمحور الولاء (0.871)، مما يدل على مستوى مرتفع من الثبات.

وبذلك، فإن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0.70)، مما يؤكد أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي.

4.4.3 خلاصة صدق وثبات الأداة

بناءً على نتائج تحليل الصدق والثبات، يتضح أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات، حيث أظهرت جميع الفقرات ارتباطًا إيجابيًا مع محاورها، كما حققت جميع المحاور مستويات ثبات مقبولة ومرتفعة، مما يعزز من موثوقية النتائج التي سيتم التوصل إليها في هذه الدراسة.

ة

4.5 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

4.5.1الإحصاء الوصفي للمحور الأول (جودة خدمة ما بعد البيع)

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
E	4.15	0.657	مرتفع
F	3.79	0.770	مرتفع
G	3.76	0.955	مرتفع
H	3.59	1.02	متوسط
I	3.79	1.17	مرتفع

J	3.79	1.07	مرتفع
K	3.65	1.18	متوسط
L	3.62	1.18	متوسط

جدول (4.6) الاحصاء الوصفي الاول

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن المتوسطات الحسابية لفقرات محور جودة خدمة ما بعد البيع تراوحت بين (3.59) و(4.15)، حيث جاءت معظم الفقرات بمستوى مرتفع، في حين جاءت بعض الفقرات بمستوى متوسط.

كما بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور (3.77)، وهو يقع ضمن المستوى المرتفع، مما يدل على أن أفراد العينة لديهم تقييم إيجابي مرتفع تجاه جودة خدمة ما بعد البيع.

4.5.2 الإحصاء الوصفي للمحور الثاني (رضا العملاء)

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
M	3.78	0.751	مرتفع
N	3.62	0.853	متوسط
O	3.76	1.02	مرتفع
P	4.03	0.969	مرتفع
Q	3.65	1.18	متوسط

جدول (4.7) الاحصاء الوصفي الثاني

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن المتوسطات الحسابية لفقرات محور رضا العملاء تراوحت بين (3.62) و(4.03)، حيث جاءت غالبية الفقرات بمستوى مرتفع، في حين ظهرت بعض الفقرات بمستوى متوسط.

كما بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور رضا العملاء (3.77)، وهو يقع ضمن المستوى المرتفع، مما يدل على أن أفراد العينة يتمتعون بدرجة عالية من الرضا.

4.5.3 الإحصاء الوصفي للمحور الثالث (الولاء)

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
R	3.76	0.923	مرتفع
S	3.68	1.12	مرتفع
T	4.06	0.983	مرتفع
U	3.68	1.04	مرتفع

جدول (4.8) الاحصاء الوصفي الثالث

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن المتوسطات الحسابية لفقرات محور الولاء تراوحت بين (3.68) و(4.06)، حيث جاءت جميع الفقرات ضمن المستوى المرتفع.

كما بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور الولاء (3.80)، وهو يقع ضمن المستوى المرتفع، مما يدل على تمتع أفراد العينة بدرجة عالية من الولاء.

4.5.4 الخلاصة

يتضح من نتائج التحليل الوصفي أن جميع متغيرات الدراسة جاءت بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمحور جودة خدمة ما بعد البيع (3.77)، ولمحور رضا العملاء (3.77)، بينما بلغ لمحور الولاء (3.80). وتشير هذه النتائج إلى وجود تقييم إيجابي مرتفع من قبل أفراد العينة تجاه جودة الخدمة المقدمة، ومستوى رضاهم، ودرجة ولائهم.

4.6 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

4.6.1 معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغير	جودة الخدمة	الرضا	الولاء
جودة الخدمة	—	0.793**	0.436**
الرضا	0.793**	—	0.664**
الولاء	0.436**	0.664**	—

الجدول (4.9) معاملات الارتباط
مستوى الدلالة: ($p \leq 0.05$)

تشير نتائج تحليل الارتباط باستخدام معامل بيرسون إلى وجود علاقات ارتباط موجبة ودالة إحصائيًا بين جميع متغيرات الدراسة، حيث بلغت قيمة الارتباط بين جودة خدمة ما بعد البيع ورضا العملاء (0.793) عند مستوى دلالة ($p < 0.001$)، مما يدل على وجود علاقة قوية.

كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين جودة خدمة ما بعد البيع والولاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.436) عند مستوى دلالة ($p = 0.005$).

في حين تبين وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين رضا العملاء والولاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.664) عند مستوى دلالة ($p < 0.001$).

4.6.2 اختبار الفرضيات

لفرضية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة ما بعد البيع ورضا العملاء

✔ **النتيجة: مقبولة**
(لأن $p < 0.05$ والعلاقة قوية)

الفرضية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة ما بعد البيع والولاء

✔ **النتيجة: مقبولة**
(العلاقة متوسطة ودالة)

الفرضية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء والولاء

✔ **النتيجة: مقبولة**
(العلاقة قوية ودالة)

4.6.3 تحليل نتائج الارتباط بين متغيرات الدراسة

تشير نتائج تحليل الارتباط باستخدام معامل بيرسون إلى وجود علاقات ارتباط موجبة ودالة إحصائيًا بين جميع متغيرات الدراسة، مما يعكس وجود ترابط منطقي بين جودة خدمة ما بعد البيع ورضا العملاء والولاء.

العلاقة بين جودة خدمة ما بعد البيع ورضا العملاء

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين جودة خدمة ما بعد البيع ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.793) عند مستوى دلالة إحصائية (.($p < 0.001$)

وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما تحسنت جودة خدمات ما بعد البيع المقدمة للعملاء، ارتفع مستوى رضاهم بشكل ملحوظ، وهو ما يعكس أهمية هذا النوع من الخدمات في تعزيز تجربة العميل.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة بأن العملاء لا يقيمون الخدمة بناءً على عملية الشراء فقط، بل يمتد تقييمهم ليشمل ما بعد البيع، مثل الدعم الفني، وسرعة الاستجابة، ومعالجة الشكاوى.

العلاقة بين جودة خدمة ما بعد البيع والولاء

كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين جودة خدمة ما بعد البيع والولاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.436) عند مستوى دلالة (.($p = 0.005$)

وتشير هذه النتيجة إلى أن جودة خدمة ما بعد البيع تسهم في تعزيز ولاء العملاء، ولكن بدرجة أقل مقارنة بتأثيرها على الرضا، مما يدل على أن الولاء يتأثر بعوامل إضافية أخرى مثل السعر، وجودة المنتج، وتجربة العميل بشكل عام.

العلاقة بين رضا العملاء والولاء

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين رضا العملاء والولاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.664) عند مستوى دلالة (.($p < 0.001$)

وتؤكد هذه النتيجة أن رضا العملاء يعد من أهم العوامل المؤثرة في بناء الولاء، حيث أن العملاء الراضين يكونون أكثر ميلاً لإعادة الشراء، والاستمرار في التعامل مع نفس الجهة، بالإضافة إلى التوصية بها للآخرين.

من خلال النتائج السابقة، يمكن ملاحظة أن جودة خدمة ما بعد البيع تلعب دورًا أساسيًا في تعزيز رضا العملاء، والذي بدوره ينعكس بشكل إيجابي على مستوى الولاء.

كما توضح النتائج أن العلاقة بين الرضا والولاء أقوى من العلاقة المباشرة بين جودة الخدمة والولاء، مما يشير إلى أن رضا العملاء قد يلعب دور الوسيط (Mediator) في العلاقة بين جودة خدمة ما بعد البيع والولاء.

وهذا يعني أن تحسين جودة الخدمة يؤدي أولًا إلى رفع مستوى الرضا، والذي بدوره يؤدي إلى تعزيز الولاء لدى العملاء

تشير هذه النتائج إلى ضرورة اهتمام المؤسسات بتحسين جودة خدمات ما بعد البيع، مثل:

سرعة الاستجابة لطلبات العملاء

تقديم دعم فني فعال

التعامل الجيد مع الشكاوى

لأن ذلك لا يساهم فقط في رفع مستوى رضا العملاء، بل يؤدي أيضًا إلى تعزيز ولائهم على المدى الطويل

4.7 الخاتمة

في ضوء ما سبق، يتضح أن متغيرات الدراسة ترتبط فيما بينها بعلاقات إيجابية ذات دلالة إحصائية، حيث تلعب جودة خدمة ما بعد البيع دورًا محوريًا في تعزيز رضا العملاء، والذي ينعكس بدوره على مستوى الولاء. كما تشير النتائج إلى أن رضا العملاء يمثل حلقة وصل أساسية بين جودة الخدمة والولاء، مما يعزز من أهمية تبني استراتيجيات تركز على تحسين تجربة العميل بشكل متكامل. وعليه، يمكن القول إن تحقيق مستويات مرتفعة من رضا العملاء يعد من أهم العوامل التي تسهم في بناء ولاء طويل الأمد، وهو ما يدعم توجهات المؤسسات نحو الاهتمام بجودة خدمات ما بعد البيع كأحد مصادر الميزة التنافسية.

الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1 مقدمة الفصل

يُعد هذا الفصل تتويجًا لما تم عرضه في الفصول السابقة، حيث يجمع بين عرض حدود الدراسة التي قد تؤثر على نطاق تعميم نتائجها، واستخلاص أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الميداني. كما يتضمن تقديم مجموعة من التوصيات العملية المبنية على هذه النتائج، والتي تهدف إلى مساعدة المؤسسات على تحسين جودة خدمات ما بعد البيع وتعزيز ولاء العملاء.

ويركّز هذا الفصل على ربط النتائج بالإطار النظري والدراسات السابقة، بما يسهم في تقديم فهم متكامل لطبيعة العلاقة بين خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية، إضافة إلى تحديد أبرز الجوانب التي يمكن تطويرها في هذا المجال

5.2 حدود البحث

رغم الجهود المبذولة في إعداد هذه الدراسة، إلا أنها واجهت عددًا من الحدود، من أبرزها:

الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على منافذ بيع الأجهزة الإلكترونية، مما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على قطاعات أخرى.

الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال فترة زمنية محددة، وهي فترة جمع البيانات، مما قد لا يعكس التغيرات المستقبلية في سلوك العملاء.

الحدود البشرية: اقتصرت العينة على مجموعة من العملاء، وقد تختلف آراؤهم باختلاف الخصائص الديموغرافية.

الحدود المنهجية: اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، مما قد يتأثر بمدى دقة استجابات المبحوثين وصدقهم.

5.3 الاستنتاجات

في ضوء تحليل البيانات واختبار الفرضيات، توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات، من أهمها:
وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة خدمة ما بعد البيع وولاء العملاء للعلامة التجارية.
رضا العملاء يلعب دورًا وسيطًا مهمًا في تعزيز الولاء.
سرعة الاستجابة وحل الشكاوى تُعد من أكثر العوامل تأثيرًا في تحسين تجربة العميل.
الدعم الفني الجيد يعزز ثقة العميل ويزيد من احتمالية إعادة الشراء.
ضعف خدمة ما بعد البيع يؤدي إلى انخفاض مستوى الولاء وزيادة احتمالية انتقال العملاء إلى المنافسين.

5.4 التوصيات

بناءً على النتائج والاستنتاجات، توصي الدراسة بما يلي:
تعزيز الاهتمام بخدمة ما بعد البيع كعنصر أساسي في الاستراتيجية التسويقية.
تحسين سرعة الاستجابة لشكاوى العملاء من خلال تطوير أنظمة خدمة العملاء.
الاستثمار في تدريب الكوادر البشرية على مهارات التواصل وحل المشكلات.
تطوير خدمات الدعم الفني وتقديمها بشكل أكثر كفاءة وسهولة.
تقديم ضمانات واضحة وموثوقة تعزز ثقة العملاء بالمنتجات.
متابعة العملاء بعد الشراء وقياس مستوى رضاهم بشكل مستمر.
استخدام التقنيات الحديثة لتحسين تجربة العميل مثل التطبيقات وخدمات الدعم الإلكتروني.

5.5 خاتمة الفصل

في الختام، تؤكد هذه الدراسة أن جودة خدمة ما بعد البيع تمثل عنصرًا حاسمًا في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية. كما أن تطوير هذه الخدمات بشكل مستمر يسهم في تحقيق ميزة تنافسية قوية للمؤسسات في الأسواق الحديثة.

قائمة المراجع

المراجع العربية

.أبو النصر، مدحت محمد. (2017). إدارة علاقات العملاء. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر

.البكري، ثامر. (2013). التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. عمّان: دار اليازوري

.العلاق، بشير. (2010). التسويق الحديث. عمّان: دار المسيرة

.السلمي، علي. (2016). إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التميز. القاهرة: دار غريب

.النعيمي، محمد عبد الله. (2018). إدارة الخدمات. دبي: دار القلم

.درويش، أحمد. (2020). أثر جودة الخدمة على رضا العملاء. مجلة العلوم الإدارية، 12(2)، 45-60

حسن، رانيا. (2019). دور خدمة ما بعد البيع في تعزيز ولاء العملاء. مجلة التسويق المعاصر، 8(1)، 77-95.

القريوتي، محمد قاسم. (2015). السلوك التنظيمي. عمّان: دار وائل للنشر

المراجع الأجنبية

Kotler, P. (2015). Marketing Management. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16th ed.). Pearson.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63, 33–44.

Alshurideh, M. (2020). The impact of after-sales service on customer loyalty. International Journal of Business and Management, 15(2), 1–10.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing. McGraw-Hill.

Grönroos, C. (2007). Service Management and Marketing. Wiley.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL model. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections. Harvard Business Review, 68(5), 105–111.

Buttle, F. (2009). Customer Relationship Management. Routledge.

Payne, A. (2012). Handbook of CRM. Butterworth-Heinemann.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy. World Scientific.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Customer Relationship Management. Springer.

الملاحق

جدول ادوات البحث

م	الاداة	الهدف من الاستخدم	المتغير الذي تقيسه	عدد الفقرات	مقياس القياس	طريقة التحليل
1	استبانة	قياس جودة التفاعل و الخدمة المقدمة للعملاء	جودة خدمة العملاء (متغير مستقل)	8	مقياس ليكرت الخماسي	المتوسط الحسابي,الانحدار,معامل الارتباط
2	استبانة	قياس مدى شعور العملاء بالرضى	رضا العملاء (متغير تابع)	5	مقياس ليكرت الخماسي	المتوسط الحسابي,الانحدار,معامل الارتباط
3	استبانة	قياس نية العميل في اعادة التعامل و التوصية بالمنشأه	ولاء العملاء (متغير تابع)	5	مقياس ليكرت الخماسي	المتوسط الحسابي,الانحدار,معامل الارتباط
4	معامل الفا كرونباخ	التحقق من ثبات اداه الاستبانه	جميع محاور الاستبانة	-	معامل ثبات 0-1	تحليل الاتساق الداخلي

جدول ادوات البحث

الملحق 2 اداة الدراسة (الاستبانه)

استبيان: أثر جودة خدمة العملاء على رضا العملاء وولائهم

:يرجى قراءة العبارات التالية والإجابة وفق مقياس ليكرت الخماسي

لا أوافق بشدة 1=| 2 = لا أوافق | 3 = محايد | 4 = أوافق | 5 = أوافق بشدة

م	السؤال	المتغير	عدد الفقرات	مقياس القياس	طريقة التحليل
1	يتعامل الموظفون مع العملاء بأدب واحترام	جودة خدمة العملاء	8	مقياس ليكرت الخماسي	المتوسطات الحسابية، معامل الارتباط، الانحدار
2	يتم الرد على استفسارات العملاء بسرعة وكفاءة	جودة خدمة العملاء	8	مقياس ليكرت الخماسي	المتوسطات الحسابية، معامل الارتباط، الانحدار
3	تتوافر قنوات متعددة للتواصل مع العملاء بسهولة	جودة خدمة العملاء	8	مقياس ليكرت الخماسي	المتوسطات الحسابية، معامل الارتباط، الانحدار
4	يتم حل المشكلات والشكاوى بشكل فعال ومرن	جودة خدمة العملاء	8	مقياس ليكرت الخماسي	المتوسطات الحسابية، معامل الارتباط، الانحدار
5	يتم تزويد العملاء بمعلومات واضحة ودقيقة عن الخدمة	جودة خدمة العملاء	8	مقياس ليكرت الخماسي	المتوسطات الحسابية، معامل الارتباط، الانحدار
6	هناك اهتمام حقيقي برضا العملاء واحتياجاتهم	جودة خدمة العملاء	8	مقياس ليكرت الخماسي	المتوسطات الحسابية، معامل الارتباط، الانحدار
7	يظهر الموظفون التعاطف وفهم احتياجات العملاء	جودة خدمة العملاء	8	مقياس ليكرت الخماسي	المتوسطات الحسابية، معامل الارتباط، الانحدار
8	تقوم المنشأة بمتابعة العملاء بعد تقديم الخدمة لضمان رضاهم	جودة خدمة العملاء	8	مقياس ليكرت الخماسي	المتوسطات الحسابية، معامل الارتباط، الانحدار

م	السؤال	المتغير	الفقرات	مقياس القياس	طريقة التحليل
9	تلبي الخدمة المقدمة توقعاتي	رضا العملاء	5	مقياس ليكرت الخماسي	المتوسطات الحسابية، معامل الارتباط، الانحدار
10	أشعر بالرضا العام عن تجربتي مع المنشأة	رضا العملاء	5	مقياس ليكرت الخماسي	المتوسطات الحسابية، معامل الارتباط، الانحدار
11	الخدمة المقدمة متسقة وموثوقة في كل مرة أتعامل فيها مع المنشأة	رضا العملاء	5	مقياس ليكرت الخماسي	المتوسطات الحسابية، معامل الارتباط، الانحدار
12	مستوى الخدمة يجعلني أشعر بالارتياح عند التعامل مع المنشأة	رضا العملاء	5	مقياس ليكرت الخماسي	المتوسطات الحسابية، معامل الارتباط، الانحدار
13	أشعر أن المنشأة تهتم بآرائي وملاحظاتي	رضا العملاء	5	مقياس ليكرت الخماسي	المتوسطات الحسابية، معامل الارتباط، الانحدار

م	السؤال	المتغير	الفقرات	مقياس القياس	طريقة التحليل
14	أرغب في الاستمرار بالتعامل مع هذه المنشأة في المستقبل	ولاء العملاء	5	مقياس ليكرت الخماسي	المتوسطات الحسابية، معامل الارتباط، الانحدار
15	أنصح الآخرين بالتعامل مع هذه المنشأة	ولاء العملاء	5	مقياس ليكرت الخماسي	المتوسطات الحسابية، معامل الارتباط، الانحدار
16	أتعامل مع هذه المنشأة بسبب الثقة في خدماتها	ولاء العملاء	5	مقياس ليكرت الخماسي	المتوسطات الحسابية، معامل الارتباط، الانحدار
17	أختار هذه المنشأة رغم وجود بدائل أخرى	ولاء العملاء	5	مقياس ليكرت الخماسي	المتوسطات الحسابية، معامل الارتباط، الانحدار