

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

اثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية

أسم الطالب
مرام سعد البقمي

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د.
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

3

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

4

1.1. المقدمة:

5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
5	1.3. أهمية الدراسة
5	1.3.1. على المستوى النظري:
5	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
6	1.4. أسئلة الدراسة
6	1.5. أهداف الدراسة
6	1.6. فرضيات الدراسة
6	1.7. نموذج الدراسة
7	1.8. منهجية الدراسة
7	1.9. الدراسة الميدانية
7	1.10. مخطط المشروع المقترح
8	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
9	2.1. المقدمة:
9	2.2. المتغير المستقل
9	2.3. المتغير التابع
9	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
10	2.5. الخاتمة
10	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. 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 .

1.2. 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

1.2.1. 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.

1.2.2. 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؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

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

1.3.2. 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.

1.4. أسئلة الدراسة

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

1.5. 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.

1.6. 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

1.7. 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

1.8. 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

1.9. 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 .

1.10. 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

قائمة المراجع

1. بوزيان، فاطمة الزهراء. أثر خدمات ما بعد البيع على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، مجلة ASJP.
2. خدمات ما بعد البيع كأداة لتحقيق ولاء العملاء (دراسة حالة: مجموعة جياذ الصناعية). HN Journal.
3. خدمات ما بعد البيع وأثرها على رضا الزبون – دراسة مؤسسة ASJP. Brandt.

(تركز على الرضا كوسيط نحو الولاء).