

أثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة :التطبيق المقترح منافذ الأجهزة الالكترونية

الطالبة: زينب عبدالغفار ادم

222000348

مشروع التخرج-١

كلية الإدارة: جامعة ميداوثن

اشراف

د. عبد الرحمن نادر

عضو هيئة التدريس-كلية الإدارة-جامعة ميداوثن

الفصل الدراسي الثالث ٢٠٢٥

تاريخ التسليم: 30\10\2025

قائمة المحتويات

الموضوع رقم الصفحة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	(١)
١.١ المقدمة	(٢)
١.٢ مشكلة الدراسة	(٦)
١.٣ أهمية الدراسة	(٨)
١.٤ أسئلة الدراسة	(٩)
١.٥ أهداف الدراسة	(١٠)
١.٦ فرضيات الدراسة	(١١)
١.٧ نموذج الدراسة	(١٣)
١.٨ الدراسات السابقة	(١٤)
١.٩ منهجية البحث	(١٤)
١.١٠ مخطط المشروع المقترح	(١٥)

الفصل الثاني: الدراسات السابقة	(١٧)
٢.١ مقدمة الفصل	(١٨)
٢.٢ المتغير المستقل: خدمة ما بعد البيع	(١٨)
٢.٢.١ تعريف خدمة ما بعد البيع	(١٨)
٢.٢.٢ التطور التاريخي لخدمة ما بعد البيع	(١٩)
٢.٢.٣ الأبعاد الرئيسية لخدمة ما بعد البيع	(١٩)

٢.٢.٤ أبعاد خدمة ما بعد البيع في الأدبيات السابقة (١٩)

٢.٢.٥ النظريات المرتبطة بخدمة ما بعد البيع (٢٠)

٢.٣ المتغير التابع: الولاء للعلامة التجارية (٢٠)

٢.٣.١ تعريف الولاء للعلامة التجارية (٢٠)

٢.٣.٢ التطور التاريخي لمفهوم الولاء (٢٠)

٢.٣.٣ الأبعاد الرئيسية للولاء (٢١)

٢.٣.٤ النظريات المرتبطة بالولاء للعلامة التجارية (٢١)

٢.٤ العلاقة بين خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية .. (٢١)

٢.٥ خاتمة الفصل (٢٢)

المراجع (٢٣)

١ الفصل الأول :الاطار العام للدراسة

١.١ المقدمة:

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 لتسلط 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.

٢.١ مشكلة 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 غالباً 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 ميلاً 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.

بناءً 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:

١. ما العلاقة بين جودة خدمة ما بعد البيع ومستوى رضا العملاء؟

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

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

٤. إلى أي مدى يمكن لخدمة ما بعد البيع أن تُستخدم كأداة استراتيجية لتعزيز الولاء وبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية؟

٥. ما الإجراءات أو الممارسات التي يمكن أن تتبناها المؤسسات لتحسين جودة خدمة ما بعد البيع بما ينعكس إيجاباً على ولاء عملائها؟

٣.١ أهمية الدراسة:

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

١. 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.

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

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

٤. 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

٤.١ أسئلة الدراسة:

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

٢. إلى أي مدى تؤثر خدمات ما بعد البيع في رضا العملاء عن العلامة التجارية؟

٣. هل تسهم سرعة الاستجابة في خدمة ما بعد البيع في تعزيز ولاء العملاء للعلامة؟

٤. ما مدى تأثير توفر الضمان ووضوح شروطه على قرار العميل بإعادة الشراء؟

٥. كيف يؤثر أسلوب التعامل والدعم الفني في نظرة العميل المستقبلية للعلامة التجارية؟

٦. هل توجد علاقة بين فعالية حل الشكاوى وتحويل العملاء إلى عملاء دائمين؟

٧. ما العناصر الأكثر تأثيرًا في خدمة ما بعد البيع من حيث قدرتها على كسب ولاء العملاء

٥. ١١ أهداف الدراسة:

١. تحليل تأثير جودة خدمات ما بعد البيع على مدى ولاء العملاء للعلامة التجارية.

٢. استكشاف دور سرعة الاستجابة وحل المشكلات في تحقيق رضا العملاء.

٣. تقييم مدى فعالية الضمان والدعم الفني في تعزيز نية إعادة الشراء.

٤. تقديم مقترحات عملية لتحسين خدمات ما بعد البيع لتعزيز ولاء العملاء.

٥. استخلاص رؤى حول العوامل المؤثرة في مرحلة ما بعد الشراء وتأثيرها على سلوك العميل.

٦.١ 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.

٧.١ نموذج الدراسة

المتغير التابع

الضمان، سرعة الاستجابة

جودة خدمات
ما بعد البيع

ولاء العملاء
للعلامة التجارية



حل الشكوى، الدعم الفني



المتغير المستقل

٨.١ الدراسة الميدانية :

(١) دراسة الهاجري (٢٠١٩):

وجدت أن رضا العملاء عن خدمة ما بعد البيع يؤثر بشكل مباشر على نيتهم في إعادة الشراء.

٢) دراسة (Alshurideh 2020):

أكدت أن سرعة الاستجابة للشكاوى تحسن من ثقة العميل في العلامة وتزيد ولائه.

٣) دراسة (Kotler & Keller 2021):

أوضحت أن خدمات ما بعد البيع أصبحت عنصرًا تنافسيًا يميز العلامات التجارية في الأسواق المزدحمة.

٩.١ منهجية البحث:

١. فلسفة البحث: الوضعية (Positivism)

٢. منهج البحث: المنهج الوصفي التحليلي

٣. استراتيجية البحث: المسح الميداني (Survey)

٤. نوع البحث: كمي (Quantitative)

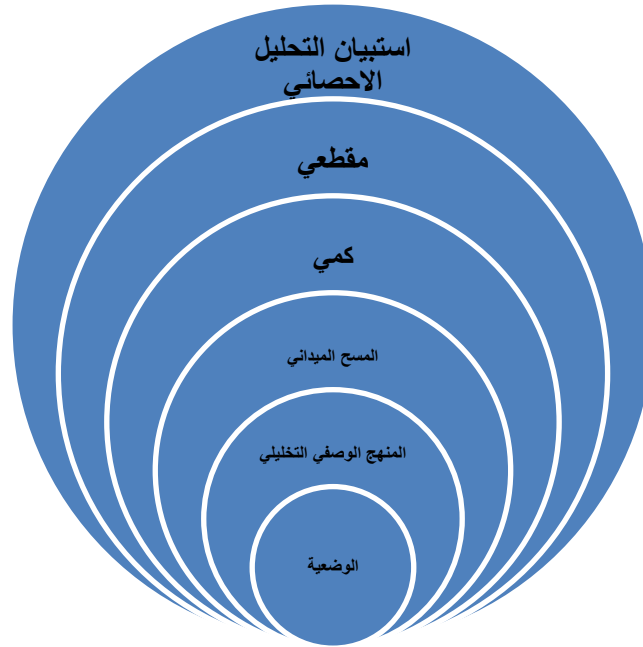
٥. الأفق الزمني: مقطعي (Cross-sectional)

٦. طرق جمع وتحليل البيانات:

• أداة الجمع: استبيان

• أسلوب التحليل: التحليل الإحصائي باستخدام SPSS

• أساليب التحليل: التكرارات – المتوسطات – الانحدار – معامل الارتباط



١٠. ١. مخطط المشروع المقترح:

١. الأسبوع ١: تحديد مشكلة الدراسة وصياغة الأسئلة.

٢. الأسبوع ٢: إعداد الإطار النظري والدراسات السابقة.

٣. الأسبوع ٣: تصميم الاستبيان وتجهيز عينة الدراسة.

٤. الأسبوع ٤: جمع البيانات ميدانيًا.

٥. الأسبوع ٥: تحليل البيانات إحصائيًا.

٦. الأسبوع ٦: كتابة النتائج والمناقشة.

٧. الأسبوع ٧: إعداد التوصيات والخاتمة.

٨. الأسبوع ٨: مراجعة البحث النهائي وإعداد المراجع.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

١.٢ مقدمة الفصل

تُعد مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة من المكونات الأساسية في البحث العلمي، إذ تساهم 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، فضلاً عن تعزيز مصداقية البحث وإثراء محتواه العلمي، خاصة في ظل محدودية الدراسات التي تناولت خدمة ما بعد البيع في قطاع الأجهزة الإلكترونية

٢.٢ المتغير المستقل – خدمة ما 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 امتداداً لعملية البيع، وعنصرًا أساسيًا في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

٢.٢.٢ التطور التاريخي لخدمة ما بعد البيع

شهد مفهوم خدمة ما بعد البيع تطوراً ملحوظاً 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 تنظيماً وفعالية، خاصة في القطاعات التقنية والخدمية.

٢.٢.٣ الأبعاد الرئيسية لخدمة ما بعد البيع

تتعدد أبعاد خدمة ما بعد البيع، ومن أبرزها الضمان، سرعة الاستجابة، الدعم الفني، وحل الشكاوى. ويُعد الضمان مؤشراً 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.

٢.٢.٤ أبعاد خدمة ما بعد البيع في الأدبيات السابقة

الباحث	السنة	أبرز الأبعاد
Kotler & Keller	٢٠٠٥	الضمان-الصيانة-الدعم الفني
Oliver	١٩٩٩	سرعة الاستجابة-حل الشكاوى
Alshurideh	٢٠٢٠	جودة الخدمة-الثقة

٢.٢.٥ 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.

٢.٣ المتغير التابع – الولاء للعلامة التجارية

٢.٣.١ تعريف الولاء 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.

٢.٣.٢ 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.

٢.٣.٣ الأبعاد 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.

٢.٣.٤ 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.

٢.٤ العلاقة بين خدمة ما بعد البيع والولاء 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

٢.٥ خاتمة الفصل

تناول 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، وتسلط الضوء على الفجوات البحثية التي تدعم أهمية الدراسة الحالية وتمهد للانتقال إلى الفصل الثاني.

المراجع:

١. Kotler, P. (2015). Marketing Managemen .
٢. Oliver, R. (1999). Customer Loyalty Theory .
٣. Alshurideh, M. (2020). After-Sales Services and Customer Loyalty .
٤. Keller, K. (2021). Building Strong Brand .

