

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

تأثير سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع على ولاء العملاء في التجارة
الإلكترونية من وجهة نظر الموظفين في شركة افاق اعمار التجارية بمكة

أسم الطالب

الوليد عيسى احمد علي احمد

مشروع تخرج- ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

(تخصص إدارة مشاريع)

التاريخ: ٢٠٢٥

الفصل الدراسي: ما قبل الاخير

جدول المحتويات

٣	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٤	١,١. المقدمة:
٦	١,٢. مشكلة الدراسة
٦	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري
٦	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
٩	١,٦. فرضيات الدراسة
١٠	١,٧. نموذج الدراسة
١١	١,٨. منهجية الدراسة
١١	١,٩. الدراسة الميدانية
١٢	١,١٠. مخطط المشروع المقترح
	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١	
٤	
١٥	٢,١. المقدمة:
١٥	٢,٢. المتغير المستقل
١٥	٢,٣. المتغير التابع
١٥	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
١٥	٢,٥. الخاتمة
١٦	قائمة المراجع

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

شهدت المملكة العربية السعودية في السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في مجال التجارة الإلكترونية، حيث أصبح التسوق عبر الإنترنت جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للمستهلكين. ومع تنامي هذا القطاع، برزت أهمية دراسة العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء واستمرارهم في التعامل مع المنصات الإلكترونية. ويُعدّ كل من سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع من أبرز العناصر التي تسهم في تعزيز رضا العميل وولائه، خاصة في سوق يتسم بالمنافسة العالية وتنوّع الخيارات أمام المستهلك. (الناصر، ٢٠٢٠)

تُعد سرعة التسليم عاملاً جوهرياً في تجربة التسوق الإلكتروني، إذ تؤثر بشكل مباشر على انطباع العميل عن جودة الخدمة واحترافية المنصة. فكلما كانت سرعة التسليم أعلى ودون أخطاء أو تأخير، زادت ثقة العميل واستعداده لإعادة الشراء. وتشير العديد من الدراسات إلى أن المستهلكين السعوديين يُبدون حساسية عالية تجاه تأخير الطلبات، وأن التزام المتاجر بمواعيد التسليم المحددة يعدّ مؤشراً على المصداقية والاحتراف. وتبيّن أن الشركات التي تطور أنظمة لوجستية فعالة تحقق مستويات أعلى من الرضا والولاء مقارنةً بالمنافسين. (الحميدان، ٢٠٢١)

أما خدمة ما بعد البيع فهي تمثل المرحلة الأهم في بناء العلاقة المستمرة بين العميل والشركة بعد إتمام عملية الشراء. وتشمل هذه الخدمة الدعم الفني، وتسهيل عمليات الإرجاع والاستبدال، والمتابعة مع العملاء بعد التسليم. وقد أثبتت البحوث أن رضا العميل عن خدمات ما بعد البيع يسهم بشكل مباشر في رفع مستوى الولاء، إذ يشعر العميل بأن الشركة لا تهتم فقط ببيع المنتج، بل تسعى أيضاً للحفاظ على رضاه وثقته على المدى الطويل. كما أن جودة خدمة ما بعد البيع تُعد عاملاً حاسماً في تحويل العميل العادي إلى عميل دائم أو مروج للعلامة التجارية. (العنزي، ٢٠٢٢)

في السياق المحلي، أظهرت الدراسات أن المستهلكين في المملكة العربية السعودية يفضلون التعامل مع المتاجر الإلكترونية التي تقدم خدمات توصيل سريعة واستجابة فورية للشكاوى أو الاستفسارات. كما أن تجربة الشراء الشاملة — بدءًا من سرعة المعالجة وحتى استلام المنتج — أصبحت معيارًا رئيسيًا للحكم على جودة المنصة. وقد أسهمت مبادرات التحول الرقمي ضمن رؤية ٢٠٣٠ في رفع مستوى المنافسة بين الشركات المحلية والعالمية، مما زاد من وعي المستهلك السعودي وارتفاع توقعاته فيما يتعلق بالخدمة والجودة. (الشمري، ٢٠٢٣)

ومن هذا المنطلق، تأتي أهمية هذا البحث في دراسة العلاقة بين سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع وولاء العملاء في التجارة الإلكترونية السعودية، حيث يسعى إلى تحليل تأثير هذين العاملين في تشكيل سلوك المستهلك ورغبته في الاستمرار بالتعامل مع المنصة. كما يهدف البحث إلى تقديم توصيات عملية لأصحاب المتاجر الإلكترونية لتحسين أداء الخدمات التشغيلية وتعزيز الولاء، بما يساهم في دعم النمو المستدام لقطاع التجارة الإلكترونية في المملكة. (الخال، ٢٠٢١)

١,٢. مشكلة الدراسة

على الرغم من التطور الكبير في قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، ما زالت العديد من المتاجر الإلكترونية تواجه تحديات تتعلق بسرعة التسليم وكفاءة خدمة ما بعد البيع. ويترتب على ذلك تذبذب في مستويات رضا العملاء وولائهم للمنصات المختلفة. فالكثير من الشركات تهتم بالتسويق وجذب العملاء الجدد، لكنها تهمل جوانب المحافظة عليهم عبر تحسين الخدمات التشغيلية. ومن هنا تبرز مشكلة البحث.

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

تتمثل في قلة الدراسات العربية التي تناولت تأثير سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع معاً على ولاء العملاء ضمن بيئة التجارة الإلكترونية في المملكة. فمعظم الدراسات ركزت على رضا العملاء بشكل عام دون التعمق في الأبعاد التشغيلية التي تؤثر في الولاء

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

تتجلى في ندرة الأبحاث الميدانية التي تُطبّق على شركات سعودية محددة، خصوصاً في مدينة مكة المكرمة، والتي تشهد نمواً ملحوظاً في النشاط التجاري الإلكتروني. كما أن أغلب الدراسات ركزت على المدن الكبرى مثل الرياض وجدة، مما يخلق حاجة لدراسة تطبيقية على شركات ناشئة ومتوسطة في مكة المكرمة

١,٣. أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذا البحث في كونه يسلط الضوء على عاملين رئيسيين يؤثران بشكل مباشر على تجربة العميل وولائه، مما ينعكس على استدامة الشركات ونموها في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي

١,٣,١. على المستوى النظري:

يسهم هذا البحث في إثراء الأدبيات العربية حول إدارة علاقات العملاء في البيئة الرقمية، ويقدم إطارًا نظريًا يربط بين سرعة التسليم، وخدمة ما بعد البيع، والولاء في نموذج واحد متكامل

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

يوفر البحث نتائج عملية يمكن لشركات التجارة الإلكترونية — مثل شركة آفاق إعمار بمكة المكرمة — الاستفادة منها في تطوير استراتيجياتها التشغيلية وتحسين رضا العملاء وتعزيز ولائهم

١,٤. أسئلة الدراسة

- ١- ما مستوى تأثير سرعة التسليم على ولاء العميل في التجارة الإلكترونية؟
- ٢- ما هو دور خدمة ما بعد البيع في تعزيز ولاء العميل؟
- ٣- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع وولاء العملاء في شركة افاق اعمار؟
- ٤- ما هو الفرق في مستوى الولاء بين العملاء بناء على مستوى جودة الخدمة

١,٥. أهداف الدراسة

- ١- تحليل أثر سرعة التسليم على ولاء العملاء في التجارة الإلكترونية.
- ٢- دراسة تأثير خدمة ما بعد البيع على الولاء
- ٣- تحديد العلاقة بين سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع ومدى تأثيرهم المشترك
- ٤- تقديم مقترحات عملية لتحسين الأداء التشغيلي

١,٦. فرضيات الدراسة

- ١- الفرضية الأولى: هناك علاقة إيجابية بين سرعة التسليم ورضا العملاء في المتاجر
- ٢- الفرضية الثانية: هناك علاقة إيجابية بين جودة خدمة ما بعد البيع وولاء العملاء
- ٣- الفرضية الثالثة: سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع تؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء
- ٤- الفرضية الرابعة: تختلف درجة ولاء العملاء باختلاف مستوى جودة الخدمة المقدمة وسرعة التسليم
- ٥- الفرضية الخامسة: تؤثر خدمة ما بعد البيع بشكل مباشر على ولاء العملاء من خلال رضاهم

١,٧. نموذج الدراسة



١,٨ . منهجية الدراسة

فلسفة البحث: الوضعية

منهج البحث: وصفي وتحليلي

استراتيجية البحث: دراسة الحالة

اختيار البحث: الطريقة الأحادية

الأفق الزمني: مستعرضة

تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات وتقنيات جمع المعلومات



شركة افاق اعمار التجارية هي أحد الشركات الصاعدة في المملكة العربية السعودية والتي تختص بمواد البناء والأدوات الصحية والكهربائية و مواد البناء، تأسست عام ٢٠٢٢ في مدينة مكة المكرمة، لتبدأ رحلة نجاحها بخطى ثابتة نحو التحول الرقمي والتوسع في مجال التجارة الالكترونية على مستوى المملكة العربية السعودية.

منذ انطلاقتها، حرصت الشركة على بناء نموذج عمل يجمع بين جودة المنتجات وسرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع المتميزة، مما جعلها تحقق نموًا متسارعًا وثقة متزايدة من قبل عملائها في السوق المحلي.

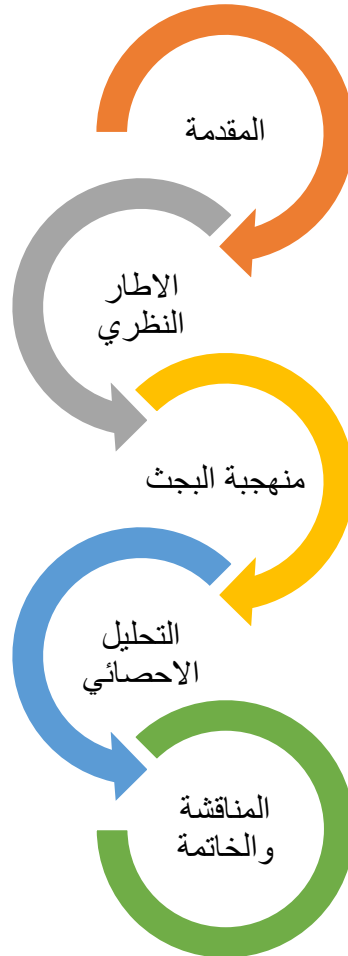
تعتبر افاق اعمار من أوائل الشركات في قطاعها التي أدخلت مفهوم الطلب الالكتروني ل مواد البناء عبر المنصات الرقمية، حيث تتيح لعملائها في مكة المكرمة وجميع مناطق المملكة طلب المنتجات بسهولة ومتابعة حالة الطلب حتى وصوله.

وقد ساهم هذا التوجه في رفع كفاءة العمليات التشغيلية وتعزيز رضا العملاء من خلال تقليل أوقات الانتظار وتحسين دقة التسليم.

ويعكس الأداء المتميز للشركة في السنوات الأخيرة مدى نجاحها في الجمع بين التطور التقني والالتزام بخدمة ما بعد البيع.

لتصبح نموذجًا يُحتذى به في مجال التجارة الالكترونية ل مواد البناء، ومن الشركات الواعدة في دعم مسيرة التحول الرقمي في المملكة.

١.١٠. مخطط المشروع المقترح



٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ . المقدمة:

٢,٢ . المتغير المستقل

٢,٣ . المتغير التابع

٢,٤ . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

٢,٥ . الخاتمة

قائمة المراجع

- ١- السبيعي، عبد الله بن ناصر. (٢٠٢١) التجارة الالكترونية وتطور سلوك المستهلك في المملكة. المجلة العربية للإدارة والاعمال والمعادن.
- ٢- الناصر، عبد العزيز بن سليمان. (٢٠٢٠) العوامل التشغيلية المؤثرة على ولاء العملاء في بيئة التسوق الالكتروني السعودي، جامعة الملك فهد للبترول.
- ٣- المالكي، احمد. (٢٠٢٢) أثر سرعة التسليم على رضا ولاء العملاء في المتاجر الالكترونية السعودية. مجلة الإدارة والاقتصاد جامعة الملك عبد العزيز.
- ٤- الزهراني، فاطمة بنت عبد الله. (٢٠٢١) دور خدمة ما بعد البيع في تعزيز الثقة والولاء لدى المستهلكين في التجارة الإلكترونية المجلة السعودية للتسويق وإدارة الاعمال.
- ٣- الشمري، نواف بن فهد. (٢٠٢٣) خدمة ما بعد البيع كعامل تنافسي في التجارة الالكترونية. مجلة الاقتصاد المعاصر.
- ٥- الخالد، مشعل بن عبد الله. (٢٠٢١) تحليل سلوك ولاء العملاء في الأسواق الالكترونية، المجلة السعودية للدراسات الاقتصادية والإدارية.