

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة

أسم الطالب

جميل راشد آل فهاد

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

السنة الثالثة - الفصل الثالث - 2025

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
6	1.3.1. على المستوى النظري:
6	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
7	1.4. أسئلة الدراسة
7	1.5. أهداف الدراسة
8	1.6. فرضيات الدراسة
9	1.7. نموذج الدراسة
10	1.8. منهجية الدراسة
11	1.9. الدراسة الميدانية
12	1.10. مخطط المشروع المقترح
	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
1	
3	
14	2.1. المقدمة:
14	2.2. المتغير المستقل
14	2.3. المتغير التابع
14	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
15	2.5. الخاتمة
16	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

- في ظل المنافسة الشرسة التي تشهدها الأسواق العالمية والمحلية، لم يعد كافياً للمؤسسات التركيز فقط على جودة المنتج أو الخدمات المقدمة قبل عملية البيع. لقد تحول جوهر الميزة التنافسية من التركيز على الصفقة إلى بناء العلاقة طويلة الأمد مع العميل. وتُمثل العلامة التجارية أحد أهم الأصول غير الملموسة للشركات، حيث يُترجم نجاحها وقيمتها في ولاء العملاء القائمين عليها، والذي يضمن استدامة الإيرادات وحماية الحصة السوقية ضد محاولات المنافسين.
- تكتسب خدمة ما بعد البيع أهمية قصوى في هذه المرحلة، إذ أنها تُشكل جسراً حيوياً بين المنتج الذي تم شراؤه والتجربة الشاملة للعميل. وهي مجموعة من الأنشطة والدعم الذي تقدمه المؤسسة بعد إتمام عملية البيع، مثل خدمات الضمان، الصيانة، توفير قطع الغيار، والاستجابة للاستفسارات والشكاوى. إن الفشل في تقديم مستوى عالٍ من هذه الخدمات قد يؤدي إلى هدم الثقة التي بُنيت خلال مراحل التسويق والبيع، في حين أن التميز فيها يُعد فرصة ذهبية لتعميق الرضا وتحويل العميل من مجرد مشترٍ إلى شريك مخلص وداعم للعلامة التجارية.
- ويُعد الولاء للعلامة التجارية، في مفهومه العميق، الهدف النهائي لأي استراتيجية تسويقية ناجحة؛ فهو لا يقتصر على مجرد إعادة الشراء المتكررة (الولاء السلوكي)، بل يمتد ليشمل الالتزام العاطفي والتوصية بالمنتج للآخرين (الولاء الاتجاهي). ونظراً للدور المتنامي الذي تلعبه خدمات ما بعد البيع كعامل حاسم في تحديد التجربة الكلية للعميل بعد الاستهلاك، فإنه من الضروري دراسة طبيعة العلاقة بين جودة وكفاءة هذه الخدمات وبين قوة الولاء المتولد لدى العملاء.
- لذا، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على هذه العلاقة المحورية، من خلال تحليل الأثر المباشر لأبعاد خدمة ما بعد البيع المختلفة (مثل سرعة الاستجابة، وجودة الدعم الفني، وشروط الضمان) على مؤشرات الولاء للعلامة التجارية، بهدف تقديم رؤى عملية تُمكن المؤسسات من توجيه مواردها بفعالية لتعزيز مكانتها في السوق وضمان استمرارية تفضيل العملاء لعلامتها التجارية.

1.2. مشكلة الدراسة

في عصر تزايد فيه تشابه المنتجات وكثافة الخيارات المتاحة أمام المستهلك، أصبح الولاء للعلامة التجارية هو المعركة الحقيقية التي تخوضها الشركات للبقاء والاستدامة. ومع ذلك، تشير الممارسات الواقعية إلى أن العديد من الشركات، خاصة تلك العاملة في مجال السلع المعمرة أو الخدمات المعقدة، تفشل في تحقيق مستويات الولاء المأمولة على الرغم من تفوقها الأولي في جودة المنتج أو الحملات التسويقية الجذابة. ويبقى التحدي الأكبر كامناً في الفترة اللاحقة لعملية البيع، حيث تُبنى أو تُهدم العلاقة مع العميل.

إن عدم فعالية آليات خدمة ما بعد البيع في العديد من المؤسسات، سواء من حيث البطء في الاستجابة، أو تعقيد إجراءات الضمان والصيانة، أو عدم توفر المعلومات الكافية، يهدد بتقويض قيمة العلامة التجارية ويشجع العميل على الانتقال إلى المنافسين. وهنا تبرز الحاجة الملحة إلى دراسة علمية دقيقة تحدد أسباب هذا الفشل وتوجه البوصلة نحو الأبعاد الأكثر تأثيراً في بناء الولاء، وهو ما يدفعنا لتحديد مشكلة البحث عبر الفجوات التالية:

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تتبع الفجوة النظرية من أن غالبية النماذج والدراسات الأكاديمية العربية تكتفي بالربط بين جودة الخدمة كمتغير كلي والولاء، دون التغلغل بعمق في تحليل التركيب الدقيق لخدمة ما بعد البيع. هناك قصور في الأدبيات حول تبيان التأثير النسبي لكل عنصر من عناصر ما بعد البيع (مثل توافر قطع الغيار، ومهارات موظفي الدعم الفني، ومرونة التعامل) بشكل منفرد ومقارنتها ببعضها البعض، لتحديد أي منها يساهم فعلياً في تعزيز الولاء العاطفي للعلامة، وليس مجرد الرضا المؤقت. هذه الدراسة تسعى لسد هذه الفجوة عبر تقديم نموذج هيكلي يحدد ويعمق فهم هذه التأثيرات التفاضلية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على الصعيد العملي، يواجه المديرون تحدياً كبيراً في اتخاذ قرارات استثمارية فعالة. ففي ظل محدودية الموارد، لا تستطيع الشركات تحسين جميع جوانب خدمة ما بعد البيع بالتساوي. وغالباً ما يُبنى الإنفاق على الافتراضات الإدارية بدلاً من الأدلة العلمية. بالتالي، تتركز المشكلة العملية في غياب الأولوية المنهجية للعناصر الأكثر ارتباطاً بالولاء. هذه الدراسة ضرورية لتزويد صانعي القرار بنتائج كمية تُمكنهم من تحديد الأبعاد الأكثر حساسية في خدمة ما بعد البيع والتي يجب ضخ الاستثمار فيها لتعزيز الولاء للعلامة التجارية، وبالتالي تخفيض تكلفة اكتساب العملاء الجدد وزيادة القيمة الدائمة للعميل الحالي.

إلى أي مدى يؤثر تحسين الأبعاد المختلفة لخدمة ما بعد البيع (المادية، والوظيفية، والعلاقات) على مستويات الولاء السلوكي والعاطفي للعلامة التجارية في السوق؟

1.3. أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الموقع الحرج الذي تحتله خدمة ما بعد البيع في سلسلة القيمة، ودورها المحوري في تحويل رضا العميل اللحظي إلى ولاء مستدام للعلامة التجارية. إن الحاجة إلى إجراء هذه الدراسة تزداد إلحاحاً نظراً للفجوات المعرفية والتطبيقية التي تم تحديدها سابقاً، وتتمثل أهمية البحث فيما يلي:

1.3.1. على المستوى النظري:

تعتبر نتائج هذا البحث إضافة نوعية للمكتبة العلمية العربية والأجنبية على حد سواء، وذلك من خلال:

اختبار النماذج النظرية في سياق محلي: تساهم الدراسة في اختبار وتكييف نماذج التسويق الكلاسيكية المتعلقة بجودة الخدمة والولاء (مثل نماذج SERVQUAL أو نماذج الولاء السلوكي والاتجاهي) في بيئة السوق المحلية، مما يوفر أدلة حديثة قد تثري أو تعدل الفهم الحالي لتأثير هذه النماذج خارج بيئتها الأصلية.

تعميق التحليل الهيكلي للعلاقة: تتجاوز الدراسة العلاقات البسيطة بين متغيرين (خدمة ما بعد البيع والولاء) إلى تحليل الأثر الهيكلي والتفاضلي لكل بُعد من أبعاد الخدمة. هذا التحليل المُعمق يساهم في بناء نموذج نظري جديد يحدد الوزن النسبي لكل عنصر (مثل سرعة الإصلاح، التعامل مع الضمان، ودعم العملاء) في تشكيل جوانب الولاء المختلفة (مثل نية إعادة الشراء أو التوصية).

إثراء قاعدة البيانات البحثية: توفر الدراسة بيانات كمية أولية ومقاييس إحصائية مُحكمة حول العلاقة المدروسة، لتكون مرجعاً للباحثين المستقبليين المهتمين بدراسة العلاقة في قطاعات أخرى أو إدخال متغيرات وسيطة أو معدلة جديدة (مثل الرضا أو الثقة) إلى النموذج البحثي

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تقدم هذه الدراسة إرشادات عملية ومباشرة للإدارة العليا والمديرين التنفيذيين في المؤسسات التي تعتمد على الولاء كمحرك للنمو، ومن أبرز هذه الإرشادات:

ترشيد قرارات الاستثمار وتخصيص الموارد: تساعد نتائج البحث المديرين في تحديد بؤر القوة والضعف في خدمات ما بعد البيع لديهم. بدلاً من توزيع الموارد بالتساوي، ستوضح الدراسة العناصر المحددة التي يجب ضخ الاستثمار فيها (مثل تدريب الفنيين، أو تسريع لوجستيات قطع الغيار) لأنها الأكثر تأثيراً في رفع مستوى الولاء والاحتفاظ بالعملاء....

تحسين معدلات الاحتفاظ وتقليل التكلفة: من خلال معرفة العوامل التي تدفع الولاء، يمكن للشركة تصميم برامج خدمة ما بعد بيع استباقية وفعالة. وهذا يؤدي مباشرة إلى زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتقليل ظاهرة "التحول" إلى المنافسين، وبالتالي خفض التكاليف الباهظة المرتبطة باكتساب عملاء جدد

التعامل مع التسويق الشفوي السلبي والإيجابي: الكفاءة في خدمة ما بعد البيع تُعد أحد أهم محفزات التسويق الشفوي الإيجابي. النتائج ستمكن الشركات من استغلال هذه الخدمة كأداة تسويقية فعالة، وفي الوقت نفسه تساعد على تجنب حالات الفشل التي تولد التسويق الشفوي السلبي الذي يدمر العلامة التجارية بسرعة.

دعم الميزة التنافسية المستدامة: في أسواق اليوم، لم تعد جودة المنتج ميزة كافية؛ بل أصبحت الخدمات المصاحبة له هي الفارق الحقيقي. تتيح نتائج الدراسة للمؤسسات بناء ميزة تنافسية صعبة التقليد تركز على جودة تجربة العميل الشاملة وليس فقط على خصائص المنتج.

1.4. أسئلة الدراسة

سؤال البحث الرئيسي:

ما هو الأثر ذو الدلالة الإحصائية لخدمة ما بعد البيع بأبعادها المختلفة على الولاء للعلامة التجارية لدى العملاء؟

أسئلة البحث الفرعية:

ما هو مستوى الولاء الحالي للعلامة التجارية (بشكليه السلوكي والعاطفي) لدى عينة الدراسة؟

هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة ما بعد البيع ككل والولاء للعلامة التجارية؟

ما هو الأثر التفاضلي لكل بُعد من أبعاد خدمة ما بعد البيع (مثل: سرعة الصيانة، وضوح الضمان، جودة الدعم الفني، إلخ) على الولاء للعلامة التجارية؟

ما هو البُعد الأكثر تأثيراً في خدمة ما بعد البيع والذي يساهم بشكل أكبر في تفسير التباين في مستوى الولاء للعلامة التجارية؟

1.5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى فهم وتحليل العلاقة بين خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية، وتتفرع هذه الأهداف إلى ما يلي:

1.5.1 الهدف الرئيسي

تحديد وقياس الأثر ذي الدلالة الإحصائية لخدمة ما بعد البيع بأبعادها المختلفة على مستوى الولاء للعلامة التجارية لدى العملاء في القطاع المستهدف.

1.5.2 الأهداف الفرعية

توصيف وقياس مستوى إدراك العملاء لجودة وكفاءة الأبعاد المختلفة لخدمة ما بعد البيع المقدمة.

تحديد مستوى الولاء الحالي للعلامة التجارية (بشقيه السلوكي والعاطفي) لدى عينة الدراسة.

تحليل العلاقة الارتباطية بين إجمالي جودة خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية.

تحديد الأثر التفاضلي لكل بُعد من أبعاد خدمة ما بعد البيع (مثل: سرعة الاستجابة، سهولة الإجراءات، إلخ) على الولاء للعلامة التجارية.

تحديد أكثر أبعاد خدمة ما بعد البيع مساهمة في تعزيز الولاء، وذلك لتقديم توصيات عملية مستنيرة للإدارة.

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية H1

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إيجابي لخدمة ما بعد البيع ككل على الولاء للعلامة التجارية

الفرضية الفرعية الأولى Ha

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إيجابي لجودة الدعم الفني على الولاء للعلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الثانية Hb

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إيجابي لكفاءة ووضوح شروط الضمان على الولاء للعلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الثالثة Hc

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إيجابي لسرعة توفير قطع الغيار وإجراءات الصيانة على الولاء للعلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الرابعة Hd

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إيجابي لسهولة التواصل والاستجابة من فريق خدمة العملاء على الولاء للعلامة التجارية.

1.7. نموذج الدراسة



1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: الوضعية

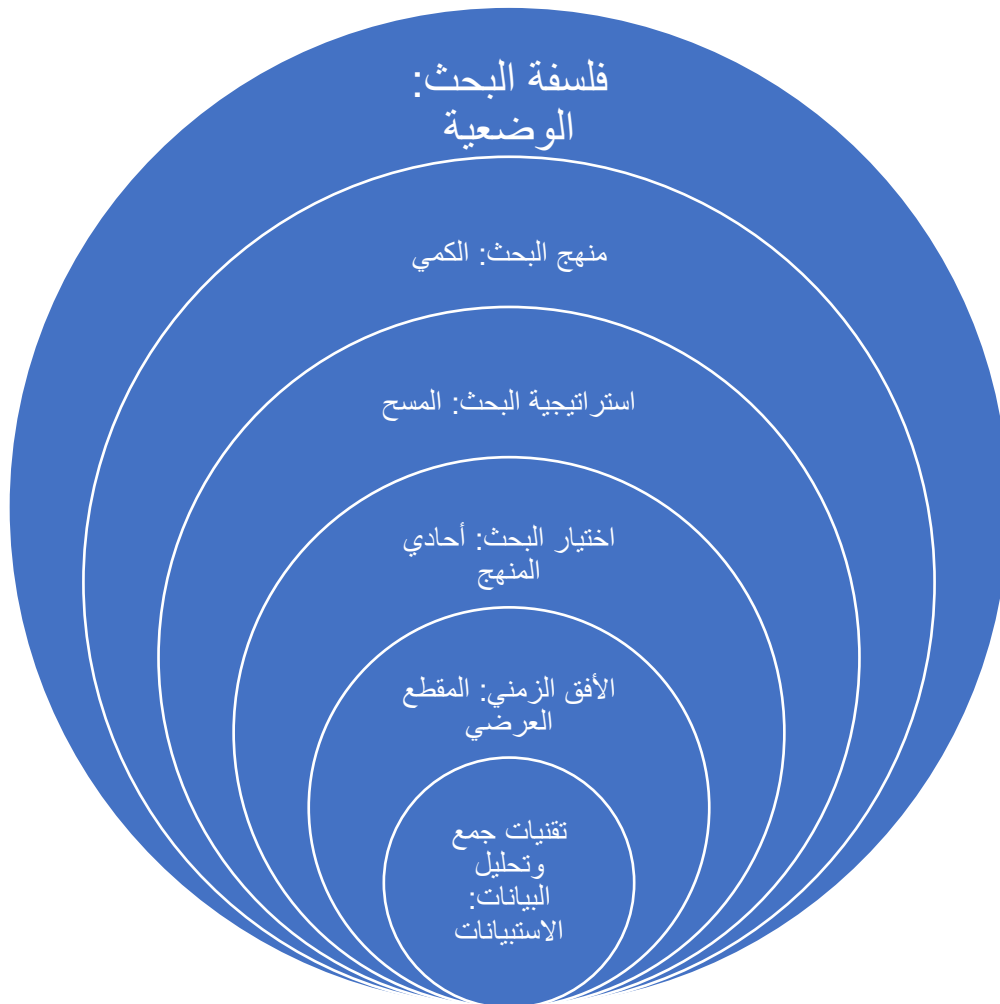
منهج البحث: الكمي

استراتيجية البحث: المسح

اختيار البحث: أحادي المنهج

الأفق الزمني: المقطع العرضي

تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات



1.9. الدراسة الميدانية

الحدود الموضوعية

متغيرات الدراسة: تنحصر الحدود الموضوعية في العلاقة بين جودة أبعاد خدمة ما بعد البيع (الدعم الفني، الضمان، السرعة، التواصل) المقدمة من وكالات السيارات الصينية، والولاء للعلامات التجارية الصينية لدى المستهلك السعودي.

التركيز النوعي: ستركز الدراسة على تحليل العلاقة في سياق يرتفع فيه عامل المخاطرة المتصور بشأن جودة وطول عمر خدمة ما بعد البيع مقارنة بالعلامات التقليدية، مما يجعل خدمة ما بعد البيع متغيراً حاسماً في بناء الولاء أو هدمه.

الحدود الزمانية

فترة الإشارة للبيانات: تبدأ الدراسة بقياس إدراك العملاء لخدمات ما بعد البيع المقدمة منذ بداية دخول وانتشار السيارات الصينية الكبرى في السوق السعودي

الحدود البشرية

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة حصراً من عملاء العلامات التجارية للسيارات الصينية في المملكة العربية السعودية الذين قاموا بشراء سيارات وتلقوا خدمات ما بعد البيع (صيانة، ضمان، إلخ) من الوكلاء المعتمدين لهذه العلامات.

أهمية التحديد: هذا التحديد يضمن أن النتائج ستكون دقيقة وموجهة نحو شريحة العملاء الذين هم في طور بناء الولاء تجاه علامات صاعدة، مما يزيد من القيمة التطبيقية للدراسة.

الحدود المكانية

الدولة والقطاع: تُجرى الدراسة في المملكة العربية السعودية، مركزة على قطاع وكالات السيارات الصينية المعتمدة.

مناطق التركيز: لضمان تمثيل جيد، ستركز العينة في المدن الرئيسية ذات الكثافة السكانية العالية وتركز وكالات السيارات الصينية فيها، وهي: الرياض، وجدة، والدمام.

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality

Whence Consumer Loyalty. Journal of Marketing - Oliver, R.L. (1999)

Building strong brands. Free Press - Aaker, D. A. (1996)

استبيان وزارة التجارة السعودية