

# 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

## 2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

## 2.1. المقدمة:

يتناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة حيث يهدف إلى توضيح المفاهيم الأساسية المرتبطة بموضوع البحث والمتمثلة في خدمة ما بعد البيع بوصفه المتغير المستقل و الولاء للعلامة التجارية بوصفه المتغير التابع كما يسلط الفصل الضوء على طبيعة العلاقة بين هذين المتغيرين اعتمادا على ما ورد في الأدبيات والدراسات السابقة بما يسهم في بناء أساس نظري يدعم الدراسة الحالية .

## 2.2. المتغير المستقل :

خدمة ما بعد البيع :

تعرف خدمة ما بعد البيع بأنها مجموعة الأنشطة والخدمات التي تقدمها الشركات للعملاء بعد إتمام عملية الشراء بهدف ضمان رضاهم والمحافظة عليهم وتشمل هذه الخدمات ( الضمان ، الصيانة ، الإصلاح ، سرعة الاستجابة للشكاوي ، وتقديم الدعم الفني والاستشارات اللازمة .

وتعد خدمة ما بعد البيع عنصرا أساسيا في تعزيز ثقة العملاء بالمنتجات\_وعلامة التجارية حيث تسهم في تقليل شعور المخاطره لدى العميل وتزيد من إحساسه بالقيمة المقدمة مما ينعكس إيجابا على استمرارية العلاقة بين العميل والشركة

أبعاد خدمة ما بعد البيع :

١ - جودة الخدمة المقدمة

٢ - سرعة الاستجابة لمشكلات العملاء

٣ - فعالية الصيانة والدعم الفني

٤ - التواصل المستمر مع العملاء

## 2.3. المتغير التابع :

الولاء للعلامة التجارية

يعرف الولاء للعلامة التجارية بأنه التزام العميل مستمر بإعادة شراء منتجات أو خدمات علامات تجارية معينة مع تفضيلها على غيرها من العلامات المنافسة ، رغم وجود بدائل في السوق

وينقسم الولاء للعلامة التجارية إلى نوعين رئيسيين :

١- الولاء السلوكي : ويظهر من خلال تكرار الشراء والاستمرار في التعامل مع نفس العلامة

٢- الولاء العاطفي : ويتمثل في ارتباط العميل النفسي والعاطفي بالعلامة التجارية وثقته بها

ويعد الولاء من أهم الأهداف الاستراتيجية للشركات لما له من دور في زيادة الحصة السوقية وتقليل تكاليف جذب عملاء جدد

## 2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين خدمة ما بعد البيع والولاء حيث تؤدي جودة خدمات ما بعد البيع إلى رفع مستوى رضا العملاء مما يعزز ثقتهم بالعلامة التجارية ويزيد من احتمالية استمرارهم في التعامل معها

كما أن سرعة الاستجابة وفعالية الصيانة والدعم الفني تسهم في تقليل شكاوي العملاء وتحسين تجربتهم الكلية، الأمر الذي ينعكس على مستوى الولاء السلوكي والعاطفي وبالتالي فإن تحسين خدمة ما بعد البيع يعد وسيلة فعالة لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز تنافسية الشركات في السوق .

## 2.5. الخاتمة

تناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال توضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بخدمة ما بعد البيع بوصفه المتغير المستقل والولاء للعلامة التجارية بوصفه المتغير التابع إضافة إلى بيان طبيعة العلاقة بينهما وقد أظهرت الأدبيات والدراسات السابقة أنه خدمة ما بعد البيع تعد من العوامل المؤثرة في تعزيز رضا العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم ، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على مستوى الولاء للعلامة التجارية، ويعد هذا الفصل أساساً نظرياً يسهم في دعم الدراسة الميدانية وتحليل نتائجها في الفصول اللاحقة .

## 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 جيااد الصناعية). HN Journal.  
(تؤكد علاقة إيجابية قوية بين الخدمة والولاء).
3. خدمات ما بعد البيع وأثرها على رضا الزبون – دراسة مؤسسة ASJP. Brandt.  
(تركز على الرضا كوسيط نحو الولاء).