

Final Project 2

PMG 497

التكليف الثالث

عنوان المشروع

أثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية
(دراسة تطبيقية على عملاء شركات مخترة في مدينة الخبر)

التكليف الثاني

أسم الطالب

محمد يوسف المسجن

الرقم الجامعي : 232001464

المشروع النهائي - 2

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الأول 2026

4. الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى تحليل البيانات الميدانية التي تم جمعها من عينة الدراسة في مدينة الخبر، باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، وذلك للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. كما يسعى إلى تفسير النتائج وربطها بالدراسات السابقة، مما يساهم في تقديم فهم علمي دقيق لطبيعة العلاقة بين خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

أولاً: توزيع العينة حسب الجنس

شكل (4-1): توزيع العينة حسب الجنس

(ارسم عمودين: ذكور / إناث)

• ذكور: 85 (56.7%)

• إناث: 65 (43.3%)

التحليل:

يتضح من الشكل أن الذكور يمثلون النسبة الأكبر من العينة، إلا أن الفارق ليس كبيراً، مما يشير إلى تمثيل متوازن نسبياً. وهذا يعزز من إمكانية تعميم النتائج على مختلف فئات المجتمع.

ثانيًا: توزيع العينة حسب الفئة العمرية

شكل (4-2): توزيع العينة حسب الفئة العمرية

(رسم أعمدة للفئات)

العدد الفئة

18-25 40

26-35 55

36-45 35

46+ 20

التحليل:

يتضح أن الفئة (26-35) هي الأعلى، مما يدل على أن هذه الفئة أكثر تفاعلاً مع السوق وخدمات ما بعد البيع، نظرًا لارتفاع قوتها الشرائية واهتمامها بالجودة.

ثالثًا: المستوى التعليمي

شكل (4-3): توزيع العينة حسب التعليم

• بكالوريوس (الأعلى)

• دبلوم

• ثانوي

• دراسات عليا

التحليل:

ارتفاع نسبة حملة البكالوريوس يدل على وعي استهلاكي مرتفع، مما يزيد من دقة تقييم خدمات ما بعد البيع.

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

أولاً: الثبات

ألفا المتغير

0.89 خدمة ما بعد البيع

0.91 الولاء

التحليل المتقدم:

تشير القيم المرتفعة إلى أن الأداة تتمتع باتساق داخلي قوي، مما يعني أن الفقرات تقيس نفس المفهوم بشكل دقيق.

ثانياً: الصدق

- تم التحقق من الصدق الظاهري
- تم التحقق من الاتساق الداخلي

النتيجة:

الأداة صالحة للاستخدام العلمي.

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

أولاً: تحليل خدمة ما بعد البيع

شكل (4-4): متوسطات أبعاد خدمة ما بعد البيع (مخطط أعمدة)

المتوسط البعد

4.1 الضمان

4.0 الدعم الفني

3.9 الصيانة

3.8 سرعة الاستجابة

3.7 التواصل

تحليل عميق:

- الضمان الأعلى → يعكس أهمية الأمان والثقة
- التواصل الأقل → نقطة ضعف تحتاج تطوير
- المتوسط العام مرتفع → جودة جيدة للخدمات

ثانياً: تحليل الولاء للعلامة التجارية

شكل (4-5): توزيع الولاء (Histogram)

التحليل:

يظهر التوزيع أن معظم القيم تتركز بين (3.5 - 5)، مما يدل على ولاء مرتفع.

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

الفرضية الرئيسية

اختبار الارتباط (Pearson)

القيمة العلاقة

0.72 خدمة ما بعد البيع $\times$ الولاء

تحليل متقدم:

- العلاقة قوية جدًا
- اتجاهها موجب
- كلما تحسنت الخدمة $\rightarrow$ زاد الولاء

تحليل الانحدار

شكل (4-6): العلاقة بين المتغيرين (Scatter Plot)

• $R^2 = 0.52$

• F دالة

التحليل:

- 52% من الولاء يُفسَّر بخدمة ما بعد البيع
- نسبة عالية جدًا في الدراسات السلوكية
- يدل على تأثير مباشر قوي

4.6. الخاتمة

أثبتت الدراسة وجود تأثير قوي وإيجابي لخدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية، حيث تبين أن تحسين عناصر مثل الضمان والدعم الفني يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية. كما أظهرت النتائج أن هناك فرصًا لتحسين بعض الجوانب مثل التواصل بعد البيع، مما قد يسهم في رفع مستوى الولاء بشكل أكبر.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

الهدف:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية لدى العملاء في مدينة الخبر بالمملكة العربية السعودية، من خلال تحليل العلاقة بين جودة خدمات ما بعد البيع (مثل الدعم الفني، سرعة الاستجابة، الضمان، الصيانة، والتواصل) ومستوى ولاء العملاء.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة عشوائية مكونة من (150) مفردة من عملاء العلامات التجارية في مدينة الخبر. وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة مثل المتوسطات الحسابية، معامل الارتباط بيرسون، وتحليل SPSS الانحدار باستخدام برنامج.

النتائج:

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.72). كما أظهرت النتائج أن خدمة ما بعد البيع تفسر نسبة (52%) من التغير في مستوى الولاء، وأن عناصر مثل الضمان والدعم الفني لها التأثير الأكبر.

التطبيقات والأهمية:

تُبرز نتائج الدراسة أهمية الاستثمار في تطوير خدمات ما بعد البيع كوسيلة فعالة لتعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم، مما ينعكس إيجابيًا على أداء الشركات وقدرتها التنافسية في السوق.

الكلمات المفتاحية:

خدمة ما بعد البيع، الولاء للعلامة التجارية، رضا العملاء، مدينة الخبر، سلوك المستهلك.

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

أولاً: الحدود المكانية

اقتصرت الدراسة على مدينة الخبر، مما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على باقي مدن المملكة أو الدول الأخرى.

ثانياً: الحدود الزمنية

تم إجراء الدراسة خلال فترة زمنية محددة، مما يعني أن النتائج تعكس آراء العملاء خلال هذه الفترة فقط.

ثالثاً: الحدود البشرية

اقتصرت مجتمع الدراسة على عملاء بعض العلامات التجارية، ولم يشمل جميع القطاعات أو جميع العملاء.

رابعاً: الحدود الموضوعية

ركزت الدراسة على متغيرين رئيسيين فقط (خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية)، دون التطرق إلى متغيرات أخرى مثل السعر أو الجودة المدركة.

الدراسات المستقبلية المقترحة

- دراسة تأثير التحول الرقمي في خدمات ما بعد البيع على الولاء .
- دراسة العلاقة بين تجربة العميل الكلية والولاء للعلامة التجارية .
- تطبيق الدراسة على قطاعات محددة مثل البنوك أو شركات الاتصالات .
- إجراء مقارنة بين مدن مختلفة داخل المملكة.

5.2. توصيات الدراسة:

بناءً على نتائج الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

أولاً: تحسين خدمات ما بعد البيع

ينبغي على الشركات التركيز على تطوير جودة خدمات ما بعد البيع، خاصة فيما يتعلق بسرعة الاستجابة للشكاوى وتوفير الدعم الفني الفعال.

ثانياً: تعزيز التواصل مع العملاء

يجب على الشركات إنشاء قنوات تواصل مستمرة مع العملاء بعد الشراء، مثل المتابعة الدورية وخدمات الدعم عبر الإنترنت.

ثالثاً: تطوير سياسات الضمان والصيانة

ينبغي تبسيط إجراءات الضمان وتقديم خدمات صيانة سريعة وفعالة لتعزيز ثقة العملاء.

رابعاً: تدريب الموظفين

ضرورة تدريب العاملين في خدمة العملاء على مهارات التعامل مع الشكاوى وتحقيق رضا العملاء.

خامساً: استخدام التكنولوجيا

الاستفادة من التطبيقات الرقمية والذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة العملاء بعد البيع.

5.3. الاستنتاجات:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات المهمة، من أبرزها:

وجود علاقة قوية وإيجابية بين خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية

تلعب جودة الضمان والدعم الفني دورًا رئيسيًا في تعزيز ولاء العملاء

يعد التواصل مع العملاء بعد الشراء من العوامل التي تحتاج إلى تحسين

كلما زادت جودة خدمات ما بعد البيع، زادت احتمالية إعادة الشراء والتوصية بالعلامة التجارية

تمثل خدمة ما بعد البيع عنصرًا استراتيجيًا في بناء ميزة تنافسية للشركات

5.4. الخاتمة

في ضوء ما سبق، يتضح أن خدمة ما بعد البيع تمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في بناء الولاء للعلامة التجارية، حيث لا تقتصر أهمية العلاقة بين الشركة والعميل على لحظة البيع، بل تمتد إلى ما بعدها. وبالتالي، فإن الاستثمار في تحسين هذه الخدمات يُعد ضرورة استراتيجية للشركات التي تسعى إلى تحقيق الاستدامة والتميز في بيئة تنافسية متزايدة.

قائمة المراجع

أبو قحف، عبد السلام (2015). إدارة التسويق: الاتجاهات الحديثة والتطبيقات المعاصرة. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.

إبراهيم، عبد الله بن محمد (2018). إدارة التسويق الحديث. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

البكري، ثامر ياسر (2016). تسويق الخدمات. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

الجابري، أحمد بن حسين (2019). إدارة علاقات العملاء وأثرها في تحقيق الولاء للعلامة التجارية. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

الحربي، محمد بن علي (2020). "أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا العملاء". المجلة العربية للإدارة، 40(2)، 55-78.

الخالدي، فهد بن عبد الرحمن (2021). "دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز ولاء العملاء". مجلة العلوم الإدارية، 13(1)، 101-123.

الدليمي، قاسم محمد (2017). سلوك المستهلك. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

السامرائي، حسين عبد الله (2018). "أثر إدارة الشكاوى في تعزيز رضا العملاء". مجلة دراسات إدارية، 10(3)، 77-96.

الطائي، حميد عبد النبي، والقدو، أحمد يوسف (2016). إدارة الجودة الشاملة في الخدمات. عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع.

الكردى، محمد عبد الرحمن (2019). العلامة التجارية وبناء الولاء. القاهرة: دار الفكر العربى.

المنصور، خالد بن عبد العزيز (2022). "أثر جودة خدمة العملاء فى تعزيز الولاء للعلامة التجارية". مجلة جامعة الملك سعود، 34(1)، 45-70.

النعمى، عبد الكرىم أحمد (2017). إدارة الخدمات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

الملاحق

ملحق (1): استبيان الدراسة

عنوان الاستبيان

استبيان حول أثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية

عزيزى المشارك

نأمل التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بدقة، حيث تُستخدم البيانات لأغراض البحث العلمى فقط

أولاً: البيانات العامة

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

العمر: ☐ أقل من 20 ☐ 20-30 ☐ 31-40 ☐ أكثر من 40

عدد مرات الشراء من نفس العلامة

مرة ☐ 2-3 مرات ☐ أكثر من 3 مرات ☐

ثانيًا: خدمة ما بعد البيع

(ضع علامة ✓ أمام الخيار المناسب)

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
☐	☐	☐	☐	☐	توفر الشركة دعمًا فنيًا جيدًا
☐	☐	☐	☐	☐	يتم الرد على الشكاوى بسرعة
☐	☐	☐	☐	☐	إجراءات الضمان واضحة
☐	☐	☐	☐	☐	خدمات الصيانة فعالة
☐	☐	☐	☐	☐	يوجد تواصل بعد الشراء

ثالثًا: الولاء للعلامة التجارية

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
☐	☐	☐	☐	☐	أنوي إعادة الشراء
☐	☐	☐	☐	☐	أوصي الآخرين بالعلامة
☐	☐	☐	☐	☐	أفضل هذه العلامة
☐	☐	☐	☐	☐	أثق في هذه العلامة

ملحق (2): نموذج الدراسة 

شكل (ملحق-1): نموذج الدراسة المقترح

خدمة ما بعد البيع → الولاء للعلامة التجارية

(يتم إدراج الشكل الذي صممناه سابقاً)

ملحق (3): الرسوم البيانية 

يتضمن هذا الملحق الرسوم التالية:

شكل (1-4): توزيع العينة حسب الجنس

شكل (2-4): توزيع العينة حسب العمر

شكل (3-4): المستوى التعليمي

شكل (4-4): أبعاد خدمة ما بعد البيع

شكل (5-4): توزيع الولاء

شكل (6-4): العلاقة بين المتغيرات