

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

تأثير خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة دراسة حالة في شركة السحابة الآلية في المملكة العربية السعودية

أسم الطالب

محمد عزت محمد الهواري

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	6
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	6
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	6
1.3. أهمية الدراسة	7
1.3.1. على المستوى النظري:	Error! Bookmark not defined.
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	Error! Bookmark not defined.
1.4. أسئلة الدراسة	Error! Bookmark not defined.
1.5. أهداف الدراسة	7
1.6. فرضيات الدراسة	7
1.7. نموذج الدراسة	7
1.8. منهجية الدراسة	8
1.9. الدراسة الميدانية	8
1.10. مخطط المشروع المقترح	8
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	9
2.1. المقدمة:	10
2.2. المتغير المستقل	10
2.3. المتغير التابع	10
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	10
2.5. الخاتمة	11
قائمة المراجع	11

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يعتبر تأثير خدمة مابعد البيع عامل مهم في كسب الولاء للعلامة ، في إطار التحول التقني في المملكة العربية السعودية وإلزام المنشآت باستخدام الفوترة الإلكترونية بدأت فعلياً عدة شركات تقنية عملها داخل المملكة العربية السعودية في استخدام برامج وتقنيات حديثة تسهل على المنشآت والعملاء التواصل والاستخدام وحدثت التقنيات لها دور كبير في التواصل الفعال بين العملاء والشركات

لذلك أصبحت المنافسة مرتفعة في السوق السعودي وفي بيئة الاعمال المحيطة ، مما يدفع المؤسسات والشركات الى التركيز على طرق وابتكارات عديدة في الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب رضائهم بالإضافة الى كسب عملاء جدد وذلك ببناء علاقات طويلة الامد مع العملاء الحاليين بدلا من كسب عملاء جدد فقط.

لذا نوضح اهمية الولاء للعلامة التجارية من العملاء سواء كانت خدمة او منتج

وبذلك نوضح اهمية خدمة ما بعد البيع حيث تعد هذه الخدمة ذات اهمية قصوى للحفاظ على العملاء الحاليين وتعميق ارتباطهم بالشركة والمنتج ويسهم ذلك في تحقيق الاهداف الاستراتيجية للشركة وتساهم بشكل كبير في الفاعلية والانتاجية .

كما تمثل خدمة ما بعد البيع مجموعة من الاجراءات والدعم للعملاء الذي تقدمه الشركة بعد عملية البيع والتي بأثرها تكون حجر الاساس لبناء صورة ترتقي بتصور العميل عن العلامة التجارية الى اعلى مستويات لها حيث ان العميل يشعر بالانتماء والثقة عند وجود الشركة تهتم بتقديم دعم فعال وتحقيق الاستفادة الفعلية من الخدمة او المنتج وبهذا يبدا العميل تدريجياً بالشعور بالانتماء والولاء للعلامة التجارية بعد لمس الاهتمام بأمره ووجود من يقف بجانبه عند حدوث اي مشكله من خلال خدمة مابعد البيع ولهذا اثر كبير على الانتماء للعلامة التجارية والشركة

تبنى الثقة وتتجه الشركة لتحقيق اهدافها البيعية بثقة عملائها في العلامة التجارية من خلال الترشيح والتوصية للعلامة الى دائرة العلاقات والمعارف وعكس الصورة الحقيقية كتجربة فعليه للخدمة او المنتج

ان خدمة ما بعد البيع تحول احساس العميل من كونه عميل الى فرد من افراد عائلة الشركة

ولا شك ان **الولاء للعلامة** هو الهدف الاساسي للعديد من المؤسسات والشركات في كافة الانشطة في المملكة العربية السعودية ، لان هذا يعكس رغبة العميل في تكرار الحصول على الخدمة من تلك العلامة . سواء له او لدائرة علاقاته سواء بالترشيح او التوصية بالعلامة للآخرين

وخلال الدراسة سنوضح تأثير مستويات الولاء على التجارب الفعلية والتي يمر بها العميل والمرتبطة بحل المشكلات وتقديم الدعم للعميل بعد تقديم خدمة ما بعد البيع في المملكة العربية السعودية، في ظل النمو المتسارع في القطاع التقني والتنافس المتزايد

لتصبح خدمات ما بعد البيع أكثر أهمية وحيوية يوم بعد يوم. وتسهم الخدمة في تعزيز الولاء للعلامة في هذا السوق

تركز هذه الدراسة على شركة السحابة الآلية لتقنية المعلومات في المملكة العربية السعودية كدراسة حالة لتقديم إطار تحليلي يوضح تأثير جودة وكفاءة خدمات ما بعد البيع على بناء ولاء العملاء تجاه العلامة التجارية في هذا السياق المحدد، مساهمة بذلك في إثراء المعرفة المتعلقة بإدارة علاقات العملاء في القطاع التقني السعودي

في المجمل ، يمكن القول ان تقديم خدمة ما بعد البيع تعبر ركيزة اساسية في تعزيز نمو المؤسسات والشركات في تحقيق الاهداف البيعية

1.2. مشكلة الدراسة

التحديات التي تواجه شركة السحابة الالية لتقنية المعلومات في الحفاظ على العملاء أو ضعف معدلات تكرار الشراء

اهمال خدمة ما بعد البيع وتأثيرها على ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال الدراسة سنوضح تأثير مستويات الولاء على التجارب الفعلية التي يمر بها للعملاء

والمرتبطة بحل المشكلات وتقديم الدعم للعميل ونتائج تجاهلها

تقديم خدمة ما بعد البيع في المملكة العربية السعودية، في ظل النمو المتسارع في القطاع التقني والتنافس المتزايد، يعد امر مهم للغاية وعامل اساسي من عوامل نجاح المنشآت

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تنصب المشكلة النظرية للبحث حول تساؤلات تتعلق بتأثير خدمة ما بعد البيع على ولاء العملاء للعلامة. يتطلب ذلك فهم المفاهيم الخاصة بخدمة ما بعد البيع سواء خدمة او منتج، وكيفية التفاعل حول هذه المفاهيم في بيئة العمل

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

اما عن المستوى التطبيقي ، فتتمثل في تقديم خدمة ما بعد البيع وحل المشكلات وتقديم الدعم للعميل وأثرها على الولاء للعلامة التجارية في ظل التنافس المتزايد والنمو المتسارع في القطاع التقني

1.3. أهمية الدراسة

يعد البحث ذات أهمية كبيرة في توضيح طرق وأساليب الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد

1.4. أهداف الدراسة

شرح تأثير خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة في تحقيق الاهداف البيعية للمنشآت من خلال كسب رضا العملاء

1.5. فرضيات الدراسة

1.6. نموذج الدراسة

1.7. منهجية الدراسة

1.8. الدراسة الميدانية

1.9. مخطط المشروع المقترح

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