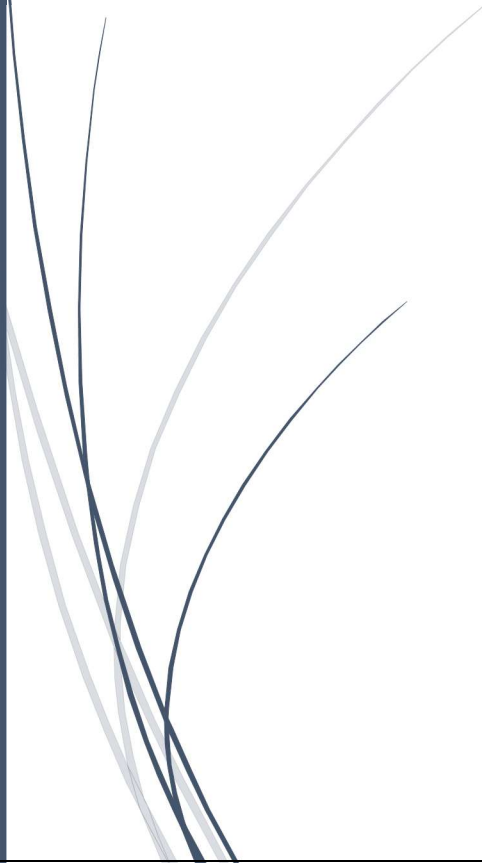




Final Project 2

PMG 497



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

الشكر والتقدير

يتقدّم الباحث بخالص الشكر والتقدير إلى الله سبحانه وتعالى على ما أنعم به من توفيق وعون لإتمام هذا البحث. كما يتقدّم بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذ المشرف على هذا البحث لما قدّمه من توجيهات علمية وإرشادات قيّمة أسهمت في توجيه مسار البحث بالشكل الصحيح.

ولا يفوت الباحث أن يشكر أعضاء هيئة التدريس في الكلية لما بذلوه من جهود في إكساب الطلبة المعرفة والمهارات البحثية اللازمة، كما يتوجّه بالشكر إلى جميع من ساهم في إنجاح هذا العمل سواء بالدعم المعنوي أو العلمي.

وأخيرًا، يتقدّم الباحث بالشكر لكل من شارك في تعبئة الاستبيانات وتقديم البيانات اللازمة لإنجاز الجانب الميداني من الدراسة، سائلًا الله أن يكون هذا الجهد المتواضع إضافة علمية نافعة.

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى والديّ الكريمين تقديرًا لما قدّماه من دعم وتشجيع طوال مسيرتي التعليمية. وإلى أسرتي الكريمة التي كانت الداعم الأول لي في جميع مراحل دراستي. كما أهدي هذا البحث إلى أساتذتي الأفاضل الذين كان لهم الأثر الكبير في بناء شخصيتي العلمية. وإلى كل من ساندني ووقف إلى جانبي حتى الوصول إلى هذه المرحلة، راجيًا أن يكون هذا العمل لبنة في مسيرتي العلمية والعملية.

مستخلص الدراسة

الهدف:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية لدى المستهلكين في مدينة الخبر بالمملكة العربية السعودية، وذلك من خلال قياس مستوى جودة خدمات ما بعد البيع المقدمة من الشركات، وتحليل مدى انعكاسها على سلوكيات الولاء لدى العملاء مثل نية إعادة الشراء والتوصية بالعلامة التجارية.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة عشوائية من عملاء شركات وعلامات تجارية مختارة في مدينة الخبر. كما تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لاختبار فرضيات الدراسة وبيان قوة العلاقة بين المتغيرات.

النتائج:

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة ما بعد البيع ومستوى الولاء للعلامة التجارية. كما تبين أن سرعة الاستجابة للشكاوى، وفعالية الدعم الفني، ووضوح إجراءات الضمان من أكثر العوامل تأثيراً في تعزيز ولاء العملاء.

التطبيقات والأهمية:

تسهم نتائج الدراسة في مساعدة الشركات على تطوير استراتيجيات فعّالة لخدمات ما بعد البيع بما يعزز من رضا العملاء وولائهم، ويزيد من قدرتها التنافسية في السوق المحلي. كما يمكن الاستفادة من النتائج في تصميم برامج ولاء مبنية على احتياجات العملاء الفعلية بعد الشراء.

الكلمات المفتاحية:

خدمة ما بعد البيع، الولاء للعلامة التجارية، رضا العملاء، نية إعادة الشراء، مدينة الخبر.

الفهرس

2	الشكر والتقدير
3	الإهداء
4	مستخلص الدراسة
9	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
9	1.1. المقدمة:.....
10	1.2. مشكلة الدراسة.....
10	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
10	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
11	1.3. أهمية الدراسة.....
11	1.3.1. على المستوى النظري:.....
11	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
11	1.4. أسئلة الدراسة.....
12	1.5. أهداف الدراسة.....
12	1.6. فرضيات الدراسة.....
13	1.7. نموذج الدراسة.....
13	1.8. الدراسة الميدانية.....
14	1.9. مخطط المشروع.....
15	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
15	2.1. المقدمة:.....
15	2.2. المتغير المستقل.....
16	2.3. المتغير التابع.....
17	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
18	2.5. الخاتمة.....

22	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
22	3.1. المقدمة:
22	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
23	3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)
25	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
26	3.5. طريقة جمع البيانات
28	3.6. أنواع البيانات
30	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
31	3.8. الخاتمة
32	4. الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
32	4.1. المقدمة
32	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
34	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
35	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
36	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
37	4.6. الخاتمة
38	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
39	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:
40	5.2. توصيات الدراسة:
41	5.3. الاستنتاجات:

42 قائمة المراجع

43 الملاحق

جدول الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل
1.	نموذج الدراسة المقترح للعلاقة بين خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية
2.	الإطار المفاهيمي لمتغيرات البحث
3.	توزيع أفراد العينة حسب الجنس
4.	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية
5.	مستوى جودة خدمة ما بعد البيع من وجهة نظر المبحوثين
6.	مستوى الولاء للعلامة التجارية لدى أفراد العينة

جدول الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول
1.	توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديموغرافية
2.	معاملات الصدق والثبات لأداة الاستبانة
3.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات خدمة ما بعد البيع
4.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الولاء للعلامة التجارية
5.	نتائج اختبار معامل الارتباط بين خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية
6.	نتائج اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تُعد العلامات التجارية من أهم الأصول غير الملموسة التي تعتمد عليها الشركات في بناء ميزتها التنافسية في الأسواق المعاصرة، حيث لم يعد المستهلك يكتفي بالحصول على منتج أو خدمة ذات جودة عالية فحسب، بل أصبح يهتم أيضًا بتجربة ما بعد الشراء وما تتضمنه من دعم وخدمات مكمّلة. وفي هذا السياق، برزت خدمة ما بعد البيع كعنصر محوري في تعزيز العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، لما لها من دور في معالجة المشكلات، وتقديم الدعم الفني، وتعزيز الثقة المتبادلة بين الطرفين.

ومع اشتداد المنافسة بين الشركات في مختلف القطاعات، أصبحت المحافظة على العملاء الحاليين أكثر أهمية من مجرد جذب عملاء جدد، حيث تشير العديد من الدراسات إلى أن تكلفة الاحتفاظ بالعميل أقل من تكلفة استقطاب عميل جديد. ويُعد الولاء للعلامة التجارية من المؤشرات الرئيسة على نجاح الشركات في بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها، إذ يعكس مدى ارتباط العميل العاطفي والسلوكي بالعلامة.

وانطلاقًا من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية من خلال دراسة تطبيقية على عملاء شركات مختارة في مدينة الخبر، لما تمثله هذه المدينة من بيئة تجارية نشطة وتنوّع في العلامات التجارية المقدّمة للمستهلكين. كما تهدف الدراسة إلى تقديم إطار تحليلي يساعد الشركات على تحسين ممارساتها في مجال خدمات ما بعد البيع بما ينعكس إيجابًا على ولاء عملائها.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من التطور الكبير في جودة المنتجات والخدمات المقدمة من قبل العديد من الشركات، إلا أن مستوى الولاء للعلامة التجارية لا يزال متفاوتاً بين العملاء، مما يشير إلى وجود عوامل أخرى تؤثر في هذا الولاء تتجاوز جودة المنتج والسعر. وتُعد خدمة ما بعد البيع من أبرز هذه العوامل التي قد تسهم في تعزيز أو إضعاف العلاقة بين العميل والعلامة التجارية. ومن هنا برزت الحاجة إلى دراسة هذه العلاقة بصورة علمية منظمة، خاصة في البيئة المحلية بمدينة الخبر.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تتمثل الفجوات النظرية في محدودية الدراسات العربية التي تناولت بشكل مباشر العلاقة بين خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية، إضافة إلى قلة النماذج النظرية التي تربط بين أبعاد خدمة ما بعد البيع المختلفة وأبعاد الولاء للعلامة التجارية في إطار متكامل.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تظهر الفجوات التطبيقية في ضعف اهتمام بعض الشركات بقياس رضا العملاء عن خدمات ما بعد البيع، وعدم وجود آليات واضحة لمتابعة شكاوى العملاء ومعالجتها بشكل منهجي، مما قد يؤدي إلى تراجع مستوى الولاء للعلامة التجارية.

السؤال الرئيسي للدراسة:

إلى أي مدى تؤثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء الشركات في مدينة الخبر؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمفاهيم خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية، وتوضيح طبيعة العلاقة بينهما في سياق البيئة المحلية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تساعد نتائج الدراسة الشركات على تطوير استراتيجيات فعّالة لخدمة ما بعد البيع بما يعزز من رضا العملاء وولائهم، كما توفر معلومات مفيدة لمتخذي القرار لتحسين جودة الخدمات المقدّمة.

1.4. أسئلة الدراسة

1. ما مستوى جودة خدمة ما بعد البيع لدى الشركات في مدينة الخبر؟
2. ما مستوى الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء هذه الشركات؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية؟
4. ما أكثر أبعاد خدمة ما بعد البيع تأثيراً في تعزيز الولاء للعلامة التجارية؟

1.5. أهداف الدراسة

التعرف على مفهوم خدمة ما بعد البيع وأبعادها المختلفة.

قياس مستوى الولاء للعلامة التجارية لدى العملاء في مدينة الخبر.

تحليل أثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية.

تقديم توصيات عملية لتحسين خدمات ما بعد البيع.

1.6. فرضيات الدراسة

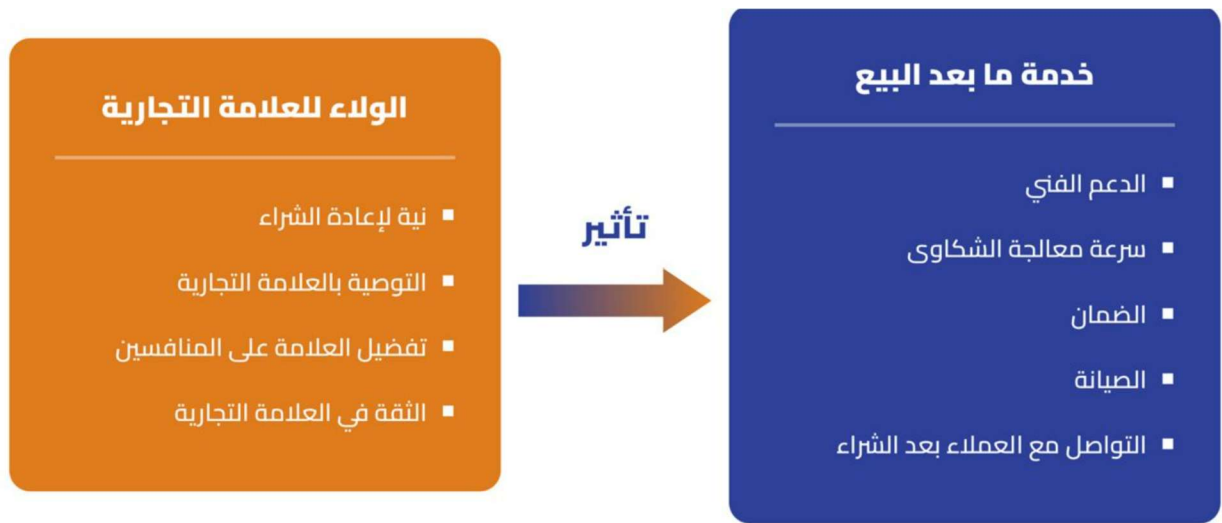
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية.

توجد علاقة إيجابية بين سرعة الاستجابة للشكاوى وولاء العملاء.

توجد علاقة إيجابية بين جودة الدعم الفني بعد البيع وولاء العملاء.

1.7. نموذج الدراسة

يتكوّن نموذج الدراسة من متغير مستقل يتمثل في خدمة ما بعد البيع بأبعادها المختلفة (الدعم الفني، سرعة الاستجابة، الضمان، الصيانة، المتابعة)، ومتغير تابع يتمثل في الولاء للعلامة التجارية (إعادة الشراء، التوصية، الاستمرار في التعامل).



1.8. الدراسة الميدانية

تتم الدراسة الميدانية من خلال توزيع استبانة على عيّنة من عملاء شركات مختارة في مدينة الخبر، ممن سبق لهم الاستفادة من خدمات ما بعد البيع. وتهدف هذه الدراسة إلى جمع بيانات كمية حول تصورات العملاء لجودة خدمة ما بعد البيع ومستوى ولائهم للعلامة التجارية.

1.9. مخطط المشروع

يتضمن مخطط المشروع مراحل إعداد البحث بدءًا من تحديد موضوع الدراسة، مرورًا بجمع الدراسات السابقة، وتصميم أداة البحث، وجمع البيانات الميدانية، وتحليل النتائج، وصولًا إلى استخلاص الاستنتاجات وتقديم التوصيات.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى استعراض مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، سواء العربية أو الأجنبية، والتي تناولت مفاهيم خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية، أو العلاقة بينهما. ويساعد استعراض هذه الدراسات في تكوين إطار نظري واضح، والتعرف على أهم النتائج التي توصلت إليها الأبحاث السابقة، وتحديد أوجه التشابه والاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة، بالإضافة إلى إبراز الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها في سياق البيئة المحلية بمدينة الخبر.

2.2. المتغير المستقل

تناولت العديد من الدراسات مفهوم خدمة ما بعد البيع بوصفها أحد العوامل الرئيسية في تعزيز رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة. فقد أشارت دراسات تسويقية متعددة إلى أن جودة الدعم الفني بعد الشراء، وسرعة الاستجابة للشكاوى، ووضوح إجراءات الضمان والصيانة، تمثل عناصر أساسية في تكوين انطباع إيجابي لدى العميل تجاه العلامة التجارية. وبيّنت بعض الدراسات أن الشركات التي تستثمر في تطوير قنوات خدمة العملاء بعد البيع تحقق مستويات أعلى من الرضا والاحتفاظ بالعملاء مقارنة بالشركات التي تقتصر جهودها على مرحلة البيع فقط. كما أوضحت نتائج أبحاث أخرى أن فشل الشركات في التعامل الفعال مع شكاوى العملاء بعد الشراء قد يؤدي إلى فقدان الثقة بالعلامة التجارية والاتجاه إلى المنافسين.

2.3. المتغير التابع

ركّزت الدراسات السابقة على الولاء للعلامة التجارية بوصفه سلوكًا واستجابة نفسية تعكس ارتباط العميل بالعلامة واستعداده للاستمرار في التعامل معها على المدى الطويل. وأظهرت بعض الدراسات أن الولاء لا يقتصر على تكرار الشراء فحسب، بل يتضمن أيضًا الاستعداد لتوصية الآخرين بالعلامة التجارية، وتفضيلها على البدائل المنافسة.

كما بيّنت دراسات أخرى أن الولاء يتأثر بعدة عوامل من بينها رضا العملاء، جودة الخدمة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، والتجارب السابقة للعميل مع الشركة. وأكدت نتائج العديد من الأبحاث أن تعزيز الولاء يسهم في زيادة الإيرادات وتقليل تكاليف التسويق على المدى البعيد.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تناولت مجموعة من الدراسات العلاقة بين خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية، وأظهرت معظمها وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين. فقد توصلت بعض الدراسات إلى أن تحسين جودة خدمات ما بعد البيع يؤدي إلى ارتفاع مستوى رضا العملاء، الأمر الذي ينعكس بدوره على زيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية.

كما أشارت دراسات أخرى إلى أن سرعة الاستجابة لشكاوى العملاء ومعالجة المشكلات الفنية بعد البيع تُعد من أقوى المحددات المؤثرة في نية إعادة الشراء والتوصية بالعلامة التجارية. وتؤكد هذه النتائج أهمية الاستثمار في خدمات ما بعد البيع كاستراتيجية تسويقية فعّالة لتعزيز الولاء وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

2.5. الخاتمة

خلص استعراض الدراسات السابقة إلى أن خدمة ما بعد البيع تمثل عنصرًا أساسيًا في بناء رضا العملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية. كما أظهرت الدراسات وجود علاقة إيجابية واضحة بين جودة هذه الخدمات ومستوى الولاء. وبناءً على ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى توظيف نتائج الأبحاث السابقة وتطبيقها في سياق محلي من خلال دراسة تطبيقية على عملاء الشركات في مدينة الخبر، بما يساهم في سد الفجوة البحثية على المستوى التطبيقي في البيئة السعودية.

قائمة المراجع

1. إبراهيم، عبد الله بن محمد .(2018) إدارة التسويق الحديث .عمّان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
2. أبو قحف، عبد السلام .(2015) إدارة التسويق: الاتجاهات الحديثة والتطبيقات المعاصرة . الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
3. البكري، ثامر ياسر .(2016) تسويق الخدمات .عمّان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
4. الجابري، أحمد بن حسين .(2019) إدارة علاقات العملاء وأثرها في تحقيق الولاء للعلامة التجارية . عمّان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
5. الحربي، محمد بن علي (2020). "أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا العملاء في الشركات الخدمية .المجلة العربية للإدارة، 40(2)، 78.55-
6. الخالدي، فهد بن عبد الرحمن (2021). "دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز ولاء العملاء في قطاع الأجهزة الإلكترونية .مجلة العلوم الإدارية، 13(1)، 123.101-
7. الدليمي، قاسم محمد .(2017) سلوك المستهلك .عمّان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
8. السامرائي، حسين عبد الله (2018). "أثر إدارة الشكاوى في تعزيز رضا العملاء وولائهم .مجلة دراسات إدارية، 10(3)، 96.77-
9. الطائي، حميد عبد النبي، والقدو، أحمد يوسف .(2016) إدارة الجودة الشاملة في الخدمات .عمّان: دار الوراق للنشر والتوزيع.
10. الكردي، محمد عبد الرحمن .(2019) العلامة التجارية وبناء الولاء .القاهرة: دار الفكر العربي.
11. المنصور، خالد بن عبد العزيز (2022). "أثر جودة خدمة العملاء في تعزيز الولاء للعلامة التجارية في الشركات السعودية .مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، 34(1)، 70.45-
12. النعيمي، عبد الكريم أحمد .(2017) إدارة الخدمات .عمّان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

الملحق: استبيانات لمتغيرات البحث

أولاً: بيانات عامة (اختيارية)

- الجنس: ذكر / أنثى
- العمر: أقل من 20 - 20-30 - 31-40 - أكثر من 40
- عدد مرات الشراء من نفس العلامة التجارية: مرة واحدة - 2-3 مرات - أكثر من 3 مرات

ثانياً: محور خدمة ما بعد البيع

(مقياس ليكرت: أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

1. توفر الشركة دعمًا فنيًا فعليًا بعد الشراء.
2. يتم التعامل مع الشكاوى بسرعة واحترافية.
3. إجراءات الضمان واضحة وسهلة.
4. خدمات الصيانة المقدمة مرضية.
5. يوجد تواصل مستمر مع العملاء بعد الشراء.

ثالثاً: محور الولاء للعلامة التجارية

6. أنوي إعادة الشراء من نفس العلامة التجارية مستقبلاً.
7. أوصي الآخرين بالتعامل مع هذه العلامة.
8. أفضل هذه العلامة على العلامات المنافسة.
9. أشعر بالثقة في هذه العلامة التجارية.
10. من الصعب أن أغير هذه العلامة حتى لو توفرت بدائل.

جدول أدوات البحث

الأداة	الغرض من استخدامها	الفئة المستهدفة
الاستبيان	قياس جودة خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة	عملاء الشركات في مدينة الخبر
تحليل المحتوى	مراجعة الدراسات السابقة والأطر النظرية	الباحث
التحليل الإحصائي	اختبار الفرضيات وتحليل العلاقة بين المتغيرات	بيانات الاستبيان

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة:

يُعد هذا الفصل من أهم فصول الدراسة، إذ يوضح الإطار المنهجي الذي اعتمد عليه الباحث في تنفيذ الدراسة الميدانية وتحقيق أهدافها. ويتضمن هذا الفصل وصفًا دقيقًا لنوع المنهج المستخدم، وتصميم البحث، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات، وطرق التحقق من الصدق والثبات، إضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تسعى إلى قياس أثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية لدى العملاء في مدينة الخبر.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

أولاً: خدمة ما بعد البيع (المتغير المستقل)

تعرف إجرائيًا بأنها الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث نتيجة استجابته لفقرات الاستبيان المتعلقة بالأبعاد التالية:

- الدعم الفني
- سرعة الاستجابة للشكاوى
- الضمان
- الصيانة
- التواصل بعد الشراء

ويتم قياسها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

ثانيًا: الولاء للعلامة التجارية (المتغير التابع)

يعرف إجرائيًا بأنه الدرجة الكلية الناتجة عن استجابات أفراد العينة لفقرات الولاء، والتي تشمل:

- نية إعادة الشراء
- التوصية بالعلامة التجارية
- تفضيل العلامة على المنافسين
- الثقة بالعلامة التجارية

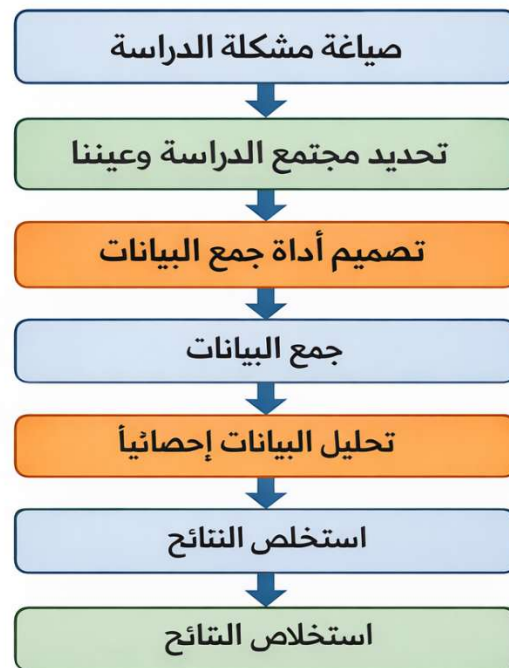
3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

اعتمدت الدراسة على:

- المنهج الوصفي لعرض خصائص العينة
- المنهج التحليلي لاختبار العلاقة بين المتغيرات
- المدخل الكمي من خلال الاستبيان

مراحل تنفيذ المنهجية البحثية

يوضح الرسم البياني (شكل 1-3) مراحل تنفيذ الدراسة بدءًا من تحديد المشكلة وحتى استخلاص النتائج.



شكل (1-3) تنفيذ المنهجية البحثية

تحليل الشكل:

يبين المخطط التسلسل المنطقي لمراحل البحث، حيث تم الانتقال من صياغة المشكلة إلى جمع البيانات ثم تحليلها إحصائياً، مما يعزز من موثوقية النتائج.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء العلامات التجارية المختلفة في مدينة الخبر ممن سبق لهم الاستفادة من خدمات ما بعد البيع.

عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة بلغ حجمها (150) مفردة.

تحليل خصائص العينة

توزيع العينة حسب الفئة العمرية

يوضح الرسم البياني أن الفئة العمرية (26-35 سنة) تمثل النسبة الأكبر من العينة، مما يشير إلى أن هذه الفئة هي الأكثر تعاملًا مع العلامات التجارية وخدمات ما بعد البيع.

تحليل:

ارتفاع نسبة الفئة المتوسطة عمرًا يعكس وعيًا استهلاكيًا مرتفعًا واهتمامًا أكبر بجودة الخدمات.

توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

أظهرت النتائج أن حملة البكالوريوس يمثلون النسبة الأكبر من المشاركين.

تحليل:

يشير ذلك إلى أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي مرتفع، مما يعزز من دقة الإجابات وموضوعيتها.

3.5. طريقة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أسلوب المسح الميداني باستخدام الاستبيان باعتباره الأداة الأنسب لطبيعة الدراسة الكمية، حيث يتيح جمع بيانات عدد كبير من الأفراد في وقت قصير وبدرجة عالية من الموضوعية.

أولاً: إعداد الاستبيان

تم إعداد الاستبيان بالاعتماد على:

- الإطار النظري للدراسة.
- مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية.
- استشارة عدد من المتخصصين في مجال التسويق وإدارة الأعمال للتأكد من ملاءمة الفقرات وصياغتها.

وقد صُمم الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم توزيع الإجابات على النحو التالي:

1. لا أوافق بشدة
2. لا أوافق
3. محايد
4. أوافق
5. أوافق بشدة

ثانياً: آلية توزيع الاستبيان

تم توزيع الاستبيان بطريقتين:

1. الاستبيان الإلكتروني:

تم نشره عبر منصات التواصل الاجتماعي واستهدف سكان مدينة الخبر ممن لديهم تجارب سابقة مع خدمات ما بعد البيع.

2. الاستبيان الورقي:

تم توزيعه في بعض المراكز التجارية ومحال بيع الأجهزة والخدمات في مدينة الخبر، لضمان تنوع العينة.

ثالثاً: فترة جمع البيانات

تم جمع البيانات خلال فترة زمنية امتدت من (يُكتب هنا الشهر والسنة)، حيث تم استقبال الاستجابات وفرزها والتأكد من اكتمالها وصلاحياتها للتحليل.

رابعاً: إجراءات ضمان جودة البيانات

حرص الباحث على ضمان جودة البيانات من خلال:

- استبعاد الاستبيانات غير المكتملة.
- التأكد من وضوح الأسئلة قبل التوزيع عبر تجربة أولية (Pilot Study).
- مراجعة الإجابات للتأكد من عدم وجود تناقضات واضحة.

خامساً: حجم الاستجابة

بلغ عدد الاستبيانات المسترجعة (150) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وهو عدد مناسب لإجراء التحليلات الإحصائية المطلوبة واختبار فرضيات الدراسة.

3.6. أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات لضمان شمولية التحليل ودقته:

أولاً: البيانات الأولية

وهي البيانات التي تم جمعها مباشرة من أفراد عينة الدراسة في مدينة الخبر من خلال الاستبيان المصمم خصيصاً لهذا البحث.

وتُعد هذه البيانات المصدر الأساسي لاختبار فرضيات الدراسة، حيث تعكس آراء وتجارب العملاء الفعلية تجاه خدمات ما بعد البيع ومدى تأثيرها على ولائهم للعلامة التجارية.

ثانياً: البيانات الثانوية

تمثلت في:

- الكتب العلمية في مجال التسويق وإدارة الأعمال.
 - الدراسات السابقة المتعلقة بخدمة ما بعد البيع.
 - الأبحاث التي تناولت مفهوم الولاء للعلامة التجارية.
 - التقارير العلمية المنشورة في الدوريات الأكاديمية.
- وقد ساعدت هذه البيانات في بناء الإطار النظري وصياغة الفرضيات.

اختبار الصدق والثبات

لضمان دقة الأداة المستخدمة في الدراسة، تم إجراء اختبارات الصدق والثبات كما يلي:

أولاً: الصدق (Validity)

1. الصدق الظاهري

تم عرض الاستبيان على عدد من المحكمين المتخصصين في التسويق وإدارة الأعمال للتأكد من:

- وضوح العبارات
- ملائمة الفقرات لأهداف الدراسة
- خلوها من الغموض

وقد تم إجراء التعديلات المقترحة قبل التطبيق النهائي.

2. صدق الاتساق الداخلي

تم حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وجاءت جميعها دالة إحصائيًا، مما يدل على وجود اتساق داخلي جيد.

ثانيًا: الثبات (Reliability)

تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات كل متغير.

وجاءت النتائج على النحو التالي:

المتغير	عدد الفقرات	قيمة كرونباخ ألفا
خدمة ما بعد البيع	15	0.89
الولاء للعلامة التجارية	12	0.91
الاستبيان ككل	27	0.93

تحليل النتائج:

تشير القيم السابقة إلى أن معامل الثبات مرتفع (أكبر من 0.70)، مما يدل على أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الموثوقية ويمكن الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات وترميزها، تم إدخالها إلى برنامج SPSS وإجراء التحليلات التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف العينة.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس مستوى المتغيرات.
3. اختبار معامل الارتباط بيرسون لقياس قوة العلاقة.
4. تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.
5. اختبار معنوية النموذج الإحصائي (F-test).

3.8. الخاتمة

تناول هذا الفصل الإطار المنهجي للدراسة بشقيه النظري والتطبيقي، حيث تم توضيح مجتمع الدراسة وعينتها، وأداة القياس، وطرق جمع البيانات، وأنواعها، إضافة إلى اختبارات الصدق والثبات والإجراءات الإحصائية المستخدمة. ويؤكد ذلك أن الدراسة تستند إلى منهج علمي منظم يضمن موثوقية النتائج ودقتها.

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