

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التطبيق المقترح: منافذ الأجهزة الإلكترونية

أسم الطالب: صالح طاهر الحماده

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

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	4
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	6
1.3. أهمية الدراسة	6
1.3.1. على المستوى النظري:	7
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	7
1.4. أسئلة الدراسة	8
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	13
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1.....	1
	5
2.1. المقدمة:	16
2.2. المتغير المستقل	16
2.3. المتغير التابع	16
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	17
2.5. الخاتمة	17

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تعد البيئة التسويقية الحديثة بيئةً ديناميكية تتسم بشدة المنافسة وتتنوع البدائل أمام المستهلك، وهو ما جعل الحفاظ على العملاء يمثل تحديًا استراتيجيًا للشركات الساعية إلى تحقيق استدامة التواجد في السوق، ومع التحولات المتسارعة في سلوك المستهلكين وارتفاع توقعاتهم تجاه العلامات التجارية، أصبحت العلاقة بين المؤسسة وعملائها لا تنتهي عند إتمام عملية الشراء، بل تمتد إلى مرحلة ما بعد البيع التي تُعد امتدادًا حيويًا لعملية التسويق ذاتها، ومصدرًا حاسمًا لبناء الثقة والولاء، وقد أكدت دراسات عديدة على أن خدمات ما بعد البيع تسهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، من خلال ما توفره من دعم فني وصيانة واستبدال للمنتجات وضمان للجودة (عبدالرحيم وعبدالعزيز، 2022)

وفي ظل التوسع الكبير في صناعة الأجهزة الإلكترونية والتقنية وارتفاع حدة التنافس بين العلامات التجارية العالمية مثل "سامسونج" و"إل جي" و"هافاب"، برزت خدمة ما بعد البيع (After-Sales Service) كعاملٍ جوهري في تعزيز الميزة التنافسية وتحقيق رضا المستهلك، مما جعلها أحد أهم محددات السلوك الشرائي المتكرر والولاء المستمر، إذ لا يقتصر تأثيرها على الجانب الوظيفي المتعلق بجودة الخدمة، بل يمتد إلى بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن العلامة التجارية وتعزيز ارتباط المستهلك العاطفي بها (أحمد وآخرون، 2023).

و تُعد الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty) أحد الأصول غير الملموسة الأكثر قيمة للمؤسسات، حيث يشكل قاعدة الزبائن المخلصين الذين يسهمون في استقرار الإيرادات وتقليل تكاليف التسويق وزيادة حصة السوق. وتوضح الأدبيات أن الولاء لا يتحقق فقط من خلال جودة المنتج أو السعر، بل عبر سلسلة متكاملة من الخبرات التي يعيشها العميل في جميع نقاط الاتصال مع العلامة، وفي مقدمتها خدمة ما بعد البيع التي تعكس التزام الشركة بعملائها بعد الشراء (Pratiwi et al., 2025).

كما بيّنت الدراسات أن المستهلكين في قطاع الأجهزة الإلكترونية يميلون إلى إعادة الشراء من العلامة التي أثبتت موثوقيتها في الدعم الفني، وسرعة الاستجابة، والشفافية في سياسات الضمان، وهي عناصر جوهريّة لبناء الثقة المستدامة، لذلك أصبح من الضروري فهم العلاقة بين جودة خدمات ما بعد البيع ومستوى الولاء

للعلامة التجارية، خصوصًا في أسواق تتسم بتشابه المنتجات وتطور المنافسين في خدمة العملاء (Putra et al., 2023)..

انطلاقًا مما سبق، تتبلور أهمية هذا البحث في محاولة تحليل أثر خدمات ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية في منافذ بيع الأجهزة الإلكترونية، من خلال تحديد الأبعاد المختلفة للخدمة وقياس تأثيرها على مظاهر الولاء ، وبهذا يهدف البحث إلى تقديم إطار تطبيقي يساعد إدارات التسويق في تحسين سياساتها الخدمية وتعزيز علاقتها بالعملاء، بما يساهم في دعم التنافسية والاستدامة في قطاع الأجهزة الإلكترونية .

1.2. مشكلة الدراسة

تُعدّ خدمات ما بعد البيع من أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسات للحفاظ على عملائها وتعزيز ولائهم في ظل بيئة تنافسية شديدة التغير، خصوصًا في قطاع الأجهزة الإلكترونية الذي تتقارب فيه جودة المنتجات وتتنابح فيه تجارب العملاء بعد الشراء، ورغم أن كثيرًا من الشركات تستثمر في تطوير منتجاتها وترويج علامتها التجارية، إلا أن الاهتمام بمرحلة ما بعد البيع لا يزال محدودًا في بعض المنافذ المحلية، مما ينعكس سلبيًا على رضا العملاء واستمرارية ولائهم.

كما أن الدراسات الحديثة تشير إلى أن العلاقة بين جودة خدمات ما بعد البيع ومستوى الولاء للعلامة التجارية ليست دائمًا خطية أو مباشرة، بل تتأثر بعوامل وسيطة مثل الرضا والثقة والانطباع الذهني عن العلامة)، ومن هنا برزت الحاجة إلى تناول هذه العلاقة بصورة تحليلية ميدانية داخل منافذ الأجهزة الإلكترونية في السوق المحلية...

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تُظهر مراجعة الأدبيات السابقة وجود اهتمام متزايد بدراسة مفهوم الولاء للعلامة التجارية في قطاعات متعددة، إلا أن أغلب هذه الدراسات ركزت على العوامل التسويقية التقليدية مثل جودة المنتج، السعر، والإعلانات (أحمد، 2024؛ السليم والخوالدة، 2025)، في حين أن الدراسات التي ربطت الولاء بخدمات ما بعد البيع ما تزال محدودة من حيث النماذج النظرية المفسّرة للعلاقة بين المتغيرين، كما أن بعض البحوث تناولت خدمات

ما بعد البيع بوصفها أحد مكونات الرضا العام دون تحليل أبعادها الفرعية مما أوجد فجوة معرفية في تحديد الأثر المستقل لكل بعد على الولاء.

إضافة إلى ذلك، لوحظ ندرة الدراسات التي دمجت بين مفهوم الولاء السلوكي والعاطفي في إطار واحد لتحليل أثر الخدمات ما بعد البيع، وهو ما يجعل هذا البحث يهدف إلى إثراء الجانب النظري عبر بناء نموذج تكاملي يربط بين أبعاد الخدمة ومظاهر الولاء المختلفة وفقًا للسياق السعودي والعربي المعاصر...

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

من الناحية التطبيقية، تتركز معظم الدراسات السابقة على شركات الاتصالات أو الأجهزة المنزلية الكبرى (الفيومي، 2022؛ أحمد وآخرون، 2023)، بينما لم تُسلط الأضواء بالشكل الكافي على منافذ بيع الأجهزة الإلكترونية التي تمثل واجهة تفاعلية مباشرة مع العملاء وتشكل حلقة الوصل بين الشركة والعلامة التجارية. كما أن تطبيقات خدمات ما بعد البيع في هذه المنافذ غالبًا ما تقتصر على الضمان المحدود أو الإصلاح، دون وجود منظومة شاملة لإدارة تجربة العميل بعد الشراء.

لذلك تظهر فجوة تطبيقية تتمثل في غياب دراسات ميدانية محلية تُقيّم مستوى خدمات ما بعد البيع المقدمة في تلك المنافذ، وتكشف عن أثرها الفعلي على ولاء العملاء، وخاصة في ظل التحول نحو الشراء الإلكتروني وتزايد المنافسة بين العلامات العالمية والمحلية داخل السوق السعودي والعربي..

وبناءً على ما سبق، تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما أثر خدمات ما بعد البيع بأبعادها المختلفة على مستوى الولاء للعلامة التجارية في منافذ بيع

الأجهزة الإلكترونية؟

1.3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من سعيها إلى استكشاف العلاقة الجوهرية بين خدمات ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية في قطاع حيوي يشهد تطورًا مستمرًا وهو قطاع الأجهزة الإلكترونية، الذي يُعدّ من أكثر القطاعات تنافسية واعتمادًا على رضا العملاء وثقتهم. فمع اتساع نطاق المنتجات وتشابه خصائصها التقنية، أصبح

الاهتمام بخدمات ما بعد البيع هو العامل الحاسم الذي يميز الشركات ويعزز مكانة علامتها التجارية في أذهان العملاء..

1.3.1. على المستوى النظري:

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية العربية حول العلاقة بين خدمات ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية، وهي علاقة لم تحظَ بالاهتمام الكافي في الدراسات التسويقية السابقة.
- تقدم نموذجًا نظريًا تكامليًا يربط بين أبعاد خدمات ما بعد البيع ومظاهر الولاء المختلفة .
- تسد فجوة معرفية أشار إليها عدد من الباحثين تتعلق بغياب دراسات تربط بين جودة الخدمة بعد البيع واستدامة العلاقة مع العميل في قطاع الأجهزة الإلكترونية.
- تعزز الفهم النظري لمفاهيم التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات العملاء (CRM) من خلال تحليل دور ما بعد البيع كعنصر استراتيجي في بناء الثقة والالتزام تجاه العلامة.
- ترفد الدراسات العربية الحديثة بإطار علمي يمكن البناء عليه في بحوث لاحقة ضمن قطاعات أخرى، مثل السيارات أو الأجهزة المنزلية الذكية..

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تساعد نتائج الدراسة في تقييم جودة خدمات ما بعد البيع داخل منافذ الأجهزة الإلكترونية، وتحديد أوجه القصور والتحسين.
- تقدم توصيات عملية للشركات والموزعين لتحسين استراتيجيات خدمة العملاء بعد الشراء بما يعزز الولاء الفعلي للعلامة.

- تمكّن مديري التسويق من تصميم برامج تدريب وتطوير لفرق خدمة العملاء تركز على الاستجابة السريعة والدعم الفني الفعّال.
- تدعم صنّاع القرار في بناء معايير أداء لقياس فعالية خدمات ما بعد البيع وربطها بمؤشرات الولاء والاحتفاظ بالعملاء.
- يمكن أن تُستخدم نتائجها كمرجع تطبيقي لصياغة سياسات وطنية أو مؤسسية تعزّز ممارسات الجودة وخدمة ما بعد البيع في قطاع الأجهزة الإلكترونية..

1.4. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس للدراسة : ما أثر خدمة ما بعد البيع بأبعادها الأربعة (جودة الخدمة، سرعة الاستجابة للشكاوى، فعالية الضمان والصيانة، والتواصل اللاحق مع العميل) على الولاء للعلامة التجارية في منافذ بيع الأجهزة الإلكترونية؟

الأسئلة الفرعية للدراسة

1. ما أثر جودة خدمات ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء منافذ بيع الأجهزة الإلكترونية؟
2. ما أثر سرعة الاستجابة للشكاوى ومعالجة المشكلات على الولاء للعلامة التجارية؟
3. ما أثر فعالية الضمان والصيانة على تعزيز مستويات الولاء للعلامة التجارية في سوق الأجهزة الإلكترونية؟
4. ما أثر التواصل اللاحق مع العميل بعد الشراء في ترسيخ الولاء للعلامة التجارية؟

1.5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر خدمة ما بعد البيع بأبعادها الأربعة (جودة الخدمة، سرعة الاستجابة للشكاوى، فعالية الضمان والصيانة، والتواصل اللاحق مع العميل) على الولاء للعلامة التجارية في منافذ بيع الأجهزة

الإلكترونية، وذلك للكشف عن مدى إسهام كل بُعد من هذه الأبعاد في تعزيز ارتباط المستهلك بالعلامة وسلوكه الشرائي المتكرر.

تتفرع عن الهدف العام مجموعة من الأهداف الفرعية، تشمل الآتي:

1. قياس أثر جودة خدمات ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية، من خلال تقصي دور الكفاءة المهنية، الدقة، والموثوقية في دعم ثقة المستهلك واستمرارية تعامله مع العلامة.
2. تحليل أثر سرعة الاستجابة للشكاوى ومعالجة المشكلات على الولاء للعلامة، عبر دراسة تأثير زمن الاستجابة، وفعالية الحلول المقدمة، في تشكيل الانطباع الإيجابي للعلامة لدى المستهلك.
3. استقصاء أثر فعالية الضمان والصيانة على تعزيز الولاء للعلامة التجارية، وذلك عبر قياس أثر وضوح سياسات الضمان، سهولة إجراءات الصيانة، وكفاءة المراكز المعتمدة في رفع مستوى الاطمئنان لدى العملاء.
4. تقييم أثر التواصل اللاحق مع العميل بعد الشراء على الولاء للعلامة، من خلال دراسة إسهام المتابعة المستمرة، توجيهات الاستخدام، ورسائل الدعم في تحقيق علاقة مستدامة بين المستهلك والعلامة.

1.6. فرضيات الدراسة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمة ما بعد البيع بأبعادها الأربعة (جودة الخدمة، سرعة الاستجابة للشكاوى، فعالية الضمان والصيانة، والتواصل اللاحق مع العميل) على الولاء للعلامة التجارية في منافذ بيع الأجهزة الإلكترونية.

الفرضيات الفرعية

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة للشكاوى ومعالجة المشكلات على الولاء للعلامة التجارية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفعالية الضمان والصيانة على الولاء للعلامة التجارية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتواصل اللاحق مع العميل بعد الشراء على الولاء للعلامة التجارية.

1.7. نموذج الدراسة

يرتكز نموذج الدراسة على تحديد أثر خدمة ما بعد البيع (المتغير المستقل) بأبعادها الأربعة على الولاء للعلامة التجارية (المتغير التابع) في منافذ بيع الأجهزة الإلكترونية. ويستند النموذج إلى الأدبيات التي تؤكد الدور المحوري لخدمات ما بعد البيع في تكوين الثقة، الرضا، ومن ثم الولاء للعلامة.

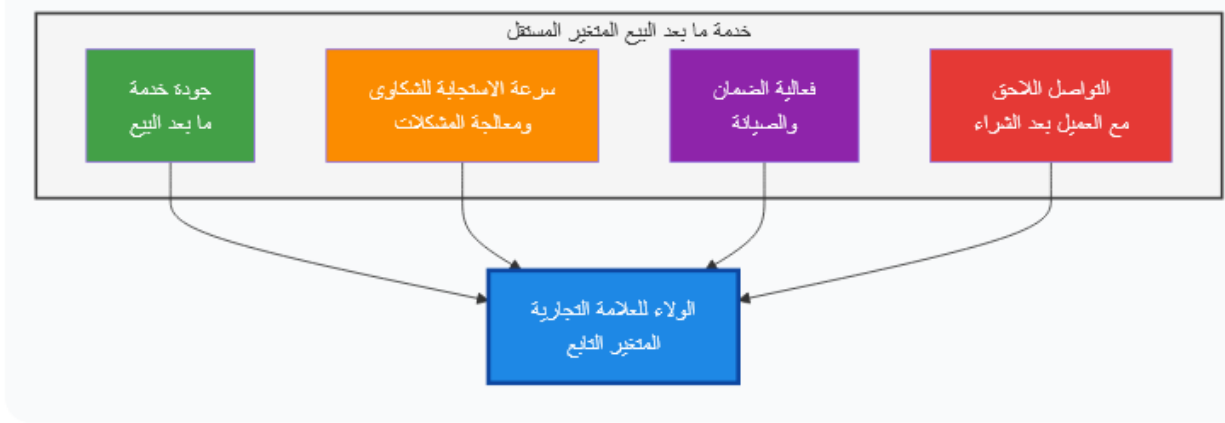
أولاً: المتغير المستقل (خدمة ما بعد البيع)

ويتكون من أربعة أبعاد رئيسية:

1. جودة خدمة ما بعد البيع
2. سرعة الاستجابة للشكاوى ومعالجة المشكلات
3. فعالية الضمان والصيانة
4. التواصل اللاحق مع العميل بعد الشراء

ثانياً: المتغير التابع

- الولاء للعلامة التجارية



1.8. منهجية الدراسة

ستعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لطبيعة موضوع البحث، حيث ستعمل على توصيف مستوى خدمة ما بعد البيع بأبعادها الأربعة كما يُدركها العملاء في منافذ بيع الأجهزة الإلكترونية، ثم ستقوم بتحليل أثر هذه الأبعاد على الولاء للعلامة التجارية. وسيتم في هذه المرحلة بناء إطار نظري متكامل يعتمد على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، لتحديد المفاهيم الرئيسية، وأبعاد المتغيرات، والمسارات المفترضة للعلاقات بينها. كما سيتم إعداد أداة القياس (الاستبيان) استناداً إلى مقاييس معتمدة في الأدبيات، ومن ثم إجراء اختبار للتحقق من صدقها وثباتها قبل توزيعها على عينة الدراسة.

وسيتيم في المرحلة الميدانية جمع البيانات من عينة من عملاء منافذ بيع الأجهزة الإلكترونية باستخدام الاستبانة الإلكترونية أو الورقية، ليتم لاحقاً إدخال البيانات ومعالجتها إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي المناسب. وستتضمن التحليلات الإحصائية إجراءات الفحص الأولي للبيانات، واختبار الثبات والصدق البنائي، وتحليل الارتباط، إضافة إلى تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر الأبعاد الأربعة لخدمات ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية. وستتم مناقشة النتائج بالإسناد إلى الإطار النظري والدراسات السابقة، وصولاً إلى صياغة الاستنتاجات والتوصيات التي ستسهم في تحسين استراتيجيات خدمة ما بعد البيع لدى منافذ الأجهزة الإلكترونية.

1.9. الدراسة الميدانية

تُعد منافذ بيع الأجهزة الإلكترونية بيئة تجارية ديناميكية تتميز بتنوع كبير في المنتجات والخدمات، حيث تضم مجموعة واسعة من العلامات التجارية العالمية والمحلية التي تتنافس في تقديم أحدث الأجهزة والتقنيات. وتتميز هذه المنافذ بكونها نقطة التقاء مباشرة بين المستهلكين والتكنولوجيا الحديثة، مما يجعل طبيعة التعاملات فيها ذات طابع تقني ومعرفي، يعتمد على تواصل فعال بين العملاء والموظفين، سواء في مرحلة الشراء أو في الخدمات اللاحقة له. وتشكل هذه البيئة مجالاً مثالياً لرصد تفاعلات العملاء مع خدمات ما بعد البيع نظراً لتعدد حاجاتهم الفنية وارتفاع قيمة المنتجات المقتناة.

كما تتميز منافذ الأجهزة الإلكترونية بوجود بنية تنظيمية واضحة تشمل أقساماً مخصصة لخدمات الضمان، والدعم الفني، والاستشارات التقنية، إضافة إلى شبكة من مزودي الخدمة المعتمدين. ويُلاحظ أنّ هذه المنافذ تتفاوت في مستوى تجهيزاتها وكفاءة طواقمها، مما يعكس تبايناً في جودة الأداء والخدمات المقدمة. وتبرز في هذه البيئة أهمية خدمة ما بعد البيع بوصفها جزءاً لا يتجزأ من التجربة الكلية للعميل، حيث يسهم مستوى الدعم المقدم بعد الشراء في تشكيل الانطباعات طويلة المدى عن العلامة التجارية.

وتتمتع هذه المنافذ أيضاً بخصوصية تتعلق بطبيعة جمهورها؛ إذ يتردد عليها عملاء يمتلكون درجات متفاوتة من المعرفة التقنية، بدءاً من المستهلك العادي وصولاً إلى المستخدمين المحترفين. ويؤدي هذا التنوع إلى اختلاف توقعات العملاء من حيث جودة الخدمة، وسرعة معالجة المشكلات، ومدى توافر الخدمات الفنية المتخصصة. ويسهم هذا التباين في توفير بيئة خصبة لدراسة مدى تأثير أبعاد خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية، نظراً لارتباط تجربة المستهلك في هذه المنافذ بمستوى الثقة والاطمئنان الذي يحصل عليه بعد اقتناء الأجهزة الإلكترونية.

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

يتضمن هذا الفصل العناصر التأسيسية التي تشكّل الأساس المنهجي للدراسة، ويشمل ما يأتي:

1. مقدمة الدراسة
2. مشكلة الدراسة
3. أهداف الدراسة
4. أسئلة الدراسة
5. فرضيات الدراسة
6. أهمية الدراسة
7. حدود الدراسة
8. مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية
9. نموذج الدراسة
10. منهجية الدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

يتكون هذا الفصل من مبحثين رئيسيين:

المبحث الأول: المتغير المستقل

خدمة ما بعد البيع

يتناول هذا المبحث المفاهيم النظرية المتعلقة بخدمة ما بعد البيع، وأبعادها الأربعة (جودة الخدمة، سرعة

الاستجابة للشكاوى، فعالية الضمان والصيانة، والتواصل اللاحق مع العميل)، إضافة إلى استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة.

المبحث الثاني: المتغير التابع

الولاء للعلامة التجارية

ويتضمن المفاهيم الأساسية للولاء، أنواعه، محدداته، نماذجه النظرية، والعوامل المؤثرة فيه، مع مراجعة أدبيات ودراسات تناولت العلاقة بين الولاء وخدمات ما بعد البيع.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

ويتضمن وصف مجتمع الدراسة وعينتها، الأداة المستخدمة لجمع البيانات، أساليب التحليل الإحصائي، عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

يتناول هذا الفصل ما يأتي:

1. النتائج الرئيسية المستخلصة من الدراسة
2. مناقشة النتائج وربطها بالفرضيات والأدبيات
3. التوصيات العملية الموجهة لمنافذ بيع الأجهزة الإلكترونية
4. مقترحات لأبحاث مستقبلية ذات صلة

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

- سلام، الفريخ، عطوات، سلمى، و طريف، يمينة. (2023). تحليل أثر أبعاد الولاء على العلامة التجارية: دراسة تطبيقية لعينة من النساء المستخدمات للعلامة NIVEA في محافظة عجلون بالأردن. مجلة

اقتصاديات شمال إفريقيا، مج19، ع33، 449 - 463. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1437505>

- عبدالرحيم، عالم الحاج آدم، و عبدالعزيز، عبدالعزيز حسن. (2022). أثر خدمات ما بعد البيع على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على شركات (إل جي، سامسونج، هافاب) للأدوات الكهربائية بمدينة الأبيض. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مج12، ع1، 62 - 80. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1224950>

- أحمد، عفاف محمد علي، ياسين، سمر محمد الطاهر، أبو ريد، تهاني حسن عثمان، و قاصر، فاطمة علي محمد. (2023). خدمات ما بعد البيع وفاعليتها في التسويق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية. مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع77، 275 - 311. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1366809>

- الفيومي، ميسون يوسف محمد. (2022). أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على تحسين خدمات ما بعد البيع بشركات المحمول في مصر: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، مج36، ع3، 221 - 289. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1334667>

- أحمد، هاني علي شارد. (2024). تأثير تسويق المحتوى على الولاء للعلامة التجارية في قطاع البنوك. مجلة جامعة شقراء للعلوم الإنسانية والإدارية، مج11، ع2، 379 - 406. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1481409>

- السليم، رانيا أمجد جميل، و الخوالدة، بشار يونس صبيح. (2025). تأثير الولاء للعلامة التجارية على تفاعل العملاء: الدور الوسيط للكلمة الإلكترونية غير المنطوقة للمشتريين عبر الإنترنت في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة جرش، جرش. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1583073>

- Pratiwi, N., Madiawati, P. N., & Hidayat, A. M. (2025). The Influence of After-Sales Service, Product Quality, and Brand Resonance on Brand Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable at PT Suzuki Indomobil Motor. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 6(3), 194-210.

- Verma, P. (2022). After-sales service shaping assortment satisfaction and online repatronage intention in the backdrop of social influence. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(4), 595-614.
- Nasir, M., Rajkumari, Y., & Adil, M. (2024). After-sales service and brand reputation: a case of kitchen appliance industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 16(3), 413-431
- Putra, A. T., Bahri, S., & Setiawan, I. (2023). The effect of customer satisfaction and after sales services on customer loyalty on company performance PT Trakindo Utama Makassar Indonesia.