

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

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة
6	1.2. مشكلة الدراسة
6	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
7	1.3. أهمية الدراسة
Error! Bookmark not defined.	1.3.1. على المستوى النظري
Error! Bookmark not defined.	1.3.2. على المستوى التطبيقي
Error! Bookmark not defined.	1.4. أسئلة الدراسة
7	1.5. أهداف الدراسة
8	1.6. فرضيات الدراسة
8	1.7. نموذج الدراسة
9	1.8. منهجية الدراسة
9	1.9. الدراسة الميدانية
9	1.10. مخطط المشروع المقترح
	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
1	
	0
11	2.1. المقدمة
11	2.2. المتغير المستقل
11	2.3. المتغير التابع
11	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
12	2.5. الخاتمة

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يعتبر تأثير خدمة ما بعد 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 ما بعد 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 اهمية كبيرة في توضيح طرق وأساليب الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد

1.3.1

ما هي مستويات جودة وكفاءة خدمة ما بعد البيع المقدمة من شركة السحابة الآلية في المملكة العربية السعودية؟

1.3.2

ما هي مستويات الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركة السحابة الآلية في المملكة العربية السعودية؟

1.3.3

ما هو تأثير خدمة ما بعد البيع بأبعادها المختلفة على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركة السحابة الآلية؟

1.3.4

هل هناك فروقات ذات دلائل إحصائية في تأثير خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة مثل العمر، والمستوى التعليمي، أو غيرها لعملاء الشركة؟

1.4. أهداف الدراسة

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

1.4.1. تحديد مستوى جودة وكفاءة خدمة ما بعد البيع المقدمة من شركة السحابة الآلية

1.4.2. قياس مستوى الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركة السحابة الآلية

1.4.3. شرح تأثير خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة في تحقيق الأهداف البيعية للمنشآت من خلال كسب رضاء العملاء

1.4.4. الكشف عن طبيعة العلاقة بالعملاء وتأثير خدمة ما بعد البيع على بناء ولاء العملاء تجاه العلامة التجارية في سياق القطاع التقني السعودي

1.4.5 تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التطبيقية لإدارة شركة السحابة الآلية لتعزيز جودة خدمات ما بعد البيع وبناء ولاء العملاء.

1.5. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركة السحابة الآلية.

الفرضيات الفرعية: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين تقديم الدعم الفني بعد البيع والولاء للعلامة التجارية. توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين كفاءة حل المشكلات والولاء للعلامة التجارية. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الولاء للعلامة التجارية تعزى مثل العمر/المستوى التعليمي.

1.6. نموذج الدراسة

المتغير التابع (Dependent Variable)	المتغير المستقل (Independent Variable)
الولاء للعلامة	خدمة ما بعد البيع
تكرار عملية الشراء	متابع استفادة العميل من الخدمة بشكل دوري
توصية العميل بالعلامة لدائرة علاقات العميل للشراء	سرعة الاستجابة في حل المشكلات
كسب ثقة العميل واعتبار العلامة الملاذ الآمن	دعم العميل وتقديم المشورة

مكان التطبيق: شركة السحابة الآلية لتقنية المعلومات في المملكة العربية السعودية.
سبب الاختيار الاختصار: التركيز على شركة السحابة الآلية كدراسة حالة لتقديم إطار تحليلي يوضح تأثير جودة وكفاءة خدمات ما بعد البيع على بناء ولاء العملاء تجاه العلامة التجارية في سياق القطاع التقني السعودي. الشركة تعمل في قطاع تقني يشهد نمواً متسارعاً وتنافساً متزايداً، مما يجعل دراسة خدمات ما بعد البيع عاملاً حيوياً لنجاحها.

1.7. منهجية الدراسة

لشركة السحابة الآلية (Case Study) تصميم الدراسة: دراسة حالة
كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من (Survey Questionnaire) أداة جمع البيانات: سيتم الاعتماد على الاستبيان
عملاء شركة السحابة الآلية

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