

"أثر خدمات ما قبل البيع في تحسين تجربة عميل شركات التغليف (قطاع الكرتون المضلع في السعودية)"

إعداد الباحث:

خالد أحمد العريفي

الإشراف:

د. أميره جادو

جامعة ميد أوثن

كلية الإدارة

قسم إدارة الأعمال

1445هـ - 2024م



الملخص:

هدفت الدراسة إلى قياس دراسة أثر خدمات ما قبل البيع بأبعادها (الاستجابة الأولية لمتطلبات العميل - إنجاز التصاميم والتسعير - جدولة الإنتاج والشحن - التواصل مع العميل ما قبل البيع) في تحسين تجربة عميل شركات التغليف قطاع الكرتون المضلع في السعودية، حيث اعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي، وقياس متغيرات الدراسة تم استخدام الاستبانة، وتمثل مجتمع الدراسة في عملاء شركات التغليف بقطاع الكرتون المضلع في السعودية ونتيجة لصعوبة إجراء الحصر الشامل لكافة أفراد مجتمع الدراسة فقد قامت الدراسة باستخدام أسلوب العينات العشوائية البسيطة وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة 384 فرد وهم الذين أجابوا على أسئلة استمارة الاستبيان.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لخدمات ما قبل البيع بأبعادها (الاستجابة الأولية لمتطلبات العميل - إنجاز التصاميم والتسعير - جدولة الإنتاج والشحن - التواصل مع العميل ما قبل البيع) في تحسين تجربة عميل شركات التغليف قطاع الكرتون المضلع في السعودية .

وأوصت الدراسة بضرورة تقديم دورات تدريبية لفريق العمل لتعزيز فهمهم لاحتياجات العملاء وتعزيز مهارات التواصل معهم قبل بدء عمليات البيع. يمكن أن تتضمن هذه الدورات محاكاة حالات واقعية وورش عمل لتحسين التواصل وفهم الاحتياجات، و تحديث وتنقيح عمليات تصميم المنتجات وتسعييرها بانتظام لضمان توافقها مع توقعات واحتياجات العملاء وتطورات السوق. يجب أن يشمل هذا التحديث مراجعة دورية لسياسات التسعير وعمليات تطوير المنتجات.

الكلمات المفتاحية: خدمات ما قبل البيع -تحسين تجربة عميل - شركات التغليف.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

هنالك العديد من التحديات التي تواجه الشركات والمنظمات من ناحية كسب القدرة التنافسية وكسب الولاء للعملاء نتيجة للمستوى المتنامي المطلوب لخدمات ما قبل وما بعد البيع التي تتطور وتتوسع بشكل كبير وعلى نطاق عده مستويات على عده أشكال أو عناصر، مما أوجب على الشركات أن تواكب تلك التطورات والعمل جاهده على تحسينها وتطويرها وإيجاد أفضل الطرق لضمان ديمومتها واستمرارها لتحقيق هذه القدرة التنافسية من أهداف واسم لامع في سوق العمل التي تتمثل في حجم الشركة وقدرتها على تقديم خدمات ما بعد البيع عوضا عن المنافسة فقط بالأسعار (سايح وأخرون، 2021)

ومن أجل هذا فقد بدأت الحاجة الماسة إلى تطوير وتفعيل الخدمات بالشكل المناسب والطريقة والكمية المناسبة والبرامج المعتمدة وذات الكلفة العالية للرقى والتطور في المجال الخدمي المقدم ما بعد البيع، من جميع النواحي ولجميع الجهات المستفيدة من أفراد أو الشركات ذات العلاقة والصلة، مما أدى إلى الحاجة ليس فقط للتطور بل تعاده للإبداع في هذا المجال وإيجاد الحلول المتكاملة التي تضمن النمو المستمر. وهنا يكمن الفرصة لدى الشركات لمواكبة التطور والتقدم وإيجاد الحلول الفريدة لتغطية حاجات العملاء لتحاول التميز في زمن المنافسة الشركة للحصول على قدره تنافسيه (زين العابدين وأخرون، 2021)

في عالم الأعمال المعاصر، يعتبر قطاع التغليف وخاصة صناعة الكرتون المضلع من بين القطاعات ذات الأهمية البالغة، وتلعب تجارب العملاء دوراً حاسماً في تحديد نجاح الشركات واستمراريتها في هذا المجال، ويعد السوق السعودي من بين الأسواق النشطة التي تشهد تطوراً متسارعاً في قطاع التغليف، حيث تزايدت الاحتياجات والمتطلبات لدى الشركات والمؤسسات فيما يتعلق بحلول التغليف الفعالة والمبتكرة.

تتجاوز أهمية الكرتون المضلع في السعودية مجرد وظيفة حماية المنتجات أثناء النقل والتخزين، بل تمتد لتشمل أيضاً جوانب عديدة أخرى من التجربة العملية.

إن التغليف ليس مجرد عبوة، بل هو جزء لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق والتميز التنافسي، وبالتالي، يصبح من الضروري أن تقدم الشركات خدمات ما قبل البيع متميزة وفعالة لتلبية احتياجات العملاء وتحسين تجربتهم بشكل مستمر.

3.1 مشكلة الدراسة

تعتبر قطاع الكرتون المضلع في السعودية من القطاعات الحيوية التي تلعب دوراً مهماً في تغليف المنتجات وتوفير حماية لها خلال عمليات النقل والتخزين. ومع ذلك، هناك عدة معوقات تواجه شركات التغليف في تحسين تجربة عملائها من خلال خدمات ما قبل البيع. تتمثل أولى المعوقات في قلة الوعي بأهمية خدمات ما قبل البيع، حيث قد يكون لدى بعض الشركات انحياز نحو التركيز على مراحل ما بعد البيع دون التركيز الكافي على تحسين تجربة العملاء قبل عملية الشراء. يتطلب التغيير في هذه النهج زيادة الوعي والتركيز على أهمية تقديم خدمات ما قبل البيع بشكل متكامل وفعال.

من الصعب أيضاً على الشركات توفير خدمات ما قبل البيع عالية الجودة في ظل القيود المالية والموارد المحدودة. فتقديم خدمات ممتازة يتطلب تخصيص موارد كبيرة، وهذا يمكن أن يكون تحدياً للشركات التي تعاني من مشاكل مالية أو تواجه ظروفًا اقتصادية صعبة.

تعتبر التكنولوجيا والبنية التحتية للشركات عاملاً آخر يحد من قدرتها على تقديم خدمات ما قبل البيع بشكل فعال. فقد يفتقر بعض الشركات إلى التكنولوجيا الحديثة التي تمكنها من التواصل وإدارة عمليات ما قبل البيع بكفاءة، مما يؤثر على قدرتها على تلبية احتياجات وتوقعات العملاء.

وتكمن جزءاً كبيراً من هذه المشكلة في التحديات المتعلقة بالتدريب والتطوير، حيث يجد العديد من الموظفين صعوبة في فهم أهمية تحسين تجربة العملاء وتلبية توقعاتهم، وتتلخص المشكلة في عدم قدرة الشركات على تحقيق توقعات العملاء وتوفير خدمات ما قبل البيع بجودة عالية، مما يؤثر سلباً على سمعتها وقدرتها على المنافسة في السوق. وتعتبر هذه التحديات عائقاً رئيسياً أمام تحقيق النجاح والتميز في قطاع الكرتون المضلع في المملكة العربية السعودية.

4.1 أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

تأتي الأهمية النظرية لهذه الدراسة من خلال الإطار الفكري الذي ستقدمه حول متغيرات الدراسة والتي تتمثل في أثر خدمات ما قبل البيع بأبعادها (الاستجابة الأولية لمتطلبات العميل - إنجاز التصميم والتسعير - جدولة الإنتاج والشحن - التواصل مع العميل ما قبل البيع) في تحسين تجربة عميل شركات التغليف قطاع الكرتون المضلع في السعودية، حيث تساهم الدراسات العلمية في توسيع المعرفة والفهم في مجالات معينة. بالتركيز على تأثير خدمات ما قبل البيع على تجربة عملاء شركات التغليف في قطاع الكرتون المضلع في المملكة العربية السعودية، يمكن أن تساهم الدراسة في فهم أفضل لهذه الديناميات والعوامل المؤثرة كما تشكل نتائج الدراسة العلمية الأساس للأبحاث المستقبلية في هذا المجال، سواء من خلال توجيه الاهتمام نحو مواضيع جديدة أو تحسين المنهجيات البحثية.

الأهمية العملية:

تتمحور أهمية الدراسة الحالية حول تحسين أداء شركات التغليف في قطاع الكرتون المضلع، وذلك من خلال تركيزها المباشر على الجوانب التي يمكن تحسينها في خدمات ما قبل البيع. يعتبر القطاع الذي تدرج فيه الدراسة محوراً حيوياً في الاقتصاد، حيث تعتمد العديد من الصناعات على التغليف لحماية وتسويق منتجاتها، و بالنظر إلى أن تجربة العملاء تمثل عنصراً حاسماً في نجاح الشركات،

توفير تحسينات في خدمات ما قبل البيع يمكن أن يؤدي إلى زيادة رضا العملاء. تسهم الدراسة في توجيه اهتمام الشركات نحو العناصر التي يجب تحسينها لتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل.

5.1 أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر خدمات ما قبل البيع بأبعادها في تحسين تجربة عميل شركات التغليف قطاع الكرتون المضلع في السعودية ، و لتحقيق هذا الهدف، تم تحديد الأهداف الفرعية التالية:
- تقييم مدى تأثير الاستجابة الأولية لمتطلبات العميل على تحسين تجربة العملاء.
 - دراسة أثر إنجاز التصاميم والتسعير على تجربة العملاء في شركات التغليف.
 - تحليل تأثير جدولة الإنتاج والشحن على تجربة العملاء في قطاع الكرتون المضلع.
 - استكشاف تأثير التواصل مع العميل ما قبل البيع على تحسين تجربة عملاء شركات التغليف.
 - تحديد العوامل المؤثرة بشكل رئيسي في تحسين تجربة العملاء في قطاع الكرتون المضلع.
 - تقديم توصيات عملية ومستندة إلى النتائج لتحسين خدمات ما قبل البيع وتجربة العملاء في قطاع الكرتون المضلع.

6.1 أسئلة البحث

بناء على مشكلة الدراسة، تمت أسئلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

- ما أثر خدمات ما قبل البيع بأبعادها (الاستجابة الأولية لمتطلبات العميل - إنجاز التصاميم والتسعير - جدولة الإنتاج والشحن - التواصل مع العميل ما قبل البيع) في تحسين تجربة عميل شركات التغليف قطاع الكرتون المضلع في السعودية ؟
وتفرع عن السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف تؤثر الاستجابة الأولية لمتطلبات العميل على تحسين تجربة العملاء في شركات التغليف؟
- ما هو تأثير إنجاز التصاميم والتسعير على تجربة العملاء في قطاع الكرتون المضلع؟
- كيف يؤثر جدولة الإنتاج والشحن على تجربة العملاء في شركات التغليف؟
- ما هو تأثير التواصل مع العميل ما قبل البيع على تحسين تجربة عملاء قطاع الكرتون المضلع؟
- ما هي العوامل الرئيسية التي تؤثر على تجربة العملاء في قطاع الكرتون المضلع؟
- ما هي التوصيات العملية التي يمكن تقديمها لتحسين خدمات ما قبل البيع وتجربة العملاء في قطاع الكرتون المضلع؟

7.1 فرضيات الدراسة

اعتماداً على أسئلة الدراسة ومشكلتها، قام الباحث بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمات ما قبل البيع في تحسين تجربة عميل شركات التغليف قطاع الكرتون المضلع في السعودية ، ويندرج تحت هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية صيغت على النحو التالي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاستجابة الأولية لمتطلبات العميل في تحسين تجربة عميل شركات التغليف (قطاع الكرتون المضلع في السعودية).
- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإنجاز التصاميم والتسعير في تحسين تجربة عميل شركات التغليف (قطاع الكرتون المضلع في السعودية).

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجدولة الإنتاج والشحن في تحسين تجربة عميل شركات التغليف (قطاع الكرتون المضلع في السعودية)
- الفرضية الفرعية الرابع: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتواصل مع العميل ما قبل البيع في تحسين تجربة عميل شركات التغليف (قطاع الكرتون المضلع في السعودية) .

8.1 الدراسات السابقة

الدراسات العربية	
الدراسة	Oladapo, F. O. (2020).
أهداف الدراسة	تناولت هذه الدراسة تأثير خدمات ما بعد البيع على استبقاء عملاء الاتصالات المتنقلة في نيجيريا.
المتغير المستقل	خدمات ما بعد البيع
المتغير التابع	استبقاء عملاء الاتصالات
منهجية البحث	تم اعتماد البحث المسحي كأسلوب للدراسة، حيث استندت الدراسة إلى جمع المعلومات من خلال استخدام استبيان. تمت دراسة عينة تتكون من 472 مشتركا في شبكات الهواتف المتنقلة (Airtel، Globacom، MTN و mobile9)،
أهم النتائج والتوصيات	أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بواسطة الانحدار أن هناك علاقة إيجابية ومهمة بين خدمات ما بعد البيع واستبقاء العملاء، حيث أن الزيادة في الأنشطة ما بعد البيع تسهم بشكل كبير في استبقاء العملاء. وبناءً على هذه النتائج، يُوصى بأن تولي الإدارة اهتماما خاصا لجودة خدمات ما بعد البيع، مما قد يؤدي إلى مزيد من المشتريات المستقبلية والتوصيات الإضافية.
الدراسة	Adusei, C. and Tweneboah-Koduah, I. (2019)
أهداف الدراسة	هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق رضا العملاء باستخدام شركة CFAO Motors كدراسة حالة.
المتغير المستقل	خدمات ما بعد البيع
المتغير التابع	رضا العملاء
منهجية البحث	تم استخدام نهج مختلط في جمع البيانات من خلال توزيع استبيانات وإجراء مقابلات. وقد استخدم التحليل نموذج كانو ومعامل التناسق لكاندال.
أهم النتائج والتوصيات	أظهرت النتائج أن الصيانة (M) حصلت على درجة 43 والفحص (O) حصل على درجة 41 وكانت الدرجات الأعلى في الفئات الرئيسية لمتطلبات العملاء في "الضرورة" و"البعد الواحد" على التوالي. قام العملاء بتقدير حل المشكلات من خلال الصيانة، دقة الوثائق، وكفاءة فنيي الخدمة كأولوياتهم الثلاثة الأولى في تقييم خدمات ما بعد

<p>البيع. كشف فنيو الخدمة أن المنافسة بالإضافة إلى نقص الخبرة العملية كانت تحدٍ رئيسيًا أما مدير الورشة فأشار إلى أن العملاء يتذكرون مواعيد الخدمة القادمة من خلال ملصق يوضع في السيارة ليظهر وقت الخدمة المجدول. تستنتج الدراسة أنه يجب على شركة CFAO Motors أن تكون منظمة متمحورة حول العميل من خلال اعتماد استراتيجيات تسويقية فعالة لبناء علاقات طويلة الأمد مع أصحاب المصلحة لتحسين أدائها</p>	
<p>Habib, M.D. and Sarwar, M.A. (2021)</p>	الدراسة
<p>تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف مفهوم حقوق العلامة التجارية والاستعداد لشراء المنتجات المستعملة في سياق صناعة السيارات. يتم استخدام نموذج حقوق العلامة التجارية القائم على العملاء كعدسة نظرية لفحص خدمات ما بعد البيع ومصداقية العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية كمحركات لحقوق العلامة التجارية والاستعداد لشراء المنتجات المستعملة.</p>	أهداف الدراسة
<p>حقوق العلامة التجارية والاستعداد</p>	المتغير المستقل
<p>خدمات ما بعد البيع</p>	المتغير التابع
<p>تم استخدام استبيان استطلاع استرشادي لجمع البيانات من أصحاب السيارات. وقد استخدمت نموذج المعادلات الهيكلية لتحليل الاستجابات من 433 مشاركًا</p>	منهجية البحث
<p>تشير النتائج إلى أن خدمات ما بعد البيع تلعب دورًا حاسمًا في تأسيس مصداقية العلامة التجارية وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. وبالإضافة إلى ذلك، تظهر الدراسة التأثير الإيجابي والمعنوي لمصداقية العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية على حقوق العلامة التجارية والاستعداد لشراء المنتجات المستعملة</p>	أهم النتائج والتوصيات
<p>(مباركية وأخرون، 2022)</p>	الدراسة
<p>هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر خدمات ما بعد البيع على قرار الشراء لدى المستهلك انطلاقًا من متغيرين رئيسيين هما : خدمات ما بعد البيع كمتغير مستقل والذي تم قياسه بالاعتماد على الأبعاد التالية: الصيانة والتصليح وتوفير قطع الغيار والضمان ومعالجة الشكاوي، قرار الشراء لدى المستهلك كمتغير تابع</p>	أهداف الدراسة
<p>خدمات ما بعد البيع كمتغير مستقل والذي تم قياسه بالاعتماد على الأبعاد التالية: الصيانة والتصليح وتوفير قطع الغيار والضمان ومعالجة الشكاوي</p>	المتغير المستقل
<p>قرار الشراء لدى المستهلك كمتغير تابع</p>	المتغير التابع
<p>تم تصميم استبيان موجه للمستهلكين الدائمين لدى مؤسسة كوندور - برج بوعريج، وتم جمع البيانات في الفترة الممتدة ل 3 أشهر باستخدام طريقة المعاينة الميسرة حيث اشتملت العينة على 185 مستهلك دائمًا لدى مؤسسة كوندور. اعتمدت الدراسة في جانبها التطبيقي على برنامج SPSS.19 في التحليل الوصفي.</p>	منهجية البحث

<p>وأهم نتائج هذا التحليل في أن جميع أبعاد خدمات ما بعد البيع تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك للمؤسسة، كما اتضح أن أبعاد خدمات ما بعد البيع تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء. في الأخير قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات على مستويات مختلفة بخصوص تبني المؤسسة كوندور للمفهوم الحقيقي لخدمات ما بعد البيع .</p>	<p>أهم النتائج والتوصيات</p>
<p>(Daqar& Smoudy, 2019).</p>	
<p>تركز هذه الدراسة على فحص دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز تجربة العملاء في فلسطين عبر مختلف الصناعات مثل البنوك وشركات الاتصالات.</p>	
<p>الذكاء الاصطناعي</p>	
<p>تعزيز تجربة العملاء</p>	
<p>استخدمت الدراسة مقابلات واستبيانات منهجية كبيانات أساسية.</p>	
<p>أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية معنوية بين الذكاء الاصطناعي وتجربة العملاء، حيث أوضح الذكاء الاصطناعي نسبة معينة من التباين في تجربة العملاء. كما أظهرت الدراسة أن تجربة العملاء تتألف من بُعدين؛ خدمة العملاء والدعم بعد البيع، وتبين أن الذكاء الاصطناعي يؤثر بشكل مختلف على كل منهما. بالإضافة إلى ذلك، يشير البحث إلى أن تقديم خدمة عملاء مخصصة طوال رحلة شراء العميل يؤثر بشكل إيجابي على تجربة العملاء بشكل عام. يُوصى بشدة بأن تقدم الشركات خدمات أكثر تخصيصاً للعملاء وباستخدام الذكاء الاصطناعي في مراكز الاتصال وخدمات الدعم بعد البيع لتحسين تجربة العملاء وتقليل وقت الانتظار.</p>	
<p>(Mussa,2022)</p>	<p>الدراسة</p>
<p>تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير التكنولوجيا المتقدمة للواقع المعزز (AR) في خلق تجربة العملاء والنية في الشراء بين متسوقي الإنترنت في مصر خلال جائحة COVID-19.</p>	<p>أهداف الدراسة</p>
<p>التكنولوجيا المتقدمة للواقع المعزز (AR)</p>	<p>المتغير المستقل</p>
<p>خلق تجربة العملاء والنية في الشراء</p>	<p>المتغير التابع</p>
<p>استخدمت الدراسة منهجية بحثية كمية، وتم جمع البيانات الأساسية من خلال استبيان عبر الإنترنت باستخدام عينة متاحة. وبلغ حجم العينة 400 شخص، حيث جمعت 384 استجابة صحيحة. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS v22.</p>	<p>منهجية البحث</p>
<p>أظهرت النتائج وجود علاقة معنوية بين التكنولوجيا المتقدمة للواقع المعزز وتجربة العملاء ونية الشراء، مع وجود تأثير وسيط بارز. علاوة على ذلك، كشف النموذج عن قدرة عالية على توقع نية المستهلك في الشراء من خلال استخدام التكنولوجيا المتقدمة للواقع المعزز وتجربة العملاء. توصي الدراسة بأن يلتمس تجار التجزئة عبر الإنترنت تكنولوجيا الواقع المعزز كأداة لخلق تجربة عملاء مميزة وتعزيز النية في الشراء. وعلى الرغم من ذلك، تقتصر الورقة على قطاع التجزئة عبر الإنترنت في مصر، مع إمكانية تطبيق النتائج في قطاعات أخرى.</p>	<p>أهم النتائج والتوصيات</p>

الدراسة	(Wahab, 2023)
أهداف الدراسة	تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير استخدام روبوتات الدردشة الذكية على تجربة العملاء ورضا العملاء الذي يمكن أن يؤدي إلى تعزيز العملاء
المتغير المستقل	استخدام روبوتات الدردشة الذكية
المتغير التابع	تجربة العملاء ورضا العملاء
منهجية البحث	تم التحليل التجريبي من خلال جمع البيانات من خلال استطلاع عبر الإنترنت من عينة تتألف من 335 عميلاً من خمسة بنوك في مصر استخدموا روبوتات الدردشة للتواصل مع عملائهم.
أهم النتائج والتوصيات	كشفت النتائج أن موثوقية روبوتات الدردشة واستجابتها وتفاعلها وسهولة استخدامها لها تأثير إيجابي كبير على تجربة العملاء التي بدورها لها تأثير إيجابي على رضا العملاء. علاوة على ذلك، كشفت النتائج أن رضا العملاء له تأثير كبير على تعزيز العملاء. تقدم هذه الدراسة إسهاماً قيماً للجسم الحالي للأدب لأنها واحدة من الدراسات القليلة التي اختارت قطاع البنوك في مصر لدراسة تأثير روبوتات الدردشة الذكية على تجربة العملاء ورضا العملاء وتعزيز العملاء. وخاصة مع تنفيذ النضمين المالي الذي يهدف إلى توفير المنتجات والخدمات المالية اللازمة وبأسعار معقولة للأفراد والمؤسسات.
أهم النتائج والتوصيات	أظهرت النتائج وجود علاقة معنوية بين التكنولوجيا المتقدمة للواقع المعزز وتجربة العملاء ونية الشراء، مع وجود تأثير وسيط بارز. علاوة على ذلك، كشف النموذج عن قدرة عالية على توقع نية المستهلك في الشراء من خلال استخدام التكنولوجيا المتقدمة للواقع المعزز وتجربة العملاء. توصي الدراسة بأن يلتزم تجار التجزئة عبر الإنترنت تكنولوجيا الواقع المعزز كأداة لخلق تجربة عملاء مميزة وتعزيز النية في الشراء. وعلى الرغم من ذلك، تقتصر الورقة على قطاع التجزئة عبر الإنترنت في مصر، مع إمكانية تطبيق النتائج في قطاعات أخرى.

15.1 مجالات الدراسة

- حدود موضوعية: اقتصرت الدراسة على التعرف على أثر خدمات ما قبل البيع بأبعادها (الاستجابة الأولية لمتطلبات العميل - إنجاز التصاميم والتسعير - جدولة الإنتاج والشحن - التواصل مع العميل ما قبل البيع) في تحسين تجربة عميل شركات التغليف .
- حدود مكانية: اقتصرت الدراسة على شركات التغليف قطاع الكرتون المضلع في السعودية.
- حدود زمانية: تم إعداد الدراسة في عام 2024.

الفصل الثاني : الاطار النظري

المبحث الأول: خدمات ما قبل البيع

1.1.2 مفهوم خدمات ما قبل البيع

عرفت خدمات ما قبل البيع تشمل مجموعة من الأنشطة التي تتم قبل عملية البيع لتحويل العميل المحتمل إلى عميل يدفع. هذه الأنشطة تشمل التفاعل مع العملاء المحتملين، وأبحاث المنتج والسوق، وتحليل البيانات، وتقديم عروض بيع فريدة، وإدارة مؤهلات الصفقات. تهدف هذه الأنشطة إلى تحقيق النجاح في عملية البيع من خلال جذب واستقطاب العملاء وتحويلهم إلى عملاء نشطين. (Guo, Etal, 2020)

وعرفت خدمات ما قبل البيع هي مجموعة من الجهود والخدمات التي يقدمها البائع أو الشركة للعملاء قبل إتمام عملية الشراء، بهدف توفير الدعم والمعلومات اللازمة لهم لاتخاذ قرار الشراء الصحيح. تشمل هذه الخدمات تقديم المشورة والاستشارات حول المنتجات أو الخدمات، وتوضيح الميزات والفوائد، وتقديم العروض التجارية والتخفيضات، وتوفير الدعم الفني والتقني، وتقديم عينات أو تجارب مجانية، وتقديم التدريب والتوجيه للعملاء حول استخدام المنتجات بشكل صحيح. تهدف هذه الخدمات إلى بناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز رضاهم وولائهم للعلامة التجارية. (Kar, 2023).

2.1.2 أهمية خدمات ما قبل البيع

تُعتبر خدمات ما قبل البيع أمرًا ذا أهمية بالغة للشركات والعملاء على حد سواء، وذلك لعدة أسباب (Yang, Etal, 2018)

1. تساعد الشركات في بناء الثقة مع العملاء وإقامة علاقات مستدامة. عندما يشعر العميل بأن الشركة تهتم بتلبية احتياجاته وتقديم الدعم المناسب، يكون أكثر عرضة للبقاء مع هذه الشركة والشراء مرارًا وتكرارًا.
2. يعتبر تقديم خدمات ما قبل البيع عنصرًا أساسيًا في تحسين تجربة العملاء. عندما يحصل العميل على دعم واستشارات جيدة قبل الشراء، يكون أكثر رضىً عن تجربته وميلاً للعودة مرة أخرى.
3. بتوفير المعلومات الشافية والدعم الفني قبل البيع، يمكن للشركات تقليل المخاطر المحتملة التي قد تواجه العملاء بعد الشراء، مما يحافظ على سمعتها ويحميها من الشكاوى والاسترداد.

3.1.2 أهداف خدمات ما بعد البيع

خدمات ما بعد البيع تهدف إلى تحقيق عدة أهداف تساهم في تعزيز رضا العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. من بين أهم أهداف خدمات ما بعد البيع (Duan, Etal, 2019) :

1. تسعى خدمات ما بعد البيع إلى تلبية احتياجات وتوقعات العملاء بعد عملية الشراء، وتوفير الدعم والمساعدة اللازمة للتأكد من رضاهم وسعادتهم.
2. تهدف خدمات ما بعد البيع إلى توفير الدعم الفني والتقني للعملاء في حال واجهوا مشاكل أو استفسارات بعد الشراء، مما يساعدهم على استخدام المنتجات بشكل صحيح وفعال.
3. تسعى خدمات ما بعد البيع إلى توفير خدمات الصيانة والإصلاح للمنتجات التي تحتاج إلى صيانة مستمرة أو إصلاح بعد فترة الضمان، مما يساهم في تحسين أداء المنتج وتطويره.

4.1.2 أبعاد خدمات ما قبل البيع

1- الاستجابة الأولية لمتطلبات العميل:

يتضمن هذا البعد استجابة سريعة وفعالة لاحتياجات ومتطلبات العميل الأولية، سواء كانت استفسارات حول المنتجات أو طلبات تقديم الخدمات، ويتمثل الهدف في تلبية متطلبات العميل بأسرع وقت ممكن وبطريقة توفر له الراحة والثقة في الشركة أو المنتج، ويشمل هذا البعد استجابة سريعة عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي.

2- إنجاز التصاميم والتسعير

إنجاز التصاميم والتسعير هو عنصر مهم في خدمات ما قبل البيع يهدف إلى تقديم تصاميم ملائمة وجذابة للعملاء بالإضافة إلى تحديد أسعار مناسبة للمنتجات أو الخدمات المقدمة.

3-جدولة الإنتاج والشحن

تعتبر جدولة الإنتاج والشحن عنصر أساسي في خدمات ما قبل البيع يركز على تنظيم عمليات الإنتاج والتسليم بشكل فعال وفي الوقت المحدد.

و يتضمن عدة أنشطة تهدف إلى ضمان تحقيق الكفاءة في عمليات الإنتاج وضمان وصول المنتجات أو الخدمات إلى العملاء بالشكل المناسب وفي الوقت المحدد .

4- التواصل مع العميل ما قبل البيع

التواصل مع العميل ما قبل البيع هو عنصر حيوي في عملية تقديم الخدمات قبل إتمام البيع، حيث يهدف إلى بناء علاقة قوية وثقة مع العميل وتوفير الدعم والمعلومات الضرورية لتسهيل قرار الشراء .

و يشمل العديد من النشاطات التي تستهدف تواصل فعال مع العميل لضمان تلبية احتياجاته وتحقيق رضاه (Sliz., & Dobrowolska, 2021)

6.1.2 أثر خدمات ما قبل البيع في شركات التغليف (قطاع الكرتون المضلع في السعودية)

تلاعب خدمات ما قبل البيع في قطاع الكرتون المضلع في السعودية دوراً حاسماً في تحسين أداء الشركات وزيادة تنافسيتها في السوق، وتشمل مجموعة من الأنشطة والممارسات التي تستهدف تلبية احتياجات العملاء وتقديم الدعم اللازم لهم قبل إتمام عملية البيع. أحد الآثار الأساسية لخدمات ما قبل البيع هو تحسين فهم احتياجات العملاء. فبتوفير المشورة وتقديم المعلومات الفنية حول منتجات التغليف المضلعة، يمكن للشركات فهم تحديات العملاء ومتطلباتهم بشكل أفضل.

المبحث الثاني: تحسين تجربة العميل

1.2.2 مفهوم تجربة العميل

مصطلح تجربة العميل اختلطت تعريفاته بالرغم من تشابهها بمصطلحات قريبة، مثل قابلية الاستخدام (Usability) والتي عرفت في معيار أيزو 9241-11: بأنها إلى أي مدى يمكن استخدام المنتج من قبل المستخدمين المحددين لتحقيق أهداف محددة مع كفاءة وفعالية وارتياح في سياق معين من الاستخدام (Mussa,2022)، وهذا يتوافق مع ما ذكره (فايد،2022) بأن رضا المستخدمين يعتبر واحداً من المكونات الرئيسية الثلاثة القابلة للاستخدام، والفعالية والكفاءة، لكنهما يتفقان - أيضاً - على أن قابلية الاستخدام تؤدي إلى الرضا من خلال القضاء على مشكلات الاستخدام، ولكن تجربة المستخدم تدور حول تصميم المتعة في المقام الأول، كما إن سهولة الاستخدام هي جزء أساسي من تجربة المستخدم، ورضا المستخدم بمنتهى ما يعد مهماً أيضاً في تجربة المستخدم، ولكن الارتياح والرضا في تجربة المستخدم قد يكونا بسبب عوامل أخرى.

وقد عرف (الموسوعي، 2022) تجربة العميل بأنها : جميع جوانب كيفية استخدام الناس للمنتج التفاعلي : أي الطريقة التي يشعروهم المنتج بها حينما يكون في أيديهم، ومدى فهمهم الجيد لكيف يعمل، وكيف يشعرون نحوه أثناء استخدامه، وكيف يخدم جيداً أغراضهم، وإلى أي مدى يتناسب السياق الكامل للمنتج مع استخداماته.

2.2.2 أهمية تحسين تجربة العميل

أهمية تحسين تجربة العميل تتجلى في عدة جوانب تؤثر بشكل مباشر على نجاح الشركة واستمراريتها في السوق، ومن بين هذه الجوانب (المطيري وغريب، 2023) :

1. يساعد تحسين تجربة العميل على رفع مستوى رضا العملاء عن الشركة ومنتجاتها أو خدماتها، مما يؤدي إلى زيادة استمراريتهم وولائهم للشركة.
2. تعزز تجربة العميل الإيجابية من سمعة الشركة وتجذب عملاء جددًا وتحافظ على العملاء الحاليين، مما يزيد من فرص البيع والإيرادات.
3. يقل احتمالية حدوث شكاوى وانتقادات وينخفض معدل المرتجعات، مما يوفر التكاليف ويحسن سمعة الشركة.
4. يساهم في بناء علاقات مستدامة وقوية مع العملاء، مما يعزز الولاء ويجعلهم يفضلون منتجات الشركة على منافسيها.
5. يمكن للشركة تحسين عملياتها التشغيلية وتوجيه استراتيجيتها بشكل أكثر فعالية من خلال فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.
6. تعزز من دافع الشركة للاستمرار في الابتكار وتطوير منتجات جديدة وتحسين الخدمات المقدمة.

3.2.2 أهداف تحسين تجربة العميل

تتنوع وتتعدد وفقاً لاحتياجات وأهداف كل شركة ونوع الصناعة التي تعمل فيها، ومن بين الأهداف الرئيسية لتحسين تجربة العميل (نورى والطائي، 2022) ؛ (فايد، 2022) :

- تهدف الشركات إلى تحسين تجربة العميل لزيادة مستوى رضاهم وإيجاد علاقات طويلة الأمد تستند إلى الولاء والثقة.
- يمكن للشركات زيادة مبيعاتها وإيراداتها عبر زيادة نسبة تحويل العملاء وزيادة قيمة المعاملات.
- تحسين تجربة العميل يزيد من مستوى الولاء والثقة لدى العملاء، مما يجعلهم يفضلون البقاء مع الشركة وشراء المزيد من المنتجات أو الخدمات منها.
- يساهم في تعزيز صورة العلامة التجارية وبناء سمعة إيجابية لدى العملاء والمستهلكين.
- تهدف الشركات إلى تحسين تجربة العميل لزيادة تفاعل العملاء مع المنتجات أو الخدمات، مما يعزز التفاعل الاجتماعي ويؤدي إلى ترويج فعال للعلامة التجارية.
- تحسين تجربة المستخدم على المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية يهدف إلى تسهيل استخدام المنصة وتحسين تفاعل المستخدمين معها.

4.2.2 استراتيجيات تحسين تجربة العميل

تحسين تجربة العميل يعتمد على مجموعة من الاستراتيجيات التي يمكن تنفيذها بشكل فعال لضمان رضا العملاء وتعزيز تفاعلهم الإيجابي مع منتجات أو خدمات كما يلي (على، 2019) :

1- تحليل رحلة العميل: (Customer Journey Mapping)

هو عملية تتضمن توثيق وتحليل كل خطوة يقوم بها العميل أثناء تفاعله مع منتجاتك أو خدماتك، بدءًا من نقطة الاتصال الأولى وحتى التفاعل النهائي. هدف هذه العملية هو فهم كيفية تجربة العميل بالكامل وتحديد النقاط القوية والضعف في رحلته، مما يساعد في تحديد الفرص لتحسين تجربة العميل وتعزيز رضاه.

ويتم ذلك من خلال تحديد جميع نقاط الاتصال التي يمكن للعميل أن يتفاعل فيها مع منتجاتك أو خدماتك، مثل موقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، المحادثات الهاتفية، إلخ،
2- تخصيص الخدمة (Personalization):

تخصيص الخدمة هو استراتيجية تهدف إلى تقديم تجربة فريدة ومخصصة لكل عميل بناءً على احتياجاته الفردية وتفضيلاته. يتم ذلك من خلال جمع وتحليل البيانات حول سلوك العميل وتاريخ تفاعله مع منتجاتك أو خدماتك، واستخدام هذه البيانات لتقديم محتوى مخصص وتجربة مصممة خصيصًا لتلبية احتياجاته الفردية. من خلال تخصيص الخدمة، يمكنك إنشاء تجربة فريدة وشخصية لكل عميل، مما يساعد في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء، وزيادة مستوى رضاهم وولائهم للعلامة التجارية.

3- تحسين تصميم واجهة المستخدم (User Interface Design)

تحسين تصميم واجهة المستخدم يشكل عنصراً أساسياً في تجربة المستخدم عبر المنصات الرقمية، سواء كانت مواقع الويب، التطبيقات الجوال، أو البرمجيات. إنه يركز على تصميم وتنظيم العناصر والمحتوى بشكل يجعل التفاعل مع المنصة سهلاً وفعالاً للمستخدمين، وتهدف هذه العملية إلى جعل الواجهة مفهومة وجذابة، مع التركيز على سهولة الاستخدام والتفاعل السلس.

4- زيادة التواصل والتفاعل: (Enhanced Communication and Interaction)

زيادة التواصل والتفاعل تعني تعزيز الاتصال والتفاعل بين الشركة والعملاء بطرق تجعل التجربة العامة للعملاء أكثر إشراكاً وإيجابية. يشمل ذلك توفير قنوات اتصال متعددة وفعالة للتفاعل مع العملاء، مثل البريد الإلكتروني، والدردشة الحية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والهاتف، وغيرها. تعتمد فعالية هذا التواصل على الاستجابة السريعة والمهنية لاحتياجات العملاء واستفساراتهم، وتقديم الدعم المناسب في الوقت المناسب.

من خلال زيادة التواصل والتفاعل، يمكن للشركات بناء علاقات أقوى مع العملاء وتعزيز الثقة والولاء لدى العملاء.

الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة

1.3 منهجية البحث:

تم اتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي كأسلوب مناسب للوصف، الذي يتطابق مع الفصول النظرية أما في الفصل التطبيقي التحليلي والمنهج الاستنباطي من أجل تحليل وتقييم البيانات المتحصل عليها في الاستبانة للمؤسسة محل الدراسة باعتباره ملائماً لتقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع، مع إخضاعه للدراسة الدقيقة وتحليل أبعاده، والتي سنتطرق إليها في الفصل التطبيقي في دراسة الحالة.

2.3 مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في عملاء شركات التغليف بقطاع الكرتون المضلع في السعودية ونتيجة لصعوبة إجراء الحصر الشامل لكافة أفراد مجتمع الدراسة فقد قامت الدراسة باستخدام أسلوب العينات العشوائية البسيطة وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة 384 فرد وهم الذين أجابوا على أسئلة استمارة الاستبيان.

3.3 مصادر جمع البيانات

- المصادر الثانوية: وتتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث بالإضافة إلى الاعتماد على الأبحاث والدراسات السابقة، والدوريات، والمجلات العلمية، والمقالات.

- المصادر الأولية: اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات من مصادرها والتي تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض على Google Forms وإرسال رابطها إلى مجتمع البحث.

4.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية لتحقيق أهداف الدراسة:

- معامل " ألفا كرونباخ " لقياس ثبات أداة الدراسة ومعامل الارتباط بيرسون لقياس صدق أداة الدراسة والعلاقة بين المتغيرات
- التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلقة بمتغيرات الدراسة ولجميع الاستجابات على فقرات الاستبيان.
- معامل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر كل بعد من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع

5.3 أداة الدراسة

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من العاملين في شركات التقنية بمدينة الرياض، والمتمثلة ب: المسمى الوظيفي، والعمر، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات الخبرة
- القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل
 مدي المقياس = أعلى رقم في المقياس (5) - أقل رقم في المقياس (1) = 4
 مدي المستوي = مدي المقياس / عدد المستويات (5) = 0.80

جدول (1) مستويات موافقة عينة الدراسة على عبارات أداة الدراسة

المستوي	الدرجة
منخفضة جدا	1 - 1.79
منخفضة	1.80 - 2.59
متوسطة	2.60 - 3.39
مرتفعة	3.40 - 4.19
مرتفعة جدا	4.20 - 5.00

6.3 صدق أداة الدراسة

تم حساب صدق عبارات استمارة الاستبيان عن طريق تحديد مستوى التجانس الداخلي من خلال التعرف على الدلالة الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة وجاءت النتائج كما يلي:

المحور الأول: خدمات ما قبل البيع

جدول (2) معاملات الارتباط لعبارات المحور الاول

م	العبارة	معامل ارتباط بيرسون
Sig		

البعد الأول: الاستجابة الأولية لمتطلبات العميل		
0.000	0.692**	1 كانت الشركة سريعة في استجابتها لاحتياجاتك الأولية بشأن التغليف
0.000	0.692**	2 تمكنت الشركة من فهم متطلباتك بدقة وتقديم الحلول الملائمة لك
0.000	0.651**	3 قامت الشركة بتوفير المعلومات والتوجيهات اللازمة لك خلال مرحلة الاستفسارات الأولية.
0.000	0.671**	4 تمتلك الشركة فريقاً متميزاً للتعامل مع الاحتياجات الأولية للعملاء
0.000	0.666**	5 قدمت الشركة جهوداً إضافية لتلبية توقعاتك وضمان رضاك في هذه المرحلة الأولية من التعامل
البعد الثاني: إنجاز التصاميم والتسعير		
0.000	0.681**	6 تمكنت الشركة من تقديم تصاميم ملائمة ومناسبة لاحتياجاتك بشكل عام
0.000	0.424**	7 جودة التصاميم التي قدمتها الشركة تلي توقعاتك وتحقق الغرض المطلوب
0.000	0.565**	8 كانت عملية التسعير مناسبة وشفافة بما يتناسب مع جودة وتصاميم المنتجات
0.000	0.657**	9 الشركة قادرة على تقديم تصاميم مبتكرة وجذابة بأسعار تنافسية
0.000	0.662**	10 كانت عملية التفاوض على الأسعار سهلة ومريحة
البعد الثالث: جدولة الإنتاج والشحن		
0.000	0.672**	11 تمكنت الشركة من تلبية الجداول الزمنية المتفق عليها لعملية الإنتاج بشكل ملائم
0.000	0.661**	12 تمكنت الشركة من تقديم المنتجات في المواعيد المحددة بشكل دقيق وموثوق
0.000	0.560**	13 جودة التعبئة والتغليف التي تم تقديمها قبل عملية الشحن كانت جيدة
0.000	0.621**	14 شعرت بأن عملية الشحن تمت بشكل سلس ودون مشاكل تذكر
0.000	0.503**	15 تلقيت دعماً كافياً من الشركة خلال عملية الشحن بما في ذلك متابعة الشحنات وحل أية مشاكل محتملة
البعد الرابع: التواصل مع العميل ما قبل البيع		
0.000	0.679**	16 كانت الشركة تواصل معك بانتظام خلال عملية الشراء وقبلها
0.000	0.534**	17 كانت الشركة متعاونة ومتفهمة لأي مشاكل أو تغييرات قد تكون قد حدثت خلال العملية
0.000	0.642**	18 تم تقديم المساعدة والاستشارة بشكل فعال لك خلال فترة ما قبل البيع
0.000	0.736**	19 شعرت بأن الشركة قد قدمت جهوداً إضافية لضمان رضاك وتحقيق توقعاتك قبل عملية البيع
0.000	0.518**	20 كانت القنوات المستخدمة للتواصل (عبر الهاتف، البريد الإلكتروني، الدردشة عبر الإنترنت، إلخ) ملائمة لاحتياجاتك

** ذات دلالة احصائية عند 0.01

وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات خدمات ما قبل البيع كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يعني أن عبارات محور خدمات ما قبل البيع تتمتع بصدق الاتساق الداخلي وهي صالحة لأغراض الدراسة.

المحور الثاني: تحسين تجربة عميل

جدول (3) معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني

م	العبارة	معامل ارتباط بيرسون	Sig
1	كانت تجربتي مع الشركة إيجابية ومرضية بشكل عام	0.692**	0.000
2	كانت خدمة العملاء والدعم الفني متميزة ومتفانية في تلبية احتياجاتك	0.691**	0.000
3	كانت الشركة تقدم منتجات ذات جودة عالية ومتميزة	0.580**	0.000
4	تم تقديم المنتجات بطريقة مبتكرة وملهمة	0.551**	0.000
5	كانت عملية الدفع والفواتير مفهومة وسلسة	0.562**	0.000
6	كانت عملية التسليم والتوصيل في الوقت المحدد وبدقة	0.743**	0.000
7	تم تقديم الدعم اللازم والمساعدة في حالات الطوارئ أو المشكلات الغير متوقعة	0.647**	0.000
8	قام فريق خدمة العملاء بالتواصل معي بعد عملية البيع للتحقق من رضاك عن المنتجات	0.746**	0.000
9	قدم فريق خدمة العملاء الحلول اللازمة لأي مشكلة وأجهتني بعد البيع	0.493**	0.000
10	يوجد موقع إلكتروني للشركة يسهل الاستخدام وملئم لتصفح المنتجات	0.582**	0.000

** ذات دلالة احصائية عند 0.01

وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات محور تحسين تجربة عميل كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يعني أن عبارات محور تحسين تجربة عميل تتمتع بصدق الاتساق الداخلي وهي صالحة لأغراض الدراسة.

7.3 ثبات أداة الدراسة:

تم حساب معامل ألفا كرونباخ لعبارات محاور الاستبيان وكانت النتائج كما يلي:

جدول (4) معامل الثبات لمحاور استمارة الاستبيان

المحاور	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
خدمات ما قبل البيع	0.914	20
تحسين تجربة عميل	0.920	10
إجمالي استمارة الاستبيان	0.940	30

يتبين أن قيمة معامل الثبات Alpha أكبر من 0.7 لجميع محاور استمارة الاستبيان وللاستمارة ككل مما يؤكد على صلاحية وارتباط عبارات محاور استمارة الاستبيان وارتفاع مستوى ثبات أداة الدراسة مما يسمح باستخدام الأداة لغرض الدراسة.

الفصل الرابع: تحليل النتائج

1.4 خصائص عينة الدراسة

جدول (5) توزيع عينة الدراسة وفقا لخصائصها

الخاصية	الفئات	العدد	%
المسمى الوظيفي	مدير	49	12.8
	رئيس قسم	99	25.8
	موظف	236	61.5
العمر	أقل من 25 سنة	49	12.8
	من 25 الى أقل من 35 سنة	163	42.4
	من 35 الى اقل من 45 سنة	114	29.7
	45 سنة فأكثر	58	15.1
المستوى التعليمي	ثانوي	46	12.0
	بكالوريوس	219	57.0
	ماجستير	79	20.6
	دكتوراه	40	10.4
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	56	14.6
	من 5 سنوات إلى اقل من 10 سنوات	136	35.4
	10 سنوات فأكثر	182	47.4

2.4 المحور الأول: خدمات ما قبل البيع

1. الاستجابة الأولية لمتطلبات العميل

جدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات الاستجابة الأولية لمتطلبات العميل

العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
كانت الشركة سريعة في استجابتها لاحتياجاتك الأولية بشأن التغليف	4.188	0.929	1	مرتفع
تمكنت الشركة من فهم متطلباتك بدقة وتقديم الحلول الملائمة لك	4.063	0.802	5	مرتفع
قامت الشركة بتوفير المعلومات والتوجيهات اللازمة لك خلال مرحلة الاستفسارات الأولية.	4.125	0.858	3	مرتفع
تمتلك الشركة فريقاً متميزاً للتعامل مع الاحتياجات الأولية للعملاء	4.167	0.688	2	مرتفع

مرتفع	4	0.720	4.063	قدمت الشركة جهودًا إضافية لتلبية توقعاتك وضمان رضاك في هذه المرحلة الأولية من التعامل
-------	---	-------	-------	---

عند دراسة عبارات الاستجابة الأولية لمتطلبات العميل تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوى مرتفع من الاستجابة الأولية لمتطلبات العميل كأحد ابعاد خدمات ما قبل البيع في قطاع الكرتون المضلع في السعودية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة من العملاء حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.121 بانحراف معياري 0.799

2. إنجاز التصاميم والتسعير

جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات إنجاز التصاميم والتسعير

العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
تمكنت الشركة من تقديم تصاميم ملائمة ومناسبة لاحتياجاتك بشكل عام	4.021	0.778	4	مرتفع
جودة التصاميم التي قدمتها الشركة تلي توقعاتك وتحقق الغرض المطلوب	4.104	0.771	3	مرتفع
كانت عملية التسعير مناسبة وشفافة بما يتناسب مع جودة وتصاميم المنتجات	3.896	0.920	5	مرتفع
الشركة قادرة على تقديم تصاميم مبتكرة وجذابة بأسعار تنافسية	4.271	0.638	1	مرتفع جدا
كانت عملية التفاوض على الأسعار سهلة ومريحة	4.250	0.596	2	مرتفع جدا

عند دراسة عبارات إنجاز التصاميم والتسعير تبين أن عبارتين في مستوى الموافقة المرتفع جدا وثلاث عبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوى مرتفع من إنجاز التصاميم والتسعير كأحد ابعاد خدمات ما قبل البيع في قطاع الكرتون المضلع في السعودية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة من العملاء حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.108 بانحراف معياري 0.741

3. جدولة الإنتاج والشحن

جدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات جدولة الإنتاج والشحن

العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
تمكنت الشركة من تلبية الجداول الزمنية المتفق عليها لعملية الإنتاج بشكل ملائم	4.271	0.700	4	مرتفع جدا
تمكنت الشركة من تقديم المنتجات في المواعيد المحددة بشكل دقيق وموثوق	4.313	0.713	3	مرتفع جدا
جودة التعبئة والتغليف التي تم تقديمها قبل عملية الشحن كانت جيدة	4.229	0.771	5	مرتفع جدا
شعرت بأن عملية الشحن تمت بشكل سلس ودون مشاكل تذكر	4.375	0.564	1	مرتفع جدا
تلقيت دعماً كافياً من الشركة خلال عملية الشحن بما في ذلك متابعة الشحنات وحل أية مشاكل محتملة	4.333	0.718	2	مرتفع جدا

وعند دراسة عبارات التعلم التلقائي تبين أن جميع العبارات جاءت في مستوى الموافقة المرتفع جدا مما يوضح وجود مستوى مرتفع جدا لجدولة الإنتاج والشحن كأحد ابعاد خدمات ما قبل البيع في قطاع الكرتون المضلع في السعودية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة من العملاء حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.304 بانحراف معياري 0.693

1- التواصل مع العميل قبل البيع

جدول (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الموافقة على عبارات التواصل مع العميل قبل البيع

العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
كانت الشركة تواصل معك بانتظام خلال عملية الشراء وقبلها	4.417	0.641	2	مرتفع جدا
كانت الشركة متعاونة ومنفهمة لأي مشاكل أو تغييرات قد تكون قد حدثت خلال العملية	4.188	0.755	5	مرتفع
تم تقديم المساعدة والاستشارة بشكل فعال لك خلال فترة ما قبل البيع	4.292	0.645	4	مرتفع جدا
شعرت بأن الشركة قد قدمت جهودًا إضافية لضمان رضاك وتحقيق توقعاتك قبل عملية البيع	4.417	0.607	1	مرتفع جدا
كانت القنوات المستخدمة للتواصل (عبر الهاتف، البريد الإلكتروني، الدردشة عبر الإنترنت، إلخ) ملائمة لاحتياجاتك	4.313	0.618	3	مرتفع جدا

عند دراسة عبارات التواصل مع العميل قبل البيع تبين أن جميع العبارات جاءت في مستوى الموافقة المرتفع جدا مما يوضح وجود مستوى مرتفع جدا للتواصل مع العميل قبل البيع كأحد ابعاد خدمات ما قبل البيع في قطاع الكرتون المضلع في السعودية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة من العملاء حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.325 بانحراف معياري 0.653

المحور الثاني: تحسين تجربة العميل

جدول (10) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الموافقة على عبارات تحسين تجربة العميل

العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
كانت تجربتي مع الشركة إيجابية ومرضية بشكل عام	4.396	0.569	2	مرتفع جدا
كانت خدمة العملاء والدعم الفني متميزة ومتفانية في تلبية احتياجاتك	4.479	0.540	1	مرتفع جدا
كانت الشركة تقدم منتجات ذات جودة عالية ومتميزة	4.396	0.638	3	مرتفع جدا
تم تقديم المنتجات بطريقة مبتكرة وملهمة	4.292	0.736	4	مرتفع جدا
كانت عملية الدفع والفواتير مفهومة وسلسة	4.271	0.730	5	مرتفع جدا
كانت عملية التسليم والتوصيل في الوقت المحدد وبدقة	4.167	0.688	6	مرتفع
تم تقديم الدعم اللازم والمساعدة في حالات الطوارئ أو المشكلات الغير متوقعة	4.063	0.720	8	مرتفع

مرتفع	9	0.778	4.021	قام فريق خدمة العملاء بالتواصل معي بعد عملية البيع للتحقق من رضاك عن المنتجات
مرتفع	7	0.771	4.104	قدم فريق خدمة العملاء الحلول اللازمة لأي مشكلة وأجهتني بعد البيع
مرتفع	10	0.920	3.896	يوجد موقع إلكتروني للشركة يسهل الاستخدام وملائم لتصفح المنتجات

عند دراسة عبارات تحسين تجربة العميل تبين أن خمس عبارات في مستوى الموافقة المرتفع جدا وخمس عبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوى مرتفع جدا من قدرة شركات قطاع الكرتون المضلع في السعودية على تحسين تجربة العميل من وجهة نظر افراد عينة الدراسة من العملاء حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.208 بانحراف معياري 0.709

3.4 اختبار فروض الدراسة

لاختبار فروض الدراسة تم استخدام معادلة الانحدار البسيط ومعامل الارتباط بيرسون وجاءت النتائج كما يلي:
الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمات ما قبل البيع بأبعادها (الاستجابة الأولية لمتطلبات العميل - إنجاز التصاميم والتسعير - جدولة الإنتاج والشحن - التواصل مع العميل ما قبل البيع) في تحسين تجربة عميل شركات التغليف قطاع الكرتون المضلع في السعودية

جدول (11) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية

ملخص النموذج Model Summary					
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²		معامل R ⁻² Adjusted	
0.910		0.828		0.828	
تحليل التباين ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F
الانحدار Regression	6212.970	1	6212.970		
الباقى Residual	1288.363	382	3.373	1842.147	0.000
المجموع Total	7501.333	383			
المتغير التابع	النموذج B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
الثابت Constant	4.284	.886		4.837	.000
قبل البيع تحسين تجربة عميل	.448	.010	.910	42.920	.000

يتبين من الجدول (11) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى خدمات ما قبل البيع على تحسين تجربة عميل في قطاع الكرتون المضلع في السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى خدمات ما قبل البيع وتحسين تجربة عميل في قطاع الكرتون المضلع في السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (خدمات

ما قبل البيع) يفسر 82.8% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تحسين تجربة عميل) وإن باقي التغيرات ترجع لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى خدمات ما قبل البيع في قطاع الكرتون المضلع في السعودية بمقدار 1% ازداد مستوى تحسين تجربة عميل في قطاع الكرتون المضلع في السعودية بمقدار 0.448% مما يبين عدم صحة الفرضية الرئيسية للدراسة الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للاستجابة الأولية لمتطلبات العميل في تحسين تجربة عميل شركات التغليف (قطاع الكرتون المضلع في السعودية).

جدول (12) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

ملخص النموذج Model Summary					
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²		معامل R ² Adjusted	
0.809		0.655		0.654	
تحليل التباين ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F
الانحدار Regression	4913.730	1	4913.730		
الباقى Residual	2587.604	382	6.774	725.399	0.000
المجموع Total	7501.333	383			
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T
الاستجابة الأولية	الثابت Constant	16.598	.956		17.371
لمتطلبات العميل	تحسين تجربة عميل	1.237	.046	.809	26.933

يتبين من الجدول (12) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى الاستجابة الأولية لمتطلبات العميل على تحسين تجربة عميل في قطاع الكرتون المضلع في السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاستجابة الأولية لمتطلبات العميل وتحسين تجربة عميل في قطاع الكرتون المضلع في السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح أن المتغير المستقل (الاستجابة الأولية لمتطلبات العميل) يفسر 65.5% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تحسين تجربة عميل) وإن باقي التغيرات ترجع لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى الاستجابة الأولية لمتطلبات العميل في قطاع الكرتون المضلع في السعودية بمقدار 1% ازداد مستوى تحسين تجربة عميل في قطاع الكرتون المضلع في السعودية بمقدار 1.237% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الأولى للدراسة الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لإنجاز التصاميم والتسعير في تحسين تجربة عميل شركات التغليف (قطاع الكرتون المضلع في السعودية).

جدول (13) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

ملخص النموذج Model Summary					
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²		معامل R ⁻² Adjusted	
0.879		0.772		0.772	
تحليل التباين ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F
الانحدار Regression	5793.720	1	5793.720		
الباقى Residual	1707.613	382	4.470	1296.079	0.000
المجموع Total	7501.333	383			
المتغير التابع	النموذج B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
إنجاز التصاميم والتسعير	الثابت Constant	.868		12.766	.000
	تحسين تجربة عميل	.042	.879	36.001	.000

يتبين من الجدول (13) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى إنجاز التصاميم والتسعير على تحسين تجربة عميل في قطاع الكرتون المضلع في السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إنجاز التصاميم والتسعير وتحسين تجربة عميل في قطاع الكرتون المضلع في السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (إنجاز التصاميم والتسعير) يفسر 77.2 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تحسين تجربة عميل) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى إنجاز التصاميم والتسعير في قطاع الكرتون المضلع في السعودية بمقدار 1 % ازداد مستوى تحسين تجربة عميل في قطاع الكرتون المضلع في السعودية بمقدار 1.509% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجدولة الإنتاج والشحن في تحسين تجربة عميل شركات التغليف (قطاع الكرتون المضلع في السعودية)

جدول (14) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

ملخص النموذج Model Summary		
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²
0.706		0.498
معامل R ⁻² Adjusted		0.496
تحليل التباين ANOVA		

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F
الانحدار Regression	3734.229	1	3734.229		
الباقى Residual	3767.104	382	9.862	378.666	0.000
المجموع Total	7501.333	383			
المتغير التابع	النموذج B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
جدولة الإنتاج والشحن	14.095	1.447		9.740	.000
تحسين تجربة عميل	1.301	.067	.706	19.459	.000

يتبين من الجدول (13) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى جدولة الإنتاج والشحن على تحسين تجربة عميل في قطاع الكرتون المضلع في السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى جدولة الإنتاج والشحن وتحسين تجربة عميل في قطاع الكرتون المضلع في السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (جدولة الإنتاج والشحن) يفسر 49.8 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تحسين تجربة عميل) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى جدولة الإنتاج والشحن في قطاع الكرتون المضلع في السعودية بمقدار 1 % ازداد مستوى تحسين تجربة عميل في قطاع الكرتون المضلع في السعودية بمقدار 1.301% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة

الفرضية الفرعية الرابع: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتواصل مع العميل ما قبل البيع في تحسين تجربة عميل شركات التغليف (قطاع الكرتون المضلع في السعودية) .

جدول (15) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

ملخص النموذج Model Summary					
معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل R ² Adjusted			
0.778	0.605	0.604			
تحليل التباين ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F
الانحدار Regression	4536.332	1	4536.332		
الباقى Residual	2965.002	382	7.762	584.444	0.000
المجموع Total	7501.333	383			

المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
التواصل مع العميل	الثابت Constant	11.157	1.287		8.668	.000
ما قبل البيع	تحسين تجربة عميل	1.430	.059	.778	24.175	.000

يتبين من الجدول (15) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى التواصل مع العميل ما قبل البيع على تحسين تجربة عميل في قطاع الكرتون المضلع في السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التواصل مع العميل ما قبل البيع وتحسين تجربة عميل في قطاع الكرتون المضلع في السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (التواصل مع العميل ما قبل البيع) يفسر 60.5 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تحسين تجربة عميل) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى التواصل مع العميل ما قبل البيع في قطاع الكرتون المضلع في السعودية بمقدار 1 % ازداد مستوى تحسين تجربة عميل في قطاع الكرتون المضلع في السعودية بمقدار 1.430 % مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة

الفصل الخامس: خلاصة النتائج والتوصيات

1.5 خلاصة نتائج الدراسة

- وجود مستوى مرتفع من الاستجابة الأولية لمتطلبات العميل كأحد ابعاد خدمات ما قبل البيع في قطاع الكرتون المضلع في السعودية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة من العملاء حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.121 بانحراف معياري 0.799
- وجود مستوى مرتفع من إنجاز التصميم والتسعير كأحد ابعاد خدمات ما قبل البيع في قطاع الكرتون المضلع في السعودية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة من العملاء حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.108 بانحراف معياري 0.741
- وجود مستوى مرتفع جدا لجدولة الإنتاج والشحن كأحد ابعاد خدمات ما قبل البيع في قطاع الكرتون المضلع في السعودية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة من العملاء حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.304 بانحراف معياري 0.693
- وجود مستوى مرتفع جدا للتواصل مع العميل قبل البيع كأحد ابعاد خدمات ما قبل البيع في قطاع الكرتون المضلع في السعودية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة من العملاء حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.325 بانحراف معياري 0.653
- مما سبق يتبين وجود مستوى مرتفع من تطبيق خدمات ما قبل البيع في قطاع الكرتون المضلع في السعودية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة من العملاء حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات 4.215 بانحراف معياري 0.722
- وجود مستوى مرتفع جدا من قدرة شركات قطاع الكرتون المضلع في السعودية على تحسين تجربة العميل من وجهة نظر افراد عينة الدراسة من العملاء حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.208 بانحراف معياري 0.709

- وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى خدمات ما قبل البيع على تحسين تجربة عميل في قطاع الكرتون المضلع في السعودية عند مستوى معنوية 0.05 وتبين أن كلما ازداد مستوى خدمات ما قبل البيع في قطاع الكرتون المضلع في السعودية بمقدار 1 % ازداد مستوى تحسين تجربة عميل في قطاع الكرتون المضلع في السعودية بمقدار 0.448% مما يبين عدم صحة الفرضية الرئيسية للدراسة وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Daqar & Smoudy, 2019) ومع نتيجة دراسة (Wahab, 2023) ومع نتيجة دراسة (Guo, Etal 2020).
- وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى الاستجابة الأولية لمتطلبات العميل على تحسين تجربة عميل في قطاع الكرتون المضلع في السعودية عند مستوى معنوية 0.05 وتبين أن كلما ازداد مستوى الاستجابة الأولية لمتطلبات العميل في قطاع الكرتون المضلع في السعودية بمقدار 1 % ازداد مستوى تحسين تجربة عميل في قطاع الكرتون المضلع في السعودية بمقدار 1.237% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الأولى للدراسة
- وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى إنجاز التصاميم والتسعير على تحسين تجربة عميل في قطاع الكرتون المضلع في السعودية عند مستوى معنوية 0.05 وتبين أن كلما ازداد مستوى إنجاز التصاميم والتسعير في قطاع الكرتون المضلع في السعودية بمقدار 1 % ازداد مستوى تحسين تجربة عميل في قطاع الكرتون المضلع في السعودية بمقدار 1.509% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة
- وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى جودة الإنتاج والشحن على تحسين تجربة عميل في قطاع الكرتون المضلع في السعودية وتبين أن كلما ازداد مستوى جودة الإنتاج والشحن في قطاع الكرتون المضلع في السعودية بمقدار 1 % ازداد مستوى تحسين تجربة عميل في قطاع الكرتون المضلع في السعودية بمقدار 1.301% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة
- وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى التواصل مع العميل ما قبل البيع على تحسين تجربة عميل في قطاع الكرتون المضلع في السعودية وتبين أن كلما ازداد مستوى التواصل مع العميل ما قبل البيع في قطاع الكرتون المضلع في السعودية بمقدار 1 % ازداد مستوى تحسين تجربة عميل في قطاع الكرتون المضلع في السعودية بمقدار 1.430% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة

2.5 التوصيات

- ضرورة العمل على زيادة مستوى وعي إدارات شركات التغليف بالاهتمام بخدمات ما قبل البيع من خلال الدورات التدريبية والنشرات والندوات
- العمل على توفير البيئة التكنولوجية والفنية التي تساهم في زيادة قدرة الشركات على تطبيق خدمات ما قبل البيع
- العمل على زيادة قدرات ومهارات العاملين على تطبيق خدمات ما قبل البيع من خلال البرامج والدورات التدريبية
- التوسع في إجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة بخدمات ما قبل البيع والتعرف على العوامل المؤثرة عليها وأثرها على مستويات الأداء والإنتاجية وكذلك التوسع في إجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة بتحسين تجربة العميل والتعرف على العوامل المؤثرة عليها.

المراجع:**أولاً: المراجع العربية**

جباس، سعيد، و بن تقات، عبدالحق. (2017). خدمات ما بعد البيع وتأثيرها على قرار المستهلك: دراسة حالة "نقطة بيع IRIS بولاية ورقلة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ورقلة. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1016163>

الحياري، يزن محمد، و الهاشم، عادل عوده سلامة (2021). The Mediation Role of Knowledge Capturing in the Relationship between Big Data Analytics Capabilities and Customers Experience Management: Field Study: Telecommunications Sector in Jordan (رسالة ماجستير غير منشورة). (جامعة البلقاء التطبيقية، السلط. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1300441>

زين العابدين، دانيا، زيدان، محمد جمال، و ماخوس، ديمة حسن. (2021). تأثير جودة الخدمة على الولاء السلوكي لدى المستهلكين في خدمات مابعد البيع: دراسة حالة على مستخدمي سيارات تويوتا في سورية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مج43، ع5، 465 - 484. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1236075>

سايح، عبدالله، شنيني، حسين، و هدار، الدين. (2021). دراسة قياسية عن مستويات الجودة لخدمات ما بعد البيع عند وكالات بيع السيارات في الجزائر. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، مج8، ع2، 231 - 244. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1213401>

سايح، عبدالله، شنيني، حسين، و هدار، الدين. (2021). دراسة قياسية عن مستويات الجودة لخدمات ما بعد البيع عند وكالات بيع السيارات في الجزائر. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، مج8، ع2، 231 - 244. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1213401>

شرفي، جلول، و إدريسي، مختار. (2022). أثر أبعاد تجربة العلامة التجارية على الولاء الموقفي والولاء السلوكي: دراسة تجريبية على سيارات هيونداي. مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، مج18، ع28، 635 - 646. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1252931>

ضميدي، حسام محمد، و عبدالحق، بكر. (2017). Increasing Customer Satisfaction on after Sales Service by Simulation Modeling in an Automobile Company (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية، نابلس. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1242445>

علي، عصام عبدالهادي. (2019). تأثير أبعاد تجربة العميل على بهجة العميل: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم البقالات المرموقة بمراكز التسوق بالقاهرة. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، مج56، ع4، 67 - 110. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1032059>

علي، عصام عبدالهادي. (2019). تأثير أبعاد تجربة العميل على بهجة العميل: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم البقالات المرموقة بمراكز التسوق بالقاهرة. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، مج56، ع4، 67 - 110. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1032059>

- فايد، عبير السيد (2022). Tools to Deliver an Outstanding Digital Customer Experience for B2C Organizations in the Age of Uncertainty. *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*, مج12, ع6، 847. 859 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1346056>
- القحطاني، صالح بن سعد. (2012). تقييم اثر تجربة العميل على قرار اعادة الشراء: دراسة عن اجهزة الهاتف المحمول في السوق السعودي. *المجلة العربية للإدارة*، مج 32، ع 2، 117، 146. - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/420110>
- القحطاني، صالح بن سعد. (2012). تقييم اثر تجربة العميل على قرار اعادة الشراء: دراسة عن اجهزة الهاتف المحمول في السوق السعودي. *المجلة العربية للإدارة*، مج 32، ع 2، 117، 146. - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/420110>
- مباركية ، أيمن ، وبين تومي، إيمان ، و عميرات، العلواني (2022) ، أثر خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي لدى المستهلك دراسة حالة مؤسسة _خدماتي_ ببرج بوعريريج ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة محمد البشير الإبراهيمي _برج بوعريريج ، الجزائر .
- المطيري، عبدالعزيز مجعد فارح، عطية، طاهر مرسي، و جودة، سماح محمد محمد. (2020). تأثير إدارة تجارب العملاء على تحسين جودة الخدمة: بالبنوك التجارية الكويتية. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، ع4، 437 - 465. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1091005>
- المطيري، إيمان جري، و غريب، ماجدة عزت. (2023). استخلاص المعرفة من تجارب العملاء: مراجعة لأدب الموضوع والاتجاهات البحثية. *اعلم*، ع34، 175، 194. - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1453397>
- الموسوي، مثنى توفيق عبدالحسن. (2022). استخدام التسويق الحسي في التأثير على تجربة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الفنادق السياحية في مدينتي كربلاء المقدسة والنجف الأشرف. *مجلة الدراسات المستدامة*، مج4، ع3، 549. 567 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1311805>
- نوري، هالة ذنون، و الطائي، ليلي جار الله خليل. (2022). تجربة الزبون مدخل لتحقيق النجاح التسويقي: دراسة استطلاعية في عدد من المصارف الأهلية في محافظة دهوك. *تممية الراقدين*، مج41، ع136، 260. 284. - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1336755>
- ميمينة، أحسن، و بوسعد، نايت إبراهيم. (2023). تعزيز خبرة العملاء في السياحة الإلكترونية: تجربة الجزائر. *مجلة المالية والأسواق*، مج10، ع1، 141، 158. - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1368927>

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Adusei, C. and Tweneboah-Koduah, I. (2019) After-Sales Service and Customer Satisfaction in the Automobile Industry in an Emerging Economy. *Open Access Library Journal*, 6, 1-21. doi: 10.4236/oalib.1105167.
- Aitken, A. (2014). Professional buying: A pre-sales interaction study of buyer behaviour and value perception (Doctoral dissertation, University of Glasgow).
- Baoli, S. H. I., Qi, X. U., & Zhongmiao, S. U. N. (2023). Research on Retailers' Pre-sale and Return Strategy under the Influence of Advertising and Return Period. *Operations Research and Management Science*, 32(6), 166.
- Daqar, M. A. M. A., & Smoudy, A. K. (2019). The impact of consumer buying behavior on customer relationship management in the banking sector. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 39-46.

- Duan, L., Bo, W., Wu, C., Ning, H., & Zhang, C. (2019). Customer Classification-Based Pre-sale Multi-value-chain Collaborative Mechanism Verification. In Human Centered Computing: 5th International Conference, HCC 2019, Čačak, Serbia, August 5–7, 2019, Revised Selected Papers 5 (pp. 86-97). Springer International Publishing.
- Guidetti, E., Bilancia, P., Raffaelli, R., & Pellicciari, M. (2023, June). Preliminary Design of an Automatic Palletizing System During the Pre-sales Stage. In International Conference on Flexible Automation and Intelligent Manufacturing (pp. 170-178). Cham: Springer Nature Switzerland
- Guo, J., Cao, B., Xie, W., Zhong, Y., & Zhou, Y. W. (2020). Impacts of pre-sales service and delivery lead time on dual-channel supply chain design. *Computers & Industrial Engineering*, 147, 106579.
- Guo, J., Cao, B., Xie, W., Zhong, Y., & Zhou, Y. W. (2020). Impacts of pre-sales service and delivery lead time on dual-channel supply chain design. *Computers & Industrial Engineering*, 147, 106579.
- Habib, M.D. and Sarwar, M.A. (2021), "After-sales services, brand equity and purchasing intention to buy second-hand product", *Rajagiri Management Journal*, Vol. 15 No. 2, pp. 129-144. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-07-2020-0033>
- Johnson, M. (2023). Customer Engagement on Presales and Postsales of Motorcycles. *Migration Letters*, 20(S7), 1326-1333
- Kar, P. S. (2023). Luxury home market and pre-sales challenges: Aldeola-de-Siolim, Goa. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 13(1), 1-25.
- Liu, Y., Guo, C. X., Zhou, H., & Chen, X. Y. (2023). Pre-sale ordering strategy based on the new retail context considering bounded consumer rationality. *Journal of Industrial & Management Optimization*, 19(2).
- Meiklejohn, D. M. (2017). Documentary pitching, pre-sales and funding: Succeeding in a transforming digital landscape (Doctoral dissertation, Queensland University of Technology).
- Mussa, M. (2022). The Role of Customer Experience in the Relationship between Augmented Reality and Purchase Intention in Times of COVID-19: An Applied Study on the Online Retail Sector in Egypt. *Journal of Financial and Commercial Studies*, 32(1), 1-29
- Oladapo, F. O. (2020). Impact of After-Sales Service on Customers' Retention of Mobile Telecommunications in Nigeria. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 3(2).
- Pastor Moreno, R., & García Villoria, A. (2021). A tool for the purchasing decisions making from suppliers and the pre-sales satisfaction in an online sales campaign. *Dyna*, 96(1), 55-61
- Sliž, P., & Dobrowolska, E. (2021). Process Mining for the Analysis of Pre-sales Customer Service Process—A Hidden Observation in a Polish Automotive Organization. In *Digital Transformation: 13th PLAIS EuroSymposium on Digital Transformation, PLAIS EuroSymposium 2021, Sopot, Poland, September 23, 2021, Proceedings 13* (pp. 147-160). Springer International Publishing.
- Sudrartono, T. (2020). The Effect of Pre Order Online Sales to Company Profits on PT. Aventama Hervent Solusindo Bandung. *Journal of Social Science*, 1(3), 88-92.
- Wahab, H. A. (2023). Exploring the effect of AI Chatbots on Customer experience, Satisfaction and Advocacy: New Evidence from the Banking sector in Egypt. *Commerce and Finance*, 43(2), 116-146.
- Xu, H., Yang, G., & Han, X. (2022, July). Research on Pre-sales Services and Pricing Strategies for Fresh Produce e-Commerce Under Different Game Structures. In *International conference on Variability of the Sun and sun-like stars: from asteroeismology to space weather* (pp. 267-277). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Yang, Z., Zhang, J., & Chen, X. (2018, July). The pricing strategy for the dual channel supply chain with pre-sale service. In *2018 15th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)* (pp. 1-6). IEEE
- Zhang, H., Xu, H., & Pu, X. (2020). Comparisons of pre-sale strategies for a fresh agri-product supply chain with service effort. *Agriculture*, 10(8), 324.

“The impact of Pre-sales Services in Improving the Customer Experience of the Packaging Companies” (corrugated cardboard sector in Saudi Arabia)

Researcher:

Khaled Ahmed Ali Alarefi

Abstract:

This study aimed to measure the impact of pre-sales services in their dimensions (initial response to customer requirements, design and pricing completion, production scheduling and shipping, pre-sales customer communication) on enhancing the customer experience in packaging companies in the corrugated cardboard sector in Saudi Arabia. The study relied on the descriptive analytical method, and an questionnaire was used to measure the study variables, distributed to a sample of customers of packaging companies in the corrugated cardboard sector in Saudi Arabia. Due to the difficulty of conducting a comprehensive census of all members of the study community, the study used a simple random sampling method, with a total of 384 respondents who answered the questionnaire.

The study found several results, the most prominent of which was the statistically significant positive impact of pre-sales services dimensions on enhancing the customer experience in packaging companies in the corrugated cardboard sector in Saudi Arabia.

The study recommended the necessity of providing training courses for the work team to enhance their understanding of customer needs and improve their communication skills before starting the sales process. These courses may include simulating real-life scenarios and workshops to enhance communication and understanding of needs, as well as regularly updating and revising product design and pricing processes to ensure their alignment with customer expectations and market developments.

Keywords: Pre-sales services, Customer experience improvement, Packaging companies.