

أثر جودة خدمة ما بعد البيع على ولاء العملاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية في
المملكة العربية السعودية

اسم الطالب
مسلم عبدالعزيز المسلم

الرقم الجامعي
232002297

مشروع تخرج - 2
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2026
جدول المحتويات

قائمة

.....الجداول

4.....

فهرس الأ

.....شكال

7.....

.....المستخلص

8.....

9 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

10 1.1. المقدمة

11 1.2. مشكلة الدراسة

12 1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

13 1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

14 1.3. أهمية الدراسة

14 1.3.1. على المستوى النظري:

14 1.3.2. على المستوى التطبيقي:

15 1.4. أسئلة الدراسة:

16 1.5. أهداف الدراسة:

16 1.6. فرضيات الدراسة

17 1.7. نموذج الدراسة

18 1.8. منهجية الدراسة

20 1.9. الدراسة الميدانية

22 1.10. مخطط المشروع المقترح

24 2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

25 2.1. المقدمة:

27 2.2. المتغيرات المستقلة:

27 2.3. المتغير التابع:

28 2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

30 2.5. الخاتمة:

32 3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

33 3.1. المقدمة:

34	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:
35	3.3. تصميم البحث:
36	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة:
37	3.5. طريقة جمع البيانات:
39	3.6. أنواع البيانات:
40	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي:
42	3.8. الخاتمة:
43	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
44	4.1. المقدمة:
46	4.2. توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة الدراسة):
48	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات:
49	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث):
91	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:
102	4.6. الخاتمة:
103	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
104	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:
106	5.2. توصيات الدراسة:
	5.3. الخاتمة:

.....
107.....

ملحق الا

ستبانة

.....
108.....

أدوات البحث:

.....
110.....

المراجع:

.....
111.....

قائمة الجداول

- جدول 1 : التحليلات الإحصائية 48
- جدول 2 : ملخص التحليلات الإحصائية 49
- جدول 3 : اختبار الثبات والموثوقية 49
- جدول 4 : التحليل الإحصائي لعمر المشاركين في التجربة 50
- جدول 5 : التحليل الإحصائي لجنس المشاركين في التجربة 51
- جدول 6 : التحليل الإحصائي للدرجة العلمية 53
- جدول 7 : التحليل الإحصائي لاستجابة الشركة بسرعة لطلبات وشكاوى العملاء بعد الشراء 55
- جدول 8 : التحليل الإحصائي للتعامل مع مشكلاتي بجدية واهتمام عند التواصل مع خدمة ما بعد البيع 57
- جدول 9 : التحليل الإحصائي لتوفير الشركة قنوات اتصال متعددة وسهلة لتقديم الشكاوى 58
- جدول 10 : التحليل الإحصائي لحل المشكلات في وقت مناسب دون تأخير 60
- جدول 11 : التحليل الإحصائي لتمتع فريق خدمة ما بعد البيع بخبرة وكفاءة عالية 61
- جدول 12 : التحليل الإحصائي لتقديم الموظفون حلولاً فعالة ودقيقة للمشكلات الفنية 63
- جدول 13 : التحليل الإحصائي لشرح الإجراءات والحلول بطريقة واضحة ومفهومة 65
- جدول 14 : التحليل الإحصائي لتوفير خدمات الصيانة أو الإصلاح بجودة عالية 66
- جدول 15 : التحليل الإحصائي لالتزام الشركة بالضمانات المقدمة على المنتجات أو الخدمات 68
- جدول 16 : التحليل الإحصائي لقيام الشركة بمتابعة رضا العملاء بعد تقديم الخدمة 69
- جدول 17 : التحليل الإحصائي لحرص الشركة على التواصل مع العملاء للاطمئنان على مستوى الخدمة 71
- جدول 18 : التحليل الإحصائي لتقديم الشركة عروضاً أو مزايا إضافية للعملاء الحاليين 73
- جدول 19 : التحليل الإحصائي لإشعار الشركة العميل بأهميته بعد إتمام عملية الشراء 75
- جدول 20 : التحليل الإحصائي لتفضيل الاستمرار في التعامل مع هذه العلامة التجارية مستقبلاً 77
- جدول 21 : التحليل الإحصائي لإيصال الآخرين بشراء منتجات أو خدمات هذه العلامة التجارية 79
- جدول 22 : التحليل الإحصائي للشعور بالثقة تجاه هذه العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين 81
- جدول 23 : التحليل الإحصائي لتكرار الشراء من هذه العلامة التجارية بسبب تجربتي الإيجابية بعد البيع 83
- جدول 24 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين ولاء العملاء للعلامة التجارية وجودة الاستجابة لشكاوى العملاء 85
- جدول 25 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين ولاء العملاء للعلامة التجارية والكفاءة الفنية والدعم الفني 87

- جدول 26 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين ولاء العملاء للعلامة التجارية والاهتمام والمتابعة المستمرة للعملاء بعد البيع 88
- جدول 27 : اختبار التباين الأحادي 90
- جدول 28 : ملخص نموذج معامل بايز 90
- جدول 29 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى بين جودة خدمة ما بعد البيع بأبعادها وولاء العملاء للعلامة التجارية في المملكة 91
- جدول 30 : اختبار تي للعينات الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى بين جودة خدمة ما بعد البيع بأبعادها وولاء العملاء للعلامة التجارية في المملكة 92
- جدول 31 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى بين جودة خدمة ما بعد البيع بأبعادها وولاء العملاء للعلامة التجارية في المملكة 92
- جدول 32 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الاستجابة لشكاوى العملاء وولاء العملاء للعلامة التجارية 93
- جدول 33 : اختبار تي للعينات الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الاستجابة لشكاوى العملاء وولاء العملاء للعلامة التجارية 94
- جدول 34 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الاستجابة لشكاوى العملاء وولاء العملاء للعلامة التجارية 94
- جدول 35 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكفاءة الفنية والدعم الفني وولاء العملاء للعلامة التجارية 95
- جدول 36 : اختبار تي للعينات الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكفاءة الفنية والدعم الفني وولاء العملاء للعلامة التجارية 95
- جدول 37 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكفاءة الفنية والدعم الفني وولاء العملاء للعلامة التجارية 96
- جدول 38 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام والمتابعة المستمرة وولاء العملاء للعلامة التجارية 97
- جدول 39 : اختبار تي للعينات الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام والمتابعة المستمرة وولاء العملاء للعلامة التجارية 97
- جدول 40 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام والمتابعة المستمرة وولاء العملاء للعلامة التجارية 97
- جدول 41 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد تأثير معنوي لجودة خدمة ما بعد البيع مجتمعة في تعزيز ولاء العملاء 98
- جدول 42 : اختبار تي للعينات الواحدة للفرضية: يوجد تأثير معنوي لجودة خدمة ما بعد البيع مجتمعة في تعزيز ولاء العملاء 99
- جدول 43 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد تأثير معنوي لجودة خدمة ما بعد البيع مجتمعة في تعزيز ولاء العملاء 99

جدول 44 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: تختلف درجة ولاء العملاء باختلاف مستوى إدراكهم لجودة خدمة ما بعد البيع.....	100
جدول 45 : اختبار تي للعينات الواحدة للفرضية: تختلف درجة ولاء العملاء باختلاف مستوى إدراكهم لجودة خدمة ما بعد البيع.....	100
جدول 46 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: تختلف درجة ولاء العملاء باختلاف مستوى إدراكهم لجودة خدمة ما بعد البيع.....	101

فهرس الأشكال

شكل توضيحي 1 : التمثيل البياني لعمر المشاركين في التجربة.....	50
شكل توضيحي 2 : التمثيل البياني لجنس المشاركين في التجربة.....	52
شكل توضيحي 3 : التمثيل البياني للدرجة العلمية.....	54
شكل توضيحي 4 : التمثيل البياني لاستجابة الشركة بسرعة لطلبات وشكاوى العملاء بعد الشراء.....	56
شكل توضيحي 5 : التمثيل البياني للتعامل مع مشكلاتي بجدية واهتمام عند التواصل مع خدمة.....	

- 57..... ما بعد البيع
- شكل توضيحي 6 : التمثيل البياني لتوفير الشركة قنوات اتصال متعددة وسهلة لتقديم الشكاوى
- 59
- شكل توضيحي 7 : التمثيل البياني لحل المشكلات في وقت مناسب دون تأخير..... 60
- شكل توضيحي 8 : التمثيل البياني لتمتع فريق خدمة ما بعد البيع بخبرة وكفاءة عالية..... 62
- شكل توضيحي 9 : التمثيل البياني لتقديم الموظفون حلولاً فعالة ودقيقة للمشكلات الفنية..... 64
- شكل توضيحي 10 : التمثيل البياني لشرح الإجراءات والحلول بطريقة واضحة ومفهومة..... 65
- شكل توضيحي 11 : التمثيل البياني لتوفير خدمات الصيانة أو الإصلاح بجودة عالية..... 67
- شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني لالتزام الشركة بالضمانات المقدمة على المنتجات أو الخدمات..... 68
- شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني لقيام الشركة بمتابعة رضا العملاء بعد تقديم الخدمة..... 70
- شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني لحرص الشركة على التواصل مع العملاء للاطمئنان على مستوى الخدمة..... 72
- شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني لتقديم الشركة عروضاً أو مزايا إضافية للعملاء الحاليين..... 74
- شكل توضيحي 16 : التمثيل البياني لإشعار الشركة العميل بأهميته بعد إتمام عملية الشراء..... 76
- شكل توضيحي 17 : التمثيل البياني لتفضيل الاستمرار في التعامل مع هذه العلامة التجارية مستقبلاً..... 78
- شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني لإيصال الآخرين بشراء منتجات أو خدمات هذه العلامة التجارية..... 80
- شكل توضيحي 19 : التمثيل البياني للشعور بالثقة تجاه هذه العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين..... 82
- شكل توضيحي 20 : التمثيل البياني لتكرار الشراء من هذه العلامة التجارية بسبب تجربتي الإيجابية بعد البيع..... 84
- شكل توضيحي 21 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين ولاء العملاء للعلا مة التجارية وجودة الاستجابة لشكاوى العملاء..... 86
- شكل توضيحي 22 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين ولاء العملاء للعلا مة التجارية والكفاءة الفنية والدعم الفني..... 87
- شكل توضيحي 23 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين ولاء العملاء للعلا مة التجارية والاهتمام والمتابعة المستمرة للعملاء بعد البيع..... 89

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور إدارة الابتكار في المؤسسات الحكومية في تحسين

جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين، مع التركيز على أمانات المناطق في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهجية الكمية لجمع وتحليل البيانات، حيث تم تصميم استبيانات مهيكلية لتطبيقها على عينة تتكون من 263 موظفًا ومستفيدًا يمثلون مختلف المستويات الإدارية والوظيفية داخل الأمانات. وقد تم استخدام أساليب إحصائية وصفية واستدلالية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات البحثية المقررة، بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وقابلة للتطبيق العملي. أظهرت نتائج الدراسة أن تبني ممارسات إدارة الابتكار داخل الأمانات يساهم بشكل مباشر في تحسين جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين، ويعزز رضاهم عن مستوى الأداء المؤسسي. كما بينت النتائج أن وجود بيئة تنظيمية داعمة للابتكار، وبرامج تدريبية لتطوير مهارات الموظفين، وتبني التكنولوجيا الحديثة في العمليات الإدارية، يمثل عناصر أساسية لنجاح مبادرات الابتكار. وتوصلت الدراسة إلى أن إشراك المستفيدين في تصميم وتقييم الخدمات يعزز من فاعلية الأداء ويضمن توافق الخدمات مع احتياجاتهم الفعلية. وبناءً على النتائج المستخلصة، توصي الدراسة بضرورة تعزيز ثقافة الابتكار داخل المؤسسات الحكومية، وتطوير السياسات والإجراءات الإدارية لدعم المبادرات الابتكارية، والاستثمار في تدريب وتطوير الموظفين، وتبني أدوات التقييم والمتابعة المستمرة لضمان تحسين جودة الخدمات واستدامة الابتكار. كما تؤكد الدراسة على أهمية دمج المستفيدين في عملية تطوير الخدمات، وتعزيز التعاون بين مختلف وحدات العمل لتحقيق أفضل النتائج.

الكلمات المفتاحية: إدارة الابتكار، المؤسسات الحكومية، جودة الخدمات، تحسين الأداء، رضا المستفيدين، التحليل الكمي، أمانات المناطق.

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

تشهد بيئة الأعمال المعاصرة تحولات متسارعة بفعل العولمة والتطور التكنولوجي والانفتاح

الرقمي، مما أدى إلى اشتداد حدة المنافسة بين المؤسسات في مختلف القطاعات الإنتاجية و الخدمية. وفي ظل هذا السياق التنافسي، لم يعد التركيز مقتصرًا على جودة المنتج أو الخدمة الأساسية فحسب، بل أصبح الاهتمام يمتد ليشمل مجمل التجربة التي يمر بها العميل قبل الشراء وأثناءه وبعده. وقد برز مفهوم جودة خدمة ما بعد البيع بوصفه أحد المحددات الاستراتيجية الحاسمة في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتعزيز قدرتهم على الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية. فالمؤسسات التي تسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة باتت تدرك أن عملية البيع لا تمثل نهاية العلاقة مع العميل، بل هي بداية لمرحلة أكثر أهمية تتجسد في خدمات الدعم الفني، والصيانة، والاستجابة للشكاوى، وتوفير قطع الغيار، وضمان المنتجات، وغيرها من الأنشطة التي تؤثر بصورة مباشرة في إدراك العميل لقيمة العلامة التجارية (ملوك، 2016).

ويُعد ولاء العملاء للعلامة التجارية أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تسعى المنظمات إلى بنائها والحفاظ عليها، نظرًا لارتباطه الوثيق بالربحية والاستقرار والنمو المستدام. فقد أثبتت الأدبيات التسويقية، منذ إسهامات Philip Kotler في مجال التسويق الحديث، أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل تكلفة من جذب عملاء جدد، وأن العملاء المخلصين يميلون إلى تكرار الشراء، و التوصية بالعلامة التجارية للآخرين، وإظهار درجة أعلى من التسامح تجاه الأخطاء العرضية. ومن هذا المنطلق، أصبح فهم العوامل المؤثرة في ولاء العملاء، وعلى رأسها جودة خدمة ما بعد البيع، محور اهتمام الباحثين والممارسين على حد سواء (أمينة، 2024).

وفي السياق السعودي، تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة في ضوء التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها المملكة، لاسيما في إطار رؤية السعودية 2030 التي تسعى إلى تنويع الاقتصاد، وتعزيز دور القطاع الخاص، ورفع مستوى جودة الخدمات المقدمة للمستهلكين. وقد أدى التوسع في الأسواق المحلية، ودخول علامات تجارية عالمية، وارتفاع مستوى وعي المستهلك السعودي بحقوقه وتوقعاته، إلى زيادة الضغوط على الشركات لتحسين جودة خدماتها، خاصة في مرحلة ما بعد البيع. كما أن انتشار وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية أتاح للعملاء التعبير عن آرائهم وتجاربهم بسهولة، مما جعل أي قصور في خدمات ما بعد البيع ينعكس سريعًا على صورة العلامة التجارية وسمعتها (بوسيف، 2021).

تتناول هذه الدراسة أثر جودة خدمة ما بعد البيع على ولاء العملاء للعلامة التجارية في المملكة

العربية السعودية، من خلال تحليل الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة، مثل الاعتمادية، وسرعة الاستجابة، والكفاءة الفنية، والتعاطف، وضمان الخدمة، ومدى انعكاسها على سلوكيات الولاء، سواء كانت سلوكية (تكرار الشراء) أو اتجاهية (كالالتزام العاطفي والتفضيل). كما تسعى الدراسة إلى سد فجوة بحثية تتمثل في محدودية الدراسات التطبيقية التي تناولت هذا الموضوع في البيئة السعودية، رغم أهميته العملية والاستراتيجية (البناء، 2022).

تنطلق هذه الدراسة من فرضية أساسية مفادها أن تحسين جودة خدمة ما بعد البيع يسهم بشكل جوهري في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية، وأن هذا الأثر قد يتباين باختلاف الخصائص الديموغرافية للعملاء وطبيعة القطاع محل الدراسة. ومن المتوقع أن تسهم نتائج هذه الدراسة في تقديم إطار علمي وتطبيقي يساعد صناع القرار ومديري التسويق وخدمة العملاء في تطوير استراتيجيات فعالة لإدارة علاقات العملاء، وتعزيز القيمة المدركة، وبناء قاعدة عملاء مخلصين تدعم استدامة العلامة التجارية في السوق السعودي.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من تزايد اهتمام المنظمات المعاصرة بمفاهيم إدارة الجودة الشاملة وإدارة علاقات العملاء، فإن العديد من الشركات لا تزال تنظر إلى عملية البيع بوصفها نهاية دورة العلاقة مع العميل، متجاهلة الأهمية الاستراتيجية لمرحلة ما بعد البيع في تشكيل التصورات الذهنية وتعزيز الارتباط العاطفي والسلوكي بالعلامة التجارية. وفي ظل احتدام المنافسة وتزايد البدائل المتاحة أمام المستهلك، أصبح العميل أكثر قدرة على المقارنة وأكثر حساسية تجاه مستوى الخدمة المقدمة له بعد إتمام عملية الشراء، سواء تعلق الأمر بسرعة الاستجابة للشكاوى، أو كفاءة الصيانة، أو وضوح سياسات الضمان والاسترجاع. ومن ثم، فإن أي قصور في جودة خدمة ما بعد البيع قد يؤدي إلى تراجع مستوى الرضا، ومن ثم انخفاض الولاء، بل والتحول إلى علامات تجارية منافسة.

وتتبلور مشكلة الدراسة في وجود تباين ملحوظ بين إدراك الشركات لأهمية خدمة ما بعد البيع وبين توقعات العملاء الفعلية، خاصة في السوق السعودي الذي يشهد توسعاً ملحوظاً في قطاعات التجزئة والخدمات والمنتجات التقنية. فعلى الرغم من أن الأدبيات التسويقية، منذ إسهامات Philip Kotler، أكدت أن بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء يمثل ركيزة أساسية لتحقيق ميزة

تنافسية مستدامة، إلا أن الممارسات التطبيقية قد لا تعكس هذا التوجه بالشكل الكافي. وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل طبيعة العلاقة بين جودة خدمة ما بعد البيع وولاء العملاء للعلامة التجارية في البيئة السعودية، والكشف عن أبعاد هذه العلاقة ومدى قوتها واتجاهها، بما يسهم في تفسير التباين بين التوقعات والممارسات (Fok، 2021).

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

تتمثل إحدى أبرز الفجوات النظرية في محدودية الدراسات التي تناولت مفهوم جودة خدمة ما بعد البيع باعتباره متغيراً مستقلاً مؤثراً بصورة مباشرة في ولاء العملاء للعلامة التجارية، إذ غالباً ما يتم إدراجه ضمن مفهوم أوسع هو جودة الخدمة بشكل عام، دون التمييز بين مراحل ما قبل البيع وأثناءه وبعده. وهذا التعميم قد يحجب الأثر الحقيقي والمستقل لخدمات ما بعد البيع في تشكيل الولاء طويل الأمد، خاصة في الأسواق التي تتسم بارتفاع معدلات المنافسة وتنوع البدائل.

كما تبرز فجوة نظرية أخرى تتعلق بغياب نماذج تفسيرية متكاملة تربط بين أبعاد جودة خدمة ما بعد البيع (كالاعتمادية، وسرعة الاستجابة، والضمان، والتعاطف، والكفاءة الفنية) وأبعاد الولاء (السلوكي والاتجاهي) في إطار تحليلي واحد. فبعض الدراسات ركزت على الرضا كمتغير وسيط، وأخرى تناولت الثقة أو القيمة المدركة، إلا أن الربط الشامل بين هذه المفاهيم في سياق واحد ما يزال بحاجة إلى مزيد من التأصيل النظري، خاصة في البيئات العربية.

إن معظم الأدبيات المتاحة تستند إلى دراسات أجريت في بيئات غربية أو آسيوية، ما يحد من إمكانية تعميم نتائجها على البيئة السعودية التي تتسم بخصوصية ثقافية واجتماعية واقتصادية مميزة، لاسيما في ظل التحولات التي تشهدها المملكة في إطار رؤية السعودية 2030. ومن هنا، تبرز الحاجة إلى دراسات نظرية وتطبيقية تستند إلى معطيات محلية تعكس خصائص المستهلك السعودي وتوقعاته (Septivianto، 2024).

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

على المستوى التطبيقي، تلاحظ فجوة واضحة بين التوجهات الاستراتيجية المعلنة للشركات بشأن الاهتمام بالعميل، وبين آليات التنفيذ الفعلية لجودة خدمة ما بعد البيع. فكثير من المؤسسات قد توفر مراكز اتصال أو خدمات صيانة، إلا أن مستوى التنسيق، وسرعة الإنجاز، ووضوح الإجراءات، ومدى تمكين الموظفين من حل المشكلات، قد لا يرتقي إلى مستوى تطلعات العملاء. كما أن بعض الشركات تتعامل مع الشكاوى باعتبارها عبئاً إدارياً، بدلاً من النظر إليها كفرصة لتحسين الخدمة وتعزيز الثقة.

وتتمثل فجوة أخرى في ضعف أنظمة قياس الأداء المرتبطة بخدمات ما بعد البيع، حيث تركز بعض المؤسسات على مؤشرات المبيعات والحصة السوقية، مع إغفال مؤشرات الولاء طويل الأجل، مثل معدل الاحتفاظ بالعملاء أو نية إعادة الشراء أو التوصية بالعلامة التجارية. كما أن استخدام أدوات تحليل بيانات العملاء ما يزال محدوداً في بعض القطاعات، مما يعيق فهم الأنماط السلوكية وتوقع احتياجات العملاء المستقبلية.

إن البيئة السعودية تشهد ارتفاعاً في مستوى وعي المستهلك بحقوقه، وانتشاراً واسعاً للمنصات الرقمية التي تتيح له مشاركة تجاربه، الإيجابية والسلبية على حد سواء. وهذا الواقع يفرض على الشركات تحدياً إضافياً يتمثل في ضرورة إدارة تجربة ما بعد البيع بكفاءة عالية لتجنب التأثير السلبي على السمعة المؤسسية. ومن ثم، فإن سدّ هذه الفجوات التطبيقية يتطلب تبني استراتيجيات متكاملة تضع جودة خدمة ما بعد البيع في صميم التوجه الاستراتيجي للمؤسسة، وربطها مباشرة بمؤشرات الولاء والاستدامة.

تحدد مشكلة الدراسة في الحاجة إلى تحليل علمي دقيق للعلاقة بين جودة خدمة ما بعد البيع وولاء العملاء للعلامة التجارية في المملكة العربية السعودية، بهدف معالجة الفجوات النظرية و التطبيقية، وتقديم توصيات عملية تستند إلى نتائج ميدانية تساهم في دعم تنافسية الشركات وتعزيز استدامتها في السوق المحلي (Durugbo، 2021).

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من كونها تسهم في إثراء الأدبيات العلمية في مجالي التسويق وإدارة علاقات العملاء من خلال التركيز على متغير محدد وحيوي يتمثل في جودة خدمة ما بعد البيع، بوصفه أحد الأبعاد الاستراتيجية المؤثرة في بناء ولاء العملاء للعلامة التجارية. فعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت جودة الخدمة بشكل عام، إلا أن التمييز المنهجي بين مراحل الخدمة المختلفة، وإبراز خصوصية مرحلة ما بعد البيع، ما يزال بحاجة إلى مزيد من التأصيل والتحليل، خاصة في البيئات العربية. ومن ثم، فإن هذه الدراسة تقدم إطاراً نظرياً يربط بين أبعاد جودة خدمة ما بعد البيع (كالاعتمادية، وسرعة الاستجابة، والكفاءة الفنية، والضمان، والتعاطف) وأبعاد الولاء السلوكي والاتجاهي، في نموذج تحليلي متكامل يوضح طبيعة العلاقات السببية المحتملة بينها.

كما تسهم الدراسة في توسيع نطاق المعرفة العلمية من خلال تطبيقها في البيئة السعودية، التي تشهد تحولات اقتصادية وتنظيمية عميقة في ظل رؤية السعودية 2030، الأمر الذي يفرض إعادة صياغة مفاهيم الجودة والولاء بما يتلاءم مع تطورات السوق المحلي. ومن خلال تقديم نتائج مستندة إلى بيانات ميدانية، فإن الدراسة تضيف بعداً مقارناً يمكن الاستفادة منه في اختبار مدى صلاحية النماذج والنظريات التسويقية العالمية في السياق السعودي، بما يعزز من التراكم المعرفي ويسهم في تطوير أدبيات تسويقية أكثر ارتباطاً بالواقع المحلي (Guerola-Navarro، 2022).

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

أما على المستوى التطبيقي، فتتمثل أهمية الدراسة في تقديم مؤشرات عملية يمكن أن تستفيد منها المؤسسات العاملة في السوق السعودي لتطوير استراتيجياتها المتعلقة بخدمة ما بعد البيع، بما ينعكس إيجاباً على تعزيز ولاء العملاء وتحقيق الاستدامة التنافسية. إذ توفر نتائج الدراسة فهماً أعمق للعوامل الأكثر تأثيراً في تشكيل ولاء العملاء، مما يساعد الإدارات المعنية - كإدارات التسويق وخدمة العملاء وضمان الجودة - على توجيه مواردها نحو الأبعاد الأكثر تأثيراً، وتحسين سياسات الضمان والصيانة وإدارة الشكاوى بصورة أكثر فاعلية.

كما تسهم الدراسة في دعم متخذي القرار في تبني منظور استراتيجي ينظر إلى خدمة ما بعد البيع باعتبارها استثمارًا طويل الأجل وليس تكلفة تشغيلية إضافية، وذلك من خلال إبراز دورها في رفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء، وزيادة نوايا إعادة الشراء، وتعزيز السمعة المؤسسية في بيئة تتسم بانتشار المنصات الرقمية وسرعة تداول التجارب الاستهلاكية. وعليه، فإن ما تقدمه الدراسة من نتائج وتوصيات عملية يمكن أن يشكل دليلًا إرشاديًا للشركات الساعية إلى ترسيخ علاماتها التجارية في أذهان العملاء، وتعظيم القيمة المدركة لديهم، بما يدعم تنافسيتها في السوق السعودي (Ledro، 2025).

1.4. أسئلة الدراسة:

☛ السؤال الرئيسي:

- ما أثر جودة خدمة ما بعد البيع على ولاء العملاء للعلامة التجارية في المملكة العربية السعودية؟

☛ الأسئلة الفرعية:

1. ما مستوى إدراك العملاء لجودة خدمة ما بعد البيع المقدمة من قبل الشركات محل الدراسة في المملكة العربية السعودية؟
2. ما مدى تأثير الاعتمادية (الالتزام بتنفيذ الخدمة بدقة وفي الوقت المحدد) في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية؟
3. ما أثر سرعة الاستجابة ومعالجة الشكاوى في تشكيل نية إعادة الشراء والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين؟
4. إلى أي مدى تسهم الكفاءة الفنية وخدمات الضمان والصيانة في بناء الثقة والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية؟
5. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ولاء العملاء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، أو الدخل) في ضوء تقييمهم لجودة

خدمة ما بعد البيع؟

1.5. أهداف الدراسة:

🔑 الهدف الرئيسي:

- التعرف على أثر جودة خدمة ما بعد البيع على ولاء العملاء للعلامة التجارية في المملكة العربية السعودية، وتحليل طبيعة العلاقة بينهما بما يسهم في تقديم إطار علمي وتطبيقي يدعم تعزيز الولاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

🔑 الأهداف الفرعية:

1. قياس مستوى جودة خدمة ما بعد البيع كما يدركها العملاء في الشركات محل الدراسة في المملكة العربية السعودية.
2. تحليل أثر أبعاد جودة خدمة ما بعد البيع (الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الكفاءة الفنية، الضمان، والتعاطف) على ولاء العملاء للعلامة التجارية.
3. تحديد طبيعة العلاقة بين جودة خدمة ما بعد البيع وكل من الولاء السلوكي (تكرار الشراء) والولاء الاتجاهي (الارتباط العاطفي والتوصية بالعلامة التجارية).
4. الكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في مستوى ولاء العملاء تبعاً للمتغيرات الديموغرافية في ضوء تقييمهم لجودة خدمة ما بعد البيع.
5. تقديم توصيات عملية للشركات في السوق السعودي لتطوير استراتيجيات خدمة ما بعد البيع بما يعزز الاحتفاظ بالعملاء ويرفع مستوى تنافسية العلامة التجارية.

1.6. فرضيات الدراسة

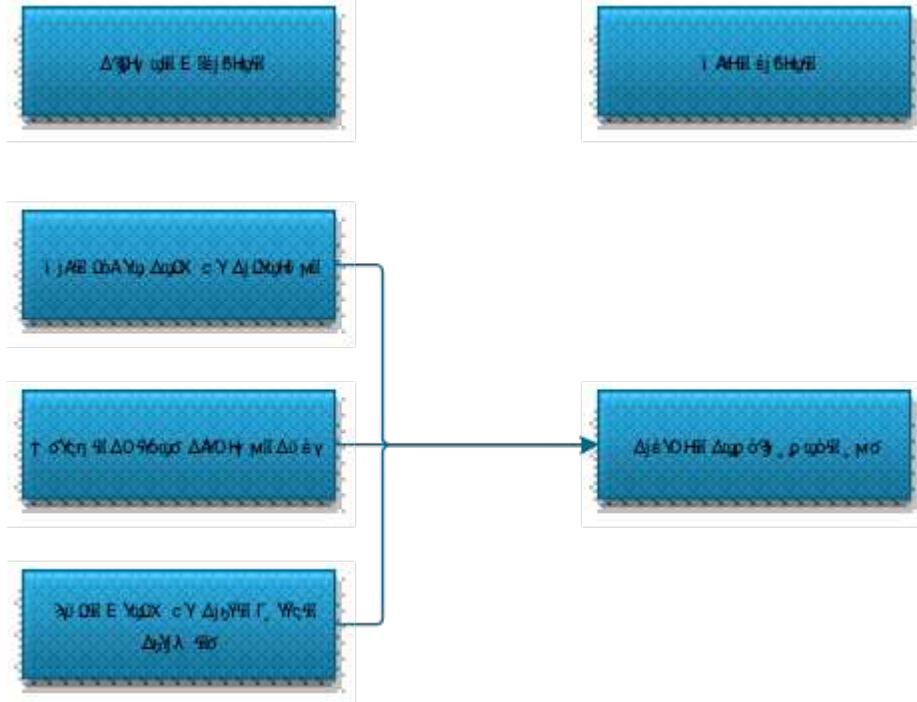
🔑 الفرضية الرئيسية

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة ما بعد البيع وولاء العملاء للعلامة التجارية في المملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية في تقديم خدمة ما بعد البيع وولاء العملاء للعلامة التجارية.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة ومعالجة الشكاوى وولاء العملاء للعلامة التجارية.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكفاءة الفنية في خدمات الصيانة والدعم وولاء العملاء للعلامة التجارية.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وضوح سياسات الضمان والاسترجاع وولاء العملاء للعلامة التجارية.
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ولاء العملاء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية في ضوء تقييمهم لجودة خدمة ما بعد البيع.

1.7. نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحث

1.8. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهجية الكمية بوصفها الإطار المنهجي الملائم لاختبار الفرضيات وقياس طبيعة العلاقة بين جودة خدمة ما بعد البيع وولاء العملاء للعلامة التجارية في المملكة العربية السعودية. ويستند هذا التوجه إلى طبيعة مشكلة الدراسة وأهدافها، التي تسعى إلى قياس المتغيرات بصورة رقمية وتحليل العلاقات الإحصائية بينها، بما يسمح بالتوصل إلى نتائج قابلة للتعميم نسبياً على مجتمع الدراسة. وتتميز المنهجية الكمية بقدرتها على توفير بيانات موضوعية قابلة للتحليل الإحصائي، مما يعزز دقة النتائج وموثوقيتها، ويدعم عملية اتخاذ القرار بناءً على أدلة علمية.

- تصميم الدراسة

اتخذت الدراسة تصميمًا وصفيًا تحليليًا، حيث تهدف إلى وصف مستوى إدراك العملاء لجودة خدمة ما بعد البيع، وتحليل أثر أبعادها المختلفة في ولائهم للعلامة التجارية. ويعد المنهج

الوصفي التحليلي مناسباً لمثل هذا النوع من الدراسات التي تسعى إلى فحص العلاقات بين المتغيرات كما هي في الواقع دون تدخل الباحث في توجيهها أو التحكم بها. وقد تم الاعتماد على هذا التصميم لتحديد درجة الارتباط والتأثير بين المتغيرات المستقلة (الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الكفاءة الفنية) والمتغير التابع (ولاء العملاء)، واختبار الفرضيات المطروحة باستخدام أدوات إحصائية مناسبة.

- مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء الشركات العاملة في السوق السعودي ممن سبق لهم الاستفادة من خدمات ما بعد البيع. ونظراً لاتساع مجتمع الدراسة وتنوعه، تم اختيار عينة ممثلة باستخدام أسلوب المعاينة المناسبة أو العشوائية (وفقاً لإجراءات الباحث)، بما يضمن تمثيلاً معقولاً لمختلف الفئات الديموغرافية من حيث العمر، والجنس، والمستوى التعليمي، والدخل. وقد روعي في تحديد حجم العينة أن يكون كافياً لإجراء التحليلات الإحصائية واختبار الفرضيات بدرجة مقبولة من الدقة والثقة الإحصائية.

- أداة جمع البيانات

تم الاعتماد على الاستبانة (الاستبيان) بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، نظراً لملاءمتها لطبيعة المنهج الكمي وسهولة توزيعها على عدد كبير من المبحوثين. وقد صُممت الاستبانة في ضوء الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة، واشتملت على مجموعة من العبارات التي تقيس أبعاد جودة خدمة ما بعد البيع، بالإضافة إلى عبارات تقيس مستوى ولاء العملاء للعلامة التجارية. وتم استخدام مقياس "ليكرت" الخماسي لقياس درجة موافقة المبحوثين على العبارات، بما يسمح بتحويل الآراء والانطباعات إلى بيانات رقمية قابلة للتحليل. كما تم التحقق من صدق الأداة وثباتها من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين للتأكد من صدق المحتوى ، وإجراء اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس.

- أساليب التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات، تم إدخالها إلى أحد البرامج الإحصائية المتخصصة لتحليلها باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية. وشملت الأساليب الوصفية حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لوصف خصائص العينة ومستوى استجاباتها. أما الأساليب الاستدلالية، فقد تضمنت اختبار معامل الارتباط لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات، وتحليل الانحدار المتعدد لتحديد أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع، بالإضافة إلى اختبار الفروق الإحصائية وفقًا للمتغيرات الديموغرافية عند الحاجة. ويسهم هذا التحليل في اختبار الفرضيات المطروحة والتحقق من دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية محدد، بما يسمح باستخلاص نتائج دقيقة حول طبيعة العلاقة بين جودة خدمة ما بعد البيع وولاء العملاء.

- مبررات اختيار المنهجية الكمية

جاء اختيار المنهجية الكمية انطلاقًا من طبيعة الدراسة التي تهدف إلى قياس العلاقات السببية واختبار الفرضيات بصورة موضوعية، إضافة إلى رغبة الباحث في الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم على نطاق أوسع من العملاء في المملكة العربية السعودية. كما تتيح هذه المنهجية إمكانية المقارنة بين الفئات المختلفة، واستخلاص مؤشرات كمية دقيقة تدعم تقديم توصيات عملية قائمة على بيانات رقمية واضحة.

1.9. الدراسة الميدانية

تشكل الدراسة الميدانية المرحلة التطبيقية الأساسية التي يتم من خلالها اختبار فرضيات البحث والتحقق من صحة النموذج المقترح، وذلك عبر جمع بيانات واقعية من أفراد مجتمع الدراسة وتحليلها إحصائيًا. وقد هدفت الدراسة الميدانية إلى قياس مستوى إدراك العملاء لجودة خدمة ما بعد البيع بأبعادها المختلفة، والكشف عن طبيعة العلاقة بينها وبين مستوى ولائهم للعلامة التجارية في المملكة العربية السعودية. وتم تنفيذ هذه المرحلة وفق خطوات منهجية منظمة تبدأ بتحديد مجتمع الدراسة وعينتها، مرورًا بتصميم أداة القياس وجمع البيانات، وانتهاءً بتحليل النتائج وتفسيرها في ضوء الإطار النظري للدراسة.

فيما يتعلق بمجتمع الدراسة، فقد شمل العملاء الذين سبق لهم التعامل مع خدمات ما بعد البيع في

الشركات العاملة في السوق السعودي، سواء في قطاعات السلع الاستهلاكية المعمرة أو الأجهزة التقنية أو قطاع التجزئة والخدمات. وتم اختيار عينة مناسبة تمثل هذا المجتمع، مع مراعاة التنوع في الخصائص الديموغرافية كالعمر والجنس والمستوى التعليمي والدخل، لضمان شمولية النتائج وإمكانية تعميمها بدرجة معقولة. وقد تم توزيع الاستبانات إلكترونياً وحضورياً - بحسب ما تقتضيه طبيعة الوصول إلى المبحوثين - مع توضيح هدف الدراسة وضمان سرية البيانات واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

أما فيما يتعلق بأداة الدراسة، فقد تم تطوير استبانة محكمة استناداً إلى الأدبيات السابقة في مجال جودة الخدمة وولاء العملاء، واشتملت على ثلاثة محاور رئيسية: المحور الأول لقياس أبعاد جودة خدمة ما بعد البيع (الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الكفاءة الفنية)، والمحور الثاني لقياس مستوى ولاء العملاء للعلامة التجارية بأبعاده السلوكية والاتجاهية، والمحور الثالث لقياس البيانات الديموغرافية للمبحوثين. وتم استخدام مقياس "ليكرت" الخماسي لقياس درجة الموافقة على العبارات، بما يسمح بتحويل التصورات والاتجاهات إلى قيم كمية قابلة للتحليل الإحصائي. كما تم التأكد من صدق الأداة وثباتها من خلال التحكيم العلمي وحساب معاملات الاتساق الداخلي ، لضمان موثوقية النتائج.

وعقب الانتهاء من جمع البيانات، تم إدخالها إلى برنامج إحصائي متخصص لإجراء التحليلات اللازمة. وشملت هذه التحليلات الإحصاءات الوصفية لتحديد المتوسطات والانحرافات المعيارية، بما يوضح مستوى إدراك العملاء لجودة خدمة ما بعد البيع ومستوى ولائهم للعلامة التجارية. كما تم استخدام معاملات الارتباط وتحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات وقياس قوة وتأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع. وأتاحت هذه الإجراءات تحديد مدى دلالة العلاقات إحصائياً، والكشف عن أكثر الأبعاد تأثيراً في تعزيز الولاء.

وقد أسفرت الدراسة الميدانية - في ضوء التحليل الإحصائي - عن نتائج تعكس طبيعة العلاقة بين جودة خدمة ما بعد البيع وولاء العملاء، حيث أمكن تحديد الأبعاد الأكثر إسهاماً في تعزيز الولاء، ومدى وجود فروق تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية. وتم تفسير هذه النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، بما أتاح تقديم توصيات عملية موجهة للشركات في السوق السعودي لتحسين خدمات ما بعد البيع وتعزيز قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء. وبذلك، شكلت

الدراسة الميدانية الأساس التطبيقي الذي استندت إليه الاستنتاجات النهائية، وأسهمت في الربط بين الجوانب النظرية والتطبيقية للبحث بصورة منهجية متكاملة.

1.10. مخطط المشروع المقترح

المرحلة	الأنشطة الرئيسية	الأهداف	المدة الزمنية	المخرجات المتوقعة
التحضير والتخطيط	مراجعة الأدبيات و المراجع العلمية	وضع خطة واضحة ومنهجية للدراسة	0.5 شهر	خطة بحثية مفصلة مع جدول زمني
	تحديد أدوات جمع البيانات	تصميم الاستبانة وأدوات القياس		أدوات جمع بيانات جاهزة للاستخدام
	التنسيق مع الجهات المشاركة	الحصول على الموافقات اللازمة		موافقات رسمية من المؤسسات المشاركة

جمع البيانات	توزيع الاستبانة على المشاركين	جمع بيانات ميدانية دقيقة وموثوقة	1 شهر	مجموعة بيانات مكتملة وصحيحة
	إجراء مقابلات مع خبراء مختارين	تعميق الفهم حول التحديات والفرص		ملاحظات ومعلومات نوعية داعمة
تحليل البيانات	تنظيف وترتيب البيانات	التأكد من جودة البيانات ودقتها	1 شهر	بيانات جاهزة للتحليل
	استخدام البرامج لإحصائية (SPSS) وغيرها	اختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين المتغيرات		نتائج إحصائية تدعم أو ترفض الفرضيات
	إعداد الرسوم البيانية والتقارير التحليلية	توضيح النتائج وتفسيرها		جداول ورسوم بيانية وتفسيرية مفصلة
إعداد التقرير النهائي	صياغة نتائج الدراسة و التوصيات	تقديم بحث متكامل وموثق	1 شهر	تقرير نهائي متكامل يشمل كافة أجزاء الدراسة
	مراجعة التقرير وتنقيحه	ضمان دقة وسلاسة المحتوى		تقرير معد للنشر أو العرض
عرض النتائج	تقديم العرض في مؤتمرات أو ورش عمل	نشر المعرفة والاستفادة العملية	0.5 شهر	عرض تقديمي شامل + ملاحظات وردود فعل من الجمهور
	مناقشة نتائج الدراسة مع الجهات المعنية	الحصول على تقييمات وملاحظات لتحسين البحث		مخرجات نقاشية تعزز من جودة البحث وتطبيقه المستقبلي

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يأتي هذا الفصل بوصفه الركيزة النظرية التي تستند إليها الدراسة في تفسير الظاهرة محل البحث وتحليلها بصورة علمية منهجية. فبعد أن تناول الفصل الأول مشكلة الدراسة وأهميتها وتساؤلاتها وأهدافها وفرضياتها، ينتقل البحث في هذا الفصل إلى بناء الأساس المفاهيمي الذي يحدد طبيعة المتغيرات الرئيسة للدراسة وأبعادها المختلفة، ويؤطر العلاقة بينها في ضوء ما ورد في الأدبيات العلمية والنماذج التفسيرية ذات الصلة. ويُعد هذا الانتقال ضروريًا لضمان اتساق البناء العلمي للدراسة، حيث لا يمكن اختبار الفرضيات أو تفسير النتائج الميدانية دون تأصيل نظري واضح ومتكامل للمفاهيم المعتمدة.

ويتضمن هذا الفصل عرضًا تفصيليًا لمفهوم المتغيرات التي يقوم عليها نموذج الدراسة، سواء من حيث تعريفها الاصطلاحي والإجرائي، أو من حيث أبعادها ومكوناتها الأساسية كما وردت في الأدبيات السابقة. كما يتناول تطور هذه المفاهيم في الفكر التسويقي والإداري، مع إبراز أهم النماذج النظرية التي فسّرت طبيعة العلاقات بينها. ولا يقتصر الهدف من هذا العرض على التعريف بـ

المفاهيم فحسب، بل يتعداه إلى تحليلها ونقدها ومقارنتها، بما يسهم في بلورة تصور نظري واضح ينسجم مع طبيعة البيئة التطبيقية للدراسة في المملكة العربية السعودية.

كذلك يسعى الفصل إلى استعراض وتحليل العلاقة النظرية بين المتغيرات محل الدراسة، من خلال مناقشة الاتجاهات البحثية المختلفة التي تناولت طبيعة التأثيرات المتبادلة بينها، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، وكذلك العوامل التي قد تعزز أو تضعف هذه العلاقة. ويعد هذا التحليل أساساً لبناء النموذج المفاهيمي الذي سيتم اختباره ميدانياً في الفصول اللاحقة، حيث يوضح الإطار المنطقي الذي تستند إليه الفرضيات، ويبين المسارات المحتملة للتأثير بين المتغيرات.

وتتجلى أهمية هذا الفصل في كونه يشكل حلقة الوصل بين الجانب النظري والجانب التطبيقي في الدراسة؛ فهو يوفر الأساس العلمي الذي يُمكن من تفسير النتائج وتحليلها في ضوء مرجعيات نظرية راسخة، ويُسهم في تعزيز مصداقية البحث وقوته التفسيرية. كما يساعد في سد الفجوة بين المفاهيم المجردة والتطبيق العملي، من خلال تحديد أبعاد واضحة وقابلة للقياس لكل متغير، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على دقة أداة القياس وكفاءة التحليل الإحصائي في الدراسة الميدانية.

إن هذا الفصل لا يمثل مجرد استعراض نظري للمفاهيم، بل يُعد بناءً علمياً متكاملًا يمهد الطريق لاختبار العلاقات المفترضة بين المتغيرات، ويؤسس لفهم أعمق لطبيعة الظاهرة محل البحث في سياقها السعودي، بما يعزز القيمة العلمية والتطبيقية للدراسة ككل.

2.2. المتغيرات المستقلة:

1. الاعتمادية في خدمة ما بعد البيع

تشير الاعتمادية إلى قدرة الشركة على تقديم خدمات ما بعد البيع بصورة دقيقة ومتسقة ووفقًا للوعود المعلنة، بما يشمل الالتزام بمواعيد الصيانة، وتوفير قطع الغيار، وتنفيذ الضمانات دون تأخير أو تعقيد. وتعد الاعتمادية عنصرًا أساسيًا في بناء الثقة بين العميل والمؤسسة، إذ يعكس التزام الشركة بمسؤولياتها بعد إتمام عملية البيع مدى جديتها في الحفاظ على العلاقة طويلة الأمد مع العميل.

وكلما ارتفع مستوى الاعتمادية، زادت احتمالية شعور العميل بالأمان والاطمئنان تجاه التعامل المستقبلي مع العلامة التجارية، مما يعزز نية إعادة الشراء ويقلل من احتمالات التحول إلى المنافسين. كما أن غياب الاعتمادية قد يؤدي إلى اهتزاز صورة العلامة التجارية وتقويض الثقة المكتسبة، حتى وإن كان المنتج ذاته عالي الجودة (Alam، 2023).

2. سرعة الاستجابة ومعالجة الشكاوى

تعتبر سرعة الاستجابة عن مدى قدرة الشركة على التعامل الفوري والفعال مع استفسارات العملاء ومشكلاتهم بعد الشراء، سواء عبر مراكز الاتصال أو المنصات الرقمية أو مراكز الخدمة المباشرة.

وتشمل سرعة الاستجابة تقليل وقت الانتظار، وسرعة حل المشكلة، وتوفير معلومات واضحة ومحدثة حول الإجراءات المتبعة.

وتعد هذه السرعة مؤشراً على اهتمام المؤسسة بالعميل وتقديرها لوقته، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على مستوى الرضا والثقة. ففي حال مواجهة العميل لمشكلة ما، فإن الطريقة التي تدار بها تلك المشكلة قد تكون أكثر تأثيراً في تشكيل الولاء من جودة المنتج نفسه. وعليه، فإن الاستجابة السريعة والفعالة تسهم في تحويل التجارب السلبية المحتملة إلى فرص لتعزيز العلاقة مع العميل (Oulahou, 2024).

3. الكفاءة الفنية في خدمات الدعم والصيانة

تشير الكفاءة الفنية إلى مستوى الخبرة والمهارة المهنية التي يتمتع بها موظفو خدمة ما بعد البيع، وقدرتهم على تشخيص المشكلات بدقة وتقديم حلول فعالة ومستدامة. كما تشمل استخدام التقنيات الحديثة، والالتزام بالمعايير المهنية، وضمان جودة الإصلاح أو الخدمة المقدمة. وتؤثر الكفاءة الفنية بشكل مباشر في إدراك العميل لقيمة الخدمة، إذ إن حل المشكلة من المرة الأولى وبطريقة احترافية يعزز الانطباع الإيجابي تجاه العلامة التجارية. أما تكرار الأعطال أو ضعف التشخيص أو الأخطاء الفنية، فقد يؤدي إلى تراجع الثقة وتآكل الولاء، حتى وإن كانت بقية عناصر الخدمة جيدة. لذلك، تعد الكفاءة الفنية ركيزة أساسية في بناء صورة ذهنية قوية ومستقرة للعلامة التجارية (Lartey, 2024).

2.3. المتغير التابع:

- ولاء العملاء للعلامة التجارية

يمثل ولاء العملاء للعلامة التجارية المتغير التابع في نموذج الدراسة، ويقصد به درجة التزام العميل واستمراره في التعامل مع العلامة التجارية وتفضيلها على البدائل المنافسة، سواء من خلال تكرار الشراء أو التوصية بها للآخرين أو الارتباط العاطفي بها. ويعد الولاء أحد المفاهيم المحورية في الفكر التسويقي الحديث، إذ يرتبط ارتباطاً مباشراً بزيادة الربحية، وانخفاض تكاليف التسويق، وتعزيز الاستقرار التنافسي للمؤسسة. ويتخذ الولاء بعدين رئيسيين: بعداً سلوكياً يتمثل في تكرار التعامل والشراء، وبعداً اتجاهياً يعكس القناعة الداخلية والتفضيل والارتباط النفسي بالعلامة التجارية.

وفي السياق السعودي، يكتسب ولاء العملاء أهمية متزايدة في ظل انفتاح السوق وتعدد الخيارات المتاحة أمام المستهلك، مما يجعل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر تحديًا. ومن ثم، فإن فهم العوامل المؤثرة في تكوين الولاء، وعلى رأسها جودة خدمة ما بعد البيع، يمثل ضرورة استراتيجية لضمان استدامة العلامة التجارية في بيئة تنافسية متنامية (Nawaz، 2020).

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

يفترض نموذج الدراسة وجود علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة خدمة ما بعد البيع (الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الكفاءة الفنية) وولاء العملاء للعلامة التجارية. إذ تسهم الاعتمادية في ترسيخ الثقة والاستقرار في العلاقة، بينما تعزز سرعة الاستجابة شعور العميل بالاهتمام والتقدير، وتدعم الكفاءة الفنية إدراك الجودة والقيمة. وتتكامل هذه الأبعاد معًا لتشكل تجربة شاملة لما بعد البيع تؤثر في الرضا، ثم الثقة، ومن ثم الولاء السلوكي والاتجاهي.

إن تحسن مستوى هذه المتغيرات المستقلة يُتوقع أن يؤدي إلى ارتفاع مستوى ولاء العملاء، في حين أن القصور في أحدها قد يضعف العلاقة الكلية. ومن هذا المنطلق، يهدف نموذج الدراسة إلى اختبار قوة واتجاه هذه العلاقات في البيئة السعودية، بما يسهم في تقديم تفسير علمي لطبيعة التأثير، ودعم متخذي القرار في تطوير استراتيجيات فعالة تعزز استدامة العلامة التجارية في السوق المحلي.

2.5. الخاتمة:

في ختام هذا الفصل، يمكن التأكيد على أن الهدف الأساسي منه كان بناء إطار نظري شامل يدعم فهم الظاهرة التي تتناولها الدراسة، ويهيئ القاعدة اللازمة لتحليل العلاقة بين المتغيرات الرئيسة للدراسة. وقد تم التركيز على تقديم تصور شامل للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع من حيث طبيعتها وأبعادها وخصائصها، وذلك دون الدخول في ذكر تفاصيل محددة عنها، مع التأكيد على أهمية هذه المتغيرات في سياق الدراسة. هذا التناول النظري الممنهج يوفر الأساس العلمي الضروري لفهم كيفية تأثير بعض الظواهر على أخرى، ويتيح للباحث وضع فرضيات الدراسة بشكل علمي ومدرّوس، مستندًا إلى الأدبيات السابقة والنماذج النظرية ذات الصلة.

كما ساهم الفصل في توضيح الأسس التي تبنى عليها العلاقة بين المتغيرات بطريقة منهجية. فقد تم تحليل الدراسات السابقة والنماذج النظرية التي تناولت موضوعات مشابهة، مما أتاح استيعاب السياقات التي تظهر فيها التأثيرات المتبادلة بين الظواهر. ومن خلال هذا التحليل، أصبح من الممكن تصور الأنماط المحتملة للتأثير بين المتغيرات، ومعرفة العوامل التي قد تعزز أو تقلل من قوة هذه العلاقة. هذا التفسير النظري يعتبر خطوة مهمة قبل الانتقال إلى التطبيق الميداني، حيث يوفر إطارًا يمكن من خلاله تفسير النتائج لاحقًا بطريقة علمية ومنهجية، ويضمن أن تكون التحليلات الإحصائية مبنية على فهم عميق للأساس النظري لكل متغير وعلاقته بالآخر.

كما يتضح من هذا الفصل أن أهمية بناء الإطار النظري لا تقتصر على الجانب الأكاديمي فقط، بل تمتد إلى الجانب التطبيقي أيضًا. إذ يُمكن الباحث من الربط بين النظرية والتطبيق، ويؤسس لفهم أعمق للطبيعة التي يُتوقع أن تتفاعل بها المتغيرات في البيئة السعودية. هذا يضمن أن تكون النتائج الميدانية قابلة للتفسير ضمن سياق علمي واضح، ويسمح للباحث بتقديم توصيات عملية دقيقة تعتمد على الأساس النظري القوي الذي تم عرضه. كما يعزز الفصل من مصداقية الدراسة وموثوقية استنتاجاتها، إذ يوفر تبريرًا علميًا لكل فرضية، ويضع القراء في إطار يمكنهم من استيعاب المنطق الذي اعتمدته الدراسة في تحليل الظاهرة.

إن الفصل الثاني شكل دعامة رئيسة للدراسة، إذ قدم عرضًا نظريًا متكاملًا للمتغيرات وأبعادها، وناقش طبيعة العلاقات التي تربط بينها، ووضح كيف يمكن ترجمة هذه العلاقات إلى فرضيات قابلة للاختبار ميدانيًا. كما أرسى الأساس اللازم لفهم النتائج لاحقًا وتفسيرها بشكل علمي متين، بما يضمن تحقيق أهداف الدراسة في تقديم إطار معرفي شامل ومتسق يعزز من قيمة البحث العلمية والتطبيقية في آن واحد.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة:

يشكل الفصل الثالث من الدراسة مرحلة محورية تربط بين الإطار النظري المتكامل الذي تم عرضه في الفصل الثاني وبين التطبيق العملي للبحث في البيئة الميدانية. ويهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية العلمية المتبعة والإجراءات العملية التي تم اعتمادها لضمان جمع وتحليل البيانات بطريقة دقيقة ومنهجية. فهو يقدم الخطوط العريضة لكيفية تنفيذ الدراسة، بدءًا من تصميم البحث، مرورًا بكيفية الوصول إلى مجتمع الدراسة واختيار العينة المناسبة، وصولًا إلى الطرق المتبعة في جمع البيانات ومعالجتها إحصائيًا.

كما يوضح الفصل كيف تم اعتماد أسس علمية في التعامل مع البيانات، بما يضمن موثوقية النتائج ودقتها، ويتيح للباحث ربط النتائج التطبيقية بالإطار النظري بشكل منطقي. إذ يتيح فهم هذه الإجراءات للقارئ تصورًا واضحًا لكيفية تطبيق البحث، ويضع الأساس لفهم النتائج التي سيتم التوصل إليها في الفصول اللاحقة، ويؤكد على أن الاستنتاجات العلمية لن تكون مجرد آراء أو تقديرات، بل مبنية على بيانات دقيقة وموثوقة تم جمعها وفق خطوات منهجية منظمة.

وتكمن أهمية هذا الفصل في أنه يُشكل الضمان العلمي لدقة البحث ومصادقته، حيث يبين كيف تم التخطيط لكل مرحلة من مراحل الدراسة بعناية، وكيف تم التعامل مع مختلف أنواع البيانات، وكيف تم اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليلها. كما يعزز الفصل من إمكانية تعميم النتائج جزئيًا أو كليًا على مجتمع الدراسة، من خلال توضيح إجراءات اختيار العينة ومدى تمثيلها للمجتمع الكلي، وهو ما يضمن أن تكون النتائج ذات قيمة علمية وعملية في الوقت نفسه.

إن هذا الفصل يساهم في تزويد الباحث وأي قارئ مهتم بفهم منهجية البحث العلمي بكامل خطواتها العملية، بما يتيح إمكانية إعادة تنفيذ الدراسة أو تطبيقها في سياقات مشابهة. ويضمن أيضًا أن تكون الفرضيات المطروحة قابلة للاختبار بطريقة دقيقة، وأن يتم تفسير النتائج بناءً على

أسس علمية موثوقة، وليس مجرد افتراضات نظرية. وبذلك، يمثل الفصل الثالث جسراً عملياً يربط بين النظرية والتطبيق، ويعد نقطة الانطلاق الحقيقية للتحليل الميداني واختبار الفرضيات، ويُعزز من مصداقية الدراسة وقيمتها العلمية والتطبيقية على حد سواء.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

في هذه الدراسة، تم اعتماد تعريفات إجرائية دقيقة لمتغيرات البحث، وذلك لتسهيل قياسها وتحليلها بشكل موضوعي باستخدام المنهجية الكمية. وتعتمد هذه التعريفات على تحويل المفاهيم النظرية إلى مؤشرات وأبعاد قابلة للقياس باستخدام أداة الاستبيان، بحيث يمكن تقييم مستوى كل متغير لدى عينة الدراسة بشكل واضح وموضوعي.

المتغيرات المستقلة

1. الاعتمادية في خدمة ما بعد البيع

تعرف الاعتمادية إجرائياً على أنها قدرة المؤسسة على تقديم خدمات ما بعد البيع بطريقة دقيقة ومتسقة، ووفقاً لما تم التعهد به، بما يشمل الالتزام بمواعيد الصيانة، توافر قطع الغيار، والوفاء بالضمانات والإجراءات المعلنة. ويتم قياس هذا البعد من خلال مجموعة من العبارات التي تعكس مستوى الالتزام والموثوقية كما يلاحظها العملاء في تجربتهم الفعلية مع خدمات ما بعد البيع.

2. سرعة الاستجابة ومعالجة الشكاوى

تعرف سرعة الاستجابة إجرائياً على أنها قدرة المؤسسة على التعامل الفوري والفعال مع استفسارات العملاء ومشكلاتهم بعد الشراء، بما في ذلك سرعة الرد على الاتصالات، تقديم الحلول المناسبة في الوقت المناسب، وتوضيح الإجراءات المتبعة لحل المشكلة. ويتم قياس هذا البعد من خلال عبارات تقيس شعور العملاء بسرعة تجاوب المؤسسة وفاعلية تعاملها مع الشكاوى والملاحظات.

3. الكفاءة الفنية في خدمات الدعم والصيانة

تعرف الكفاءة الفنية إجرائيًا على أنها مستوى خبرة ومهارة موظفي خدمة ما بعد البيع، وقدرتهم على تشخيص المشكلات بدقة وحلها بطريقة فعالة ومستدامة، بما في ذلك الالتزام بالمعايير المهنية واستخدام التقنيات الحديثة. ويتم قياس هذا البعد من خلال عبارات تعكس تقدير العملاء لمستوى الاحترافية والدقة في تقديم خدمات الصيانة و الدعم الفني.

المتغير التابع

- ولاء العملاء للعلامة التجارية

يعرف ولاء العملاء إجرائيًا على أنه درجة التزام العميل واستمراره في التعامل مع العلامة التجارية وتفضيلها على البدائل المنافسة، ويتضمن بعدين أساسيين:

- البعد السلوكي؛ ويقاس تكرار الشراء واستمرارية التعامل مع العلامة التجارية.
- البعد الاتجاهي؛ ويقاس ارتباط العميل عاطفيًا بالعلامة التجارية واستعداده للتوصية بها لآخرين.

ويتم قياس الولاء من خلال مجموعة من العبارات التي تتيح للعميل التعبير عن نيته في إعادة الشراء، وولائه الشخصي، ومدى رغبته في التوصية بالعلامة التجارية لأفراد آخرين.

3.3. تصميم البحث:

يشكل تصميم البحث المرحلة الأساسية التي تحدد الإطار المنهجي الذي سيُنفذ من خلاله البحث، ويؤوجه كل خطوات الدراسة بدءًا من جمع البيانات وحتى تحليلها واستخلاص النتائج. ويهدف تصميم البحث إلى ضمان أن تكون الإجراءات العلمية متسقة مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وأن توفر البيانات اللازمة لاختبار الفرضيات بشكل دقيق وموضوعي. وفي هذه الدراسة، تم اعتماد تصميم وصفي تحليلي، وهو الأنسب للطبيعة التطبيقية للبحث، حيث يسعى إلى وصف الظاهرة بدقة وتحليل العلاقات بين المتغيرات دون تدخل الباحث في تعديلها أو التحكم بها.

يعتمد هذا التصميم على الملاحظة الدقيقة للواقع القائم، وجمع البيانات من المصادر الأساسية،

وتحليلها بأساليب إحصائية كمية لتحديد طبيعة العلاقات بين المتغيرات. ويتيح هذا النهج إمكانية قياس أثر جودة خدمة ما بعد البيع على ولاء العملاء للعلامة التجارية، وفهم كيفية تأثير الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة على السلوك والاتجاهات المتعلقة بالولاء، بما يتجاوز مجرد التقديرات أو الانطباعات الشخصية. كما يسمح التصميم الوصفي التحليلي بالتركيز على المجتمع المستهدف واستنباط استنتاجات قابلة للتعميم ضمن حدود الدراسة، مع الحفاظ على دقة وموضوعية النتائج.

ويتميز تصميم البحث هذا بقدرته على الجمع بين الوصف الكمي للعوامل المؤثرة وتحليل العلاقات السببية المحتملة، وهو ما يتطلب تحديد أبعاد المتغيرات بشكل واضح، وصياغة أسئلة البحث والفرضيات بطريقة قابلة للاختبار الميداني. كما يتيح التصميم مراقبة الفروق بين الفئات المختلفة في المجتمع البحثي، سواء وفقًا للمتغيرات الديموغرافية أو تبعًا لتقييم العملاء لأبعاد جودة خدمة ما بعد البيع، وبالتالي تقديم نتائج دقيقة تساعد في توجيه التوصيات العملية للشركات لتحسين خدماتها وتعزيز ولاء العملاء.

يمثل تصميم البحث الإطار العام الذي يضمن الربط المنهجي بين النظرية والتطبيق، ويؤسس لمرحلة جمع البيانات وتحليلها بطريقة علمية. فهو يشكل خريطة الطريق التي تحدد خطوات البحث وأدواته، ويضمن أن تكون النتائج مستندة إلى أسس منهجية دقيقة، مما يعزز مصداقية الدراسة وموثوقية استنتاجاتها، ويسمح بتقديم توصيات عملية علمية تستند إلى أدلة واضحة ومحقة في الواقع الميداني.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة:

تشكل مرحلة تحديد مجتمع البحث واختيار العينة من المراحل المحورية في أي دراسة علمية، إذ تشكل الأساس الذي يستند إليه الباحث لجمع البيانات الميدانية وتحليلها بشكل موثوق ودقيق. في هذه الدراسة، يمثل مجتمع البحث جميع العملاء الذين سبق لهم التعامل مع خدمات ما بعد البيع في الشركات العاملة في السوق السعودي. ويشمل هذا المجتمع العملاء في مختلف القطاعات، سواء كانت منتجات استهلاكية، أجهزة إلكترونية، أو خدمات متنوعة، حيث أن خدمات ما بعد البيع تعتبر عنصرًا استراتيجيًا يؤثر في ولاء العملاء عبر جميع هذه القطاعات. ويتميز

المجتمع بالاتساع والتنوع من حيث الخصائص الديموغرافية مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل، والموقع الجغرافي، وهو ما استلزم تبني آلية اختيار عينة تمثل هذا المجتمع بطريقة منهجية لضمان شمولية النتائج ودقتها.

فيما يتعلق بأساليب أخذ العينة، فقد تم اعتماد طرق المعاينة الاحتمالية وغير الاحتمالية بما يتناسب مع طبيعة المجتمع وحجم العينة المطلوب. إذ تسمح المعاينة الاحتمالية باختيار أفراد المجتمع بطريقة عشوائية تضمن تمثيلاً متساوياً لكل الفئات، مما يقلل من الانحياز ويعزز إمكانية تعميم النتائج. بينما تساعد طرق المعاينة غير الاحتمالية، مثل المعاينة القصدية، في الوصول إلى فئات محددة ذات خبرة فعلية في التعامل مع خدمات ما بعد البيع، بما يضمن أن تكون البيانات ذات صلة مباشرة بمتغيرات الدراسة. وقد تم المزج بين الطريقتين لتحقيق التوازن بين التمثيل الشامل ودقة المعلومات العملية المستقاة من العملاء ذوي الخبرة الفعلية.

وقد تم تحديد حجم العينة وفق أسس علمية تتيح إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة لاختبار الفرضيات بدقة. وشمل ذلك مراعاة معدل الاستجابة المتوقع من العملاء، والتنوع في الخصائص الديموغرافية، والقدرة على تغطية مختلف شرائح المجتمع لضمان استقرار النتائج ومصادقيتها. كما تم التأكد من أن العينة تعكس بشكل كافٍ التوزيع الفعلي للعملاء في السوق السعودي، بما يسمح باستنتاجات قابلة للتطبيق على مستوى أوسع من مجتمع الدراسة.

ويكمن أهمية هذه المرحلة في أنها تضمن تمثيل المجتمع المستهدف بشكل صحيح، مما يعزز موثوقية الدراسة ويقلل من احتمالية حدوث تحيز في النتائج. كما توفر قاعدة قوية لتحليل البيانات، إذ يسمح تصميم العينة المنهجي بفهم الفروق بين الفئات المختلفة من العملاء وتحديد العوامل الأكثر تأثيراً في ولائهم للعلامة التجارية. وعليه، فإن اختيار مجتمع البحث بعناية وتطبيق طرق وتقنيات أخذ العينة بشكل منهجي يمثل خطوة رئيسية لضمان نجاح الدراسة وتوفير نتائج دقيقة وموضوعية يمكن الاعتماد عليها في تقديم توصيات عملية للشركات العاملة في المملكة.

3.5. طريقة جمع البيانات:

تشكل مرحلة جمع البيانات من أهم المراحل العملية في أي دراسة علمية، إذ تشكل الرابط بين الإطار النظري الذي تم عرضه في الفصول السابقة والنتائج التطبيقية التي يتم تحليلها لاحقاً. في هذه الدراسة، تم اعتماد طريقة جمع البيانات المباشرة وغير المباشرة بما يضمن الوصول إلى معلومات دقيقة وموضوعية حول مدى تأثير جودة خدمة ما بعد البيع على ولاء العملاء للعلامة التجارية في المملكة العربية السعودية. وقد تم تصميم أدوات جمع البيانات بعناية لتكون متوافقة مع طبيعة البحث الكمي، بحيث يمكن تحويل المعلومات النوعية والاتجاهات الفردية إلى بيانات رقمية قابلة للتحليل الإحصائي.

وقد تم اختيار الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، نظراً لملاءمته لطبيعة الدراسة وحجمه الكبير من المستجيبين. واستند تصميم الاستبيان إلى مراجعة الأدبيات السابقة والدراسات المماثلة، حيث تم صياغة مجموعة من الأسئلة والعبارات التي تعكس أبعاد المتغيرات المستقلة و المتغير التابع بطريقة واضحة ومباشرة. كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة المبحوثين على كل عبارة، بدءاً من "لا أوافق بشدة" إلى "أوافق بشدة"، بما يسمح بتحويل آراء العملاء وتجاربهم إلى بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي.

تم تنويع أساليب توزيع الاستبيانات لتغطية أكبر قدر ممكن من المجتمع البحثي وضمان وصولها إلى مختلف الفئات الديموغرافية. شملت طرق الجمع التوزيع الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني و المنصات الرقمية، بالإضافة إلى التوزيع المباشر في مواقع الشركات والفروع، مما زاد من معدل الاستجابة وضمن تمثيلاً مناسباً للعينة. كما تم تقديم تعليمات واضحة للمبحوثين حول الهدف من الدراسة وأهمية مشاركتهم، مع التأكيد على سرية المعلومات وخصوصية إجاباتهم، لضمان صدق وموثوقية البيانات المستمدة منهم.

وتبرز أهمية طريقة جمع البيانات في هذه الدراسة في كونها تؤمن الحصول على بيانات دقيقة وقابلة للتحليل الإحصائي، كما تتيح التعرف على آراء العملاء وتجاربهم الواقعية بشكل منهجي. إذ تمكن الباحث من قياس مستوى كل متغير بدقة، سواء أبعاد جودة خدمة ما بعد البيع أو أبعاد ولاء العملاء للعلامة التجارية، وبالتالي اختبار الفرضيات بدقة وموضوعية. وعليه، فإن تصميم وتنفيذ عملية جمع البيانات بطريقة علمية يضمن مصداقية نتائج الدراسة، ويتيح تقديم توصيات

عملية مبنية على أسس دقيقة وموثوقة يمكن للشركات الاعتماد عليها لتحسين خدمات ما بعد البيع وتعزيز ولاء العملاء في السوق السعودي.

3.6. أنواع البيانات:

في هذه الدراسة، تم الاعتماد على جمع أنواع مختلفة من البيانات لضمان شمولية البحث ودقة النتائج، حيث تناولت البيانات جانبين رئيسيين: البيانات الأولية والبيانات الثانوية، بما يتيح للباحث تكوين صورة متكاملة عن أثر جودة خدمة ما بعد البيع على ولاء العملاء للعلامة التجارية في المملكة العربية السعودية.

- أولاً: البيانات الأولية

البيانات الأولية هي المعلومات التي يتم جمعها مباشرة من المبحوثين بهدف تلبية أهداف الدراسة واختبار فرضياتها. في هذه الدراسة، تم جمع البيانات الأولية من العملاء الذين سبق لهم التعامل مع خدمات ما بعد البيع في مختلف الشركات العاملة في السوق السعودي، باستخدام استبانة مُصممة خصيصاً لقياس المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. وتم تطوير الاستبانة بناءً على مراجعة الأدبيات السابقة والتجارب الميدانية المشابهة، مع التركيز على صياغة أسئلة واضحة وموضوعية تسمح بتحويل آراء العملاء وتجاربهم إلى بيانات رقمية قابلة للتحليل الإحصائي.

تعتبر البيانات الأولية أساسية في هذه الدراسة، لأنها تعكس التجربة الفعلية للعملاء ووجهات نظرهم الشخصية حول جودة خدمة ما بعد البيع ومدى تأثيرها على ولائهم للعلامة التجارية. كما أنها تتيح قياس الفروق بين الفئات المختلفة للعملاء، بناءً على الخصائص الديموغرافية أو تقييمهم لأبعاد الخدمة، مما يعزز دقة الاستنتاجات وقابليتها للتطبيق العملي.

- ثانياً: البيانات الثانوية

أما البيانات الثانوية، فهي المعلومات التي تم الحصول عليها من مصادر موثوقة موجودة مسبقاً،

مثل الكتب العلمية، الدوريات والمجلات المتخصصة، الدراسات السابقة، التقارير الإدارية للشركات، والمواقع الإلكترونية الرسمية. وقد استخدمت هذه البيانات لتوفير إطار نظري ومقارنات داعمة للبحث، بما يساعد على تحديد المتغيرات، وصياغة الفرضيات، وفهم الاتجاهات العامة لسلوك العملاء تجاه خدمات ما بعد البيع.

وتتميز البيانات الثانوية بسهولة الحصول عليها وتوفير الوقت والجهد، كما تتيح للباحث مراجعة الدراسات السابقة وتحليل نتائجها لتحديد الفجوات البحثية التي يمكن أن تساهم الدراسة الحالية في سدها. وبذلك، تلعب البيانات الثانوية دورًا مكملًا للبيانات الأولية، حيث توفر سياقًا نظريًا وإحصائيًا يدعم تفسير النتائج الميدانية ويزيد من قوة الاستنتاجات العلمية.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي:

تعد إجراءات التحليل الإحصائي من المراحل الجوهرية في أي دراسة كمية، حيث تمكن الباحث من تحويل البيانات الأولية إلى معلومات قابلة للتفسير العلمي، واختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير جودة خدمة ما بعد البيع على ولاء العملاء للعلامة التجارية. وفي هذه الدراسة، تم اتباع مجموعة من الإجراءات الإحصائية المنهجية لضمان دقة النتائج وموضوعيتها، مع مراعاة طبيعة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وأبعادها المختلفة.

- أولاً: التحليل الإحصائي الوصفي

يهدف التحليل الإحصائي الوصفي إلى تلخيص البيانات وفهم الخصائص الأساسية للعينة قبل الانتقال إلى التحليل الاستدلالي. وقد شمل ذلك حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عنصر من عناصر الاستبانة، بالإضافة إلى نسب الاستجابة والتوزيع التكراري للبيانات. تساعد هذه الخطوة في التعرف على نمط استجابات العملاء ومستوى إدراكهم لجودة خدمة ما بعد البيع، وكذلك مستوى ولائهم للعلامة التجارية. كما يُعد التحليل الوصفي خطوة أساسية لتحديد مدى اتساق البيانات واكتشاف أي قيم شاذة أو أخطاء محتملة قبل الانتقال إلى التحليلات الأكثر تعقيداً.

- ثانياً: تحليل الثبات والموثوقية

قبل اختبار الفرضيات، تم قياس موثوقية أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وهو مقياس يعكس اتساق العناصر الداخلية لكل متغير. يتيح هذا الاختبار التأكد من أن الأسئلة المكونة لكل بعد من أبعاد المتغيرات تقيس المفهوم نفسه بطريقة متجانسة، مما يعزز مصداقية النتائج. وتعتبر هذه الخطوة ضرورية في الدراسات الكمية، لأنها تضمن أن البيانات الناتجة عن الاستبانة قابلة للتحليل الإحصائي بشكل دقيق وموضوعي، ولا تتأثر بعوامل عشوائية أو أخطاء منهجية.

- ثالثاً: التحليل الاستدلالي

بعد التأكد من موثوقية البيانات، تم الانتقال إلى التحليل الاستدلالي لاختبار فرضيات الدراسة وعلاقات التأثير بين المتغيرات. وقد شمل ذلك استخدام معاملات الارتباط البسيطة والمتعددة لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. كما تم تطبيق تحليل الانحدار المتعدد لتحديد مدى تأثير كل بعد من أبعاد جودة خدمة ما بعد البيع على ولاء العملاء للعلامة التجارية بشكل منفصل ومجمعي.

ويتيح التحليل الاستدلالي أيضاً اختبار دلالة النتائج عند مستوى معنوية محدد، مما يمكن الباحث من تحديد مدى قوة العلاقة أو تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع بدقة. كما يمكن الكشف عن الأبعاد الأكثر تأثيراً في تعزيز ولاء العملاء، وكذلك التعرف على الفروق المحتملة بين الفئات الديموغرافية المختلفة للعينة، مثل العمر، الجنس، أو مستوى التعليم.

- رابعاً: تفسير النتائج وربطها بالنظرية

تتيح الإجراءات الإحصائية للباحث ربط النتائج الميدانية بالإطار النظري الذي تم عرضه في الفصل الثاني، حيث يمكن تفسير مدى صحة الفرضيات ومدى توافق النتائج مع الدراسات السابقة. كما تساعد على تحديد نقاط القوة والضعف في الخدمات المقدمة للعملاء، وبالتالي تقديم توصيات عملية مبنية على أساس علمي متين.

3.8. الخاتمة:

في ختام هذا الفصل، يتضح أن الهدف منه كان وضع الأساس المنهجي والتطبيقي الذي يقوم عليه البحث، وذلك من خلال عرض مفصل للخطوط العريضة للإجراءات والخطوات التي اتبعتها الباحثة لضمان جمع البيانات وتحليلها بطريقة علمية دقيقة. وقد ركز الفصل على توضيح الإطار العام الذي يربط بين تصميم الدراسة، وطبيعة المجتمع الذي يُجرى عليه البحث، وأساليب جمع البيانات ومعالجتها، مع التأكيد على أهمية كل خطوة في ضبط جودة البيانات وضمان موثوقية النتائج. وعلى الرغم من عدم التطرق إلى التفاصيل الدقيقة لكل عنصر من عناصر البحث في هذه المرحلة، إلا أن الفصل أتاح للقارئ فهم السياق الكامل لكيفية تطبيق الدراسة في الواقع الميداني بطريقة منهجية ومنظمة.

كما ساعد الفصل في توضيح الإجراءات العلمية المتبعة لضمان أن تكون نتائج البحث قابلة للتحليل والاستنتاج بشكل موثوق، مع مراعاة الدقة والموضوعية في التعامل مع البيانات. إذ يمكن القول إن عرض المنهجية بشكل واضح يعزز من مصداقية البحث، ويتيح للباحث القدرة على تفسير النتائج وربطها بالإطار النظري السابق، دون أن تصبح مجرد تقديرات أو انطباعات شخصية. كما يوضح الفصل أن هذه الإجراءات تضمن إمكانية التكرار أو التحقق من صحة الدراسة في سياقات أخرى مشابهة، وهو ما يُعد عنصراً جوهرياً في أي بحث علمي رصين.

وتكمن أهمية الفصل أيضاً في أنه يُشكل جسراً بين النظرية والتطبيق، حيث يربط بين المفاهيم و الأطر النظرية التي تم تناولها في الفصل الثاني وبين الإجراءات العملية لاختبار هذه المفاهيم على أرض الواقع. كما يتيح هذا الفصل للباحث وللقارئ معرفة الأساس الذي استندت إليه التحليلات الإ

إحصائية لاحقًا، مما يضمن أن تكون النتائج الميدانية مفهومة ومبررة من منظور علمي دقيق. وبالتالي، فإن الفصل الثالث لا يمثل مجرد وصف للإجراءات، بل هو حجر الزاوية الذي يضمن سلامة البحث من الناحية العلمية، ويؤسس لمرحلة التحليل الميداني التي ستشكل قلب الدراسة في استكشاف أثر المتغيرات محل البحث على الظاهرة قيد الدراسة، وتحقيق أهداف البحث بشكل منهجي ومتكامل.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة:

يعد الفصل الرابع من الدراسة المرحلة التطبيقية الأكثر أهمية، إذ يمثل نقطة التحول بين النظرية والتطبيق الميداني، ويتيح للباحث تقديم النتائج التي تم جمعها وتحليلها بأسلوب علمي دقيق. يهدف هذا الفصل إلى تقديم صورة شاملة وواضحة للبيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة، بحيث يمكن فهم طبيعة الظاهرة محل البحث بشكل واقعي، وقياس مدى تأثير جودة خدمة ما بعد البيع على ولاء العملاء للعلامة التجارية في المملكة العربية السعودية. ويشتمل هذا الفصل على مجموعة متكاملة من الإجراءات المنهجية، بدءًا من توصيف العينة، مرورًا بالتحقق من موثوقية وصحة أداة جمع البيانات، وصولًا إلى تحليل المتغيرات واختبار الفرضيات، وربط النتائج بالإطار النظري السابق، دون ذكر التفاصيل الدقيقة لهذه الخطوات في المقدمة، لكن مع التأكيد على أنها ستتناول بشكل مفصل في محتوى الفصل.

ويتيح هذا الفصل للباحث تقييم مدى اتساق البيانات ودقتها قبل الانتقال إلى التحليل الإحصائي النهائي، وهو ما يعزز من مصداقية النتائج وقوة الاستنتاجات التي يمكن الوصول إليها. فتعريف العينة بشكل دقيق يضمن تمثيل المجتمع المستهدف بشكل مناسب، ويتيح رصد التباينات بين مختلف الفئات الديموغرافية، مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والموقع الجغرافي، مما يساهم في تفسير الفروق في سلوك العملاء واستجاباتهم تجاه خدمات ما بعد البيع. كما يتيح هذا الفصل دراسة الاتجاهات العامة للعملاء بشكل موضوعي، وتحويل ملاحظاتهم وتجاربهم إلى بيانات كمية قابلة للقياس والتحليل، وهو ما يمثل جوهر المنهجية الكمية المعتمدة في هذه الدراسة.

كما أن الفصل الرابع يوفر الإطار الضروري لاختبار الفرضيات البحثية بشكل علمي، من خلال ربط المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع وتحليل طبيعة العلاقة بينها. ويتيح للباحث التعرف على مدى تأثير أبعاد جودة خدمة ما بعد البيع على ولاء العملاء، وتحديد أي هذه الأبعاد الأكثر تأثيرًا، بالإ

إضافة إلى تحليل الفروق بين الفئات المختلفة ضمن العينة. هذه القدرة على التقييم الدقيق لا تساعد فقط في تفسير النتائج، بل تتيح أيضاً تقديم توصيات عملية للشركات في المملكة العربية السعودية، بهدف تحسين جودة الخدمة وتعزيز ولاء العملاء بشكل مستدام.

وتكمن أهمية الفصل الرابع في أنه يشكل العمود الفقري للنتائج التطبيقية للدراسة، فهو يمثل المرحلة التي يتم فيها اختبار الفرضيات والتحقق من صحة العلاقة بين المتغيرات باستخدام التحليل الإحصائي الدقيق. كما يتيح هذا الفصل للباحث مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة والإطار النظري، مما يمنح الدراسة قوة تفسيرية وعلمية أكبر، ويضمن أن تكون التوصيات العملية المبنية على هذه النتائج ذات جدوى وواقعية. وبذلك، يشكل الفصل الرابع خطوة حاسمة في بناء المعرفة العلمية، ويُمكن الباحث من تقديم صورة دقيقة وموضوعية عن تأثير جودة خدمة ما بعد البيع على ولاء العملاء للعلامة التجارية في السياق السعودي، بما يحقق أهداف الدراسة العلمية والتطبيقية على حد سواء.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة الدراسة):

سجل الالتزام بالضمانات المقدمة على المنتجات أعلى متوسط حسابي بين عبارات الدراسة بواقع 3.69؛ ما يعكس ركيزة أساسية في بناء الثقة داخل السوق السعودي، حيث يرى المستهلك أن الوفاء بالوعود التعاقدية هو المعيار الأسمى للجودة. ترافق مع هذا الارتفاع انحراف معياري قدره 1.393، وهو رقم يشير إلى تباين ملحوظ في تجارب العملاء؛ فبينما تحظى فئة بتجربة انضباط عالية، قد تعاني فئة أخرى من فجوات في التنفيذ. جاءت سرعة الاستجابة للشكاوى في المرتبة التالية بمتوسط 3.60، متبوعة بكفاءة فريق العمل بمتوسط 3.59. هذه الأرقام المتقاربة تؤكد أن المنظومة الخدمية تعمل بشكل متكامل، إلا أن قيمة "الوسيط" الثابتة عند 4.00 لغالبية العبارات تكشف عن نزعة إيجابية عامة لدى العينة، رغم وجود تشتت في الآراء يتجاوز 1.50 في بعض الجوانب مثل تقديم العروض والمزايا الإضافية.

تدنى متوسط العروض والمزايا المقدمة للعملاء الحاليين ليصل إلى 3.33، وهي النتيجة الأقل في القائمة. يشير هذا التراجع إلى قصور في استراتيجيات الاستبقاء (Retention Strategies)؛ فالشركات تركز على حل المشكلات التقنية والالتزام بالضمان أكثر من تركيزها على تدليل العميل الحالي وتحفيزه. يفسر هذا أيضاً وصول متوسط "التوصية بالمنتج للآخرين" إلى 3.37 فقط، وهي قيمة منخفضة نسبياً مقارنة بمتوسط "الاستمرار في التعامل" البالغ 3.56. العميل قد يستمر في التعامل مع العلامة بدافع التعود أو لضمان الصيانة، لكنه لا يصل إلى مرحلة "الولاء المطلق" التي تدفعه للترويج لها بنشاط. الانحرافات المعيارية المرتفعة التي لامست 1.65 في بند "الثقة تجاه العلامة مقارنة بالمنافسين" تدق ناقوس الخطر حول تذبذب الصورة الذهنية؛ إذ يبدو أن المنافسة الشرسة في السوق السعودي تجعل ولاء العميل متأرجحاً وغير مستقر، ويتأثر بشدة بجودة الموقف الخدمي الأخير الذي تعرض له.

Statistics										
Std. Error of Kurtosis	Kurtosis	Std. Error of Skewness	Skewness	Std. Deviation	Median	Std. Error of Mean	Mean	N		
								Missing	Valid	
.295	1.295-	.148	.056	1.431	3.00	.087	2.96	0	271	العمر
.295	2.008-	.148	.082	.501	1.00	.030	1.48	0	271	الجنس
.295	1.050-	.148	.248-	1.262	3.00	.077	3.43	0	271	الدرجة العلمية
.295	1.036-	.148	.551-	1.373	4.00	.083	3.60	0	271	تستجيب الشركة بسرعة لطلبات وشكاوى العملاء بعد الشراء
.295	1.359-	.148	.409-	1.493	4.00	.091	3.49	0	271	يتم التعامل مع مشكلاتي بجدية واهتمام عند التواصل مع خدمة ما بعد البيع
.295	1.151-	.148	.572-	1.481	4.00	.090	3.57	0	271	توفر الشركة قنوات اتصال متعددة وسهلة لتقديم الشكاوى
.295	1.454-	.148	.440-	1.627	4.00	.099	3.39	0	271	يتم حل المشكلات في وقت مناسب دون تأخير
.295	1.202-	.148	.477-	1.406	4.00	.085	3.59	0	271	يتمتع فريق خدمة ما بعد البيع بخبرة وكفاءة عالية
.295	1.244-	.148	.510-	1.508	4.00	.092	3.50	0	271	يقدم الموظفون حلولاً فعالة ودقيقة للمشكلات الفنية
.295	1.338-	.148	.426-	1.523	4.00	.093	3.43	0	271	يتم شرح الإجراءات و الحلول بطريقة واضحة ومفهومة
.295	1.383-	.148	.503-	1.621	4.00	.098	3.47	0	271	يتم توفير خدمات الصيانة أو الإصلاح بجودة عالية
.295	.868-	.148	.708-	1.393	4.00	.085	3.69	0	271	تلتزم الشركة بالضمانات المقدمة على المنتجات أو الخدمات

تقوم الشركة بمتابعة رضا العملاء بعد تقديم الخدمة	271	0	3.48	.091	4.00	1.503	.439-	.148	1.309-	.295
تحرص الشركة على التواصل مع العملاء للاطمئنان على مستوى الخدمة	271	0	3.44	.092	4.00	1.509	.378-	.148	1.369-	.295
تقدم الشركة عروضاً أو مزايا إضافية للعملاء الحاليين	271	0	3.33	.098	4.00	1.619	.318-	.148	1.539-	.295
تشعري الشركة بأهميتي كعميل بعد إتمام عملية الشراء	271	0	3.55	.088	4.00	1.444	.516-	.148	1.143-	.295
أفضل الاستمرار في التعامل مع هذه العلامة التجارية مستقبلاً	271	0	3.56	.087	4.00	1.426	.568-	.148	1.061-	.295
أوصي الآخرين بشراء منتجات أو خدمات هذه العلامة التجارية	271	0	3.37	.095	4.00	1.570	.367-	.148	1.457-	.295
أشعر بالثقة تجاه هذه العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين	271	0	3.42	.101	4.00	1.658	.415-	.148	1.526-	.295
أكرر الشراء من هذه العلامة التجارية بسبب تجربتي الإيجابية بعد البيع	271	0	3.45	.086	4.00	1.410	.404-	.148	1.223-	.295

جدول 1 : التحليلات الإحصائية

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات:

سجل معامل "ألفا كرونباخ" قيمة مرتفعة بلغت 0.900 لجميع فقرات الاستبانة العشرين؛ ما يؤكد تمتع أداة الدراسة بمستوى استثنائي من الثبات والاتساق الداخلي. النتيجة قوية. تعني هذه القيمة أن المقياس المستخدم قادر على إنتاج نتائج مستقرة وموثوقة إذا ما أعيد تطبيقه في ظروف مماثلة على مجتمع المستهلكين في المملكة العربية السعودية. اكتملت عينة الدراسة بنسبة

100% دون استبعاد أي حالة (271 استجابة صحيحة)؛ فغياب القيم المفقودة (Missing Values) يمنح التحليل الإحصائي متانة ومنطقية في استخراج الاستدلالات.

تنعكس هذه الموثوقية العالية مباشرة على دقة القرارات الإدارية المستخلصة من البحث. القيمة التي وصلت إلى 0.900 تشير إلى أن العبارات تقيس بالفعل ظاهرة "جودة خدمة ما بعد البيع" ولاقتها بالولاء دون تداخل مع عوامل خارجية مشوشة. من الناحية العملية؛ هذا التماسك الإحصائي يعطي الثقة لمتخذي القرار في قطاع التجزئة والخدمات للاعتماد على هذه النتائج في تطوير استراتيجيات استبقاء العملاء. نحن أمام أداة قياس رصينة تضمن أن الانطباعات المرصودة تعبر عن واقع تجربة العميل الفعلي، وليست مجرد استجابات عشوائية أو غير مترابطة.

Case Processing Summary			
%	N		
100.0	271	Valid	Cases
.0	0	Excluded ^a	
100.0	271	Total	
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

جدول 2 : ملخص التحليلات الإحصائية

Reliability Statistics	
N of Items	Cronbach's Alpha
20	.900

جدول 3 : اختبار الثبات والموثوقية

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث):

• عمر المشاركين في التجربة

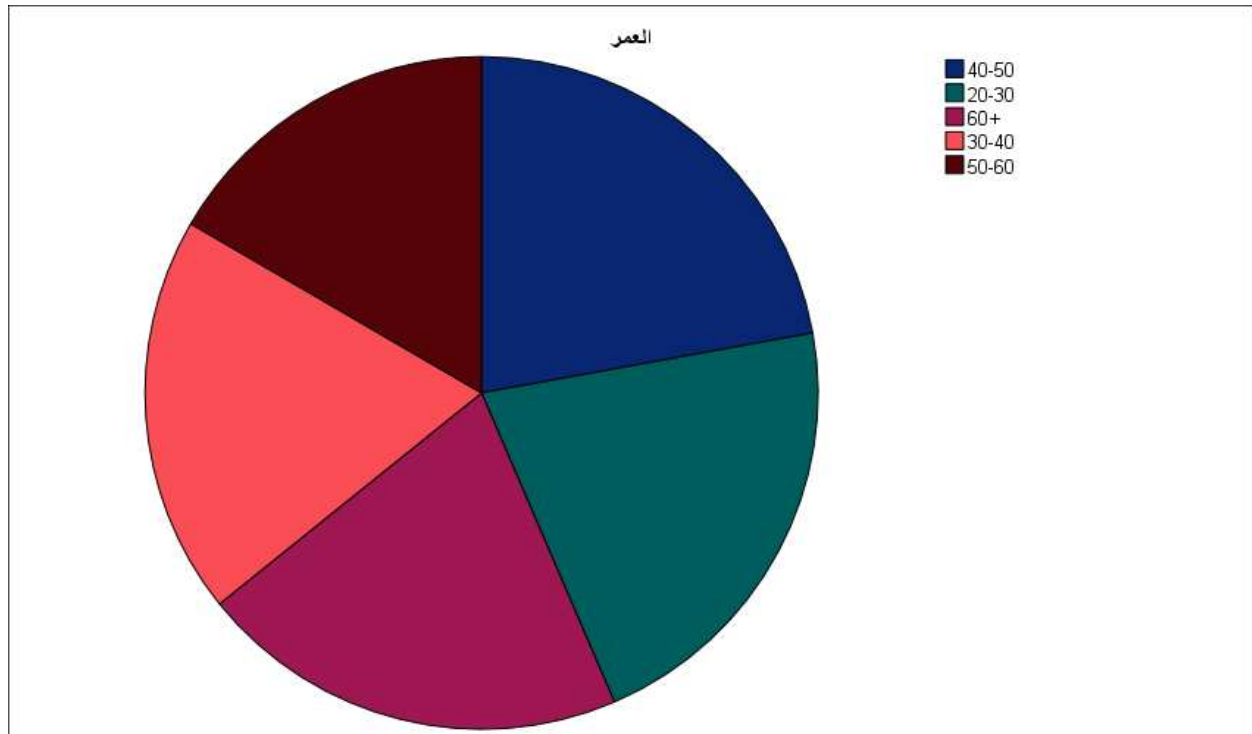
تتوزع الفئات العمرية في العينة بشكل متوازن للغاية. تصدرت الفئة من 40 إلى 50 عاماً المشهد بنسبة 22.1%. تلتها مباشرة فئة الشباب من 20 إلى 30 عاماً بنسبة 21.4%. هذا التقارب الرقمي

يعكس تنوعاً ديموغرافياً ثرياً. العينة تشمل جيلين مختلفين تماماً في معايير تقييم الخدمة. كبار السن (60 عاماً فأكثر) حجزوا مكاناً بارزاً بنسبة بلغت 20.7%. الرقم لافت؛ فهو يشير إلى قوة شرائية واعية تولي اهتماماً بالغاً بخدمات ما بعد البيع. الفئات الأخرى تراجعت قليلاً؛ سجلت الفئة من 30 إلى 40 عاماً نسبة 19.2%. أما الفئة من 50 إلى 60 عاماً فكانت الأقل حضوراً بنسبة 16.6%.

هذا الشمول العمري يمنح النتائج مصداقية عالية في السياق السعودي. تطلعات الشباب تختلف عن متطلبات المتقاعدين. الشاب يبحث عن السرعة والرقمنة. المتقدم في السن يركز على التقدير الشخصي والالتزام بالضمان. وجود هذا المزيج يضمن أن نتائج الدراسة تعبر عن مجتمع المستهلكين الحقيقي وليس مجرد شريحة تقنية ضيقة. التباين الضئيل بين النسب يؤكد غياب التحيز لفئة دون غيرها. نحن أمام عينة تمثل دورة حياة العميل بوضوح؛ من بداية التكوين المالي حتى مرحلة الاستقرار.

العمر					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
22.1	22.1	22.1	60	-40 50	Valid
43.5	21.4	21.4	58	-20 30	
64.2	20.7	20.7	56	+60	
83.4	19.2	19.2	52	-30 40	
100.0	16.6	16.6	45	-50 60	
	100.0	100.0	271	Total	

جدول 4 : التحليل الإحصائي لعمر المشاركين في التجربة



شكل توضيحي 1 : التمثيل البياني لعمر المشاركين في التجربة

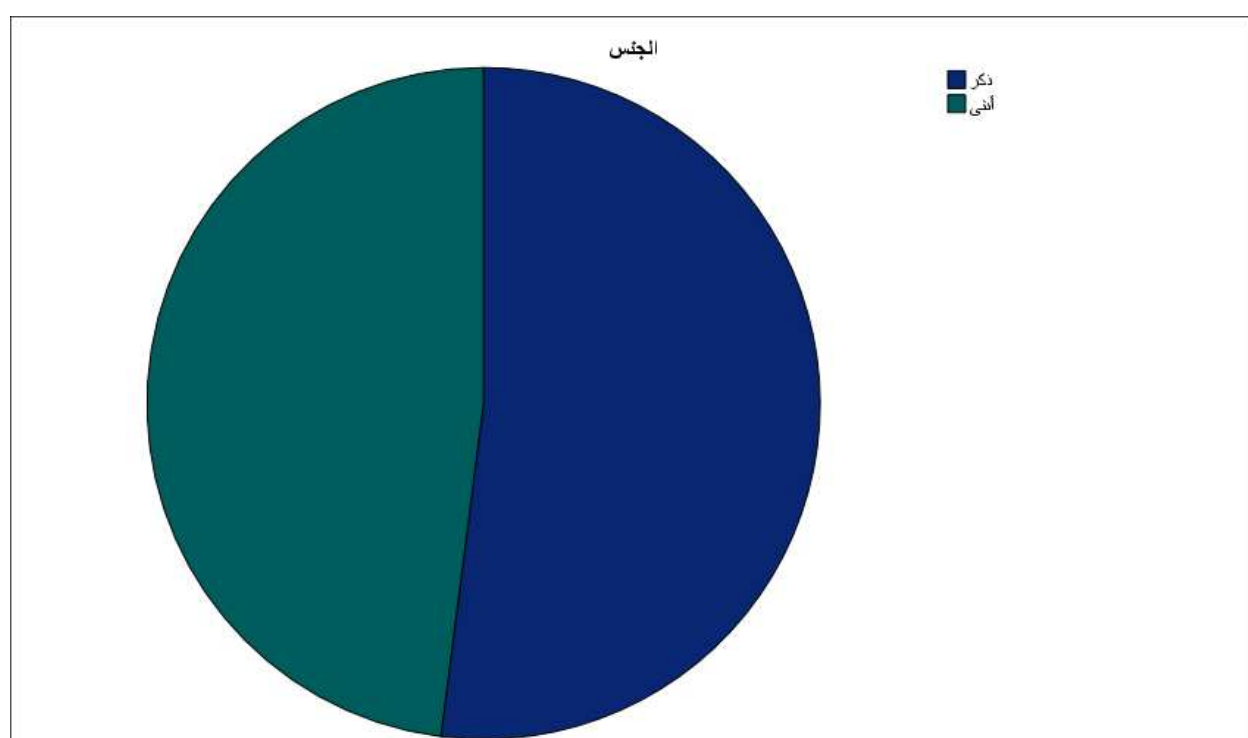
• جنس المشاركين في التجربة

استحوذ الذكور على النسبة الأكبر من عينة الدراسة بواقع 52%؛ ما يعكس انخراطاً مباشراً لهذه الفئة في عمليات المتابعة الفنية والتعامل مع مراكز الصيانة في السوق السعودي. تقاربت نسبة الإناث بشكل كبير لتصل إلى 48%. التوازن الإحصائي هنا مثالي. الفارق ضئيل جداً. يعني هذا أن جودة خدمات ما بعد البيع لم تعد ترفاً يخص فئة دون أخرى؛ بل أصبحت معياراً تقييمياً يشترك فيه الجنسان بوعي استهلاكي متقارب. تعامل الشركات مع 141 ذكراً مقابل 130 أنثى يمنح الباحث طمأنينة إحصائية؛ فالنتائج لن تنحاز لخصائص جندرية معينة.

هذا التقارب يعزز من تعميم النتائج على المجتمع السعودي ككل. المرأة اليوم طرف أصيل في قرارات الشراء وخدمات ما بعد البيع. يعكس التوزيع واقعية السوق الحالي؛ حيث تتساوى الاهتمامات بالضمان والدعم الفني بغض النظر عن جنس العميل. غياب الفجوة الكبيرة بين الرقمين يقلل من احتمالات الانحراف في تفسير الولاء للعلامة التجارية؛ فالمنظومة الخدمية تُختبر هنا تحت مجهر تجارب متنوعة وشاملة.

الجنس					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
52.0	52.0	52.0	141	ذكر	Valid
100.0	48.0	48.0	130	أنثى	
	100.0	100.0	271	Total	

جدول 5 : التحليل الإحصائي لجنس المشاركين في التجربة



شكل توضيحي 2 : التمثيل البياني لجنس المشاركين في التجربة

• الدرجة العلمية لدى المشاركين في التجربة

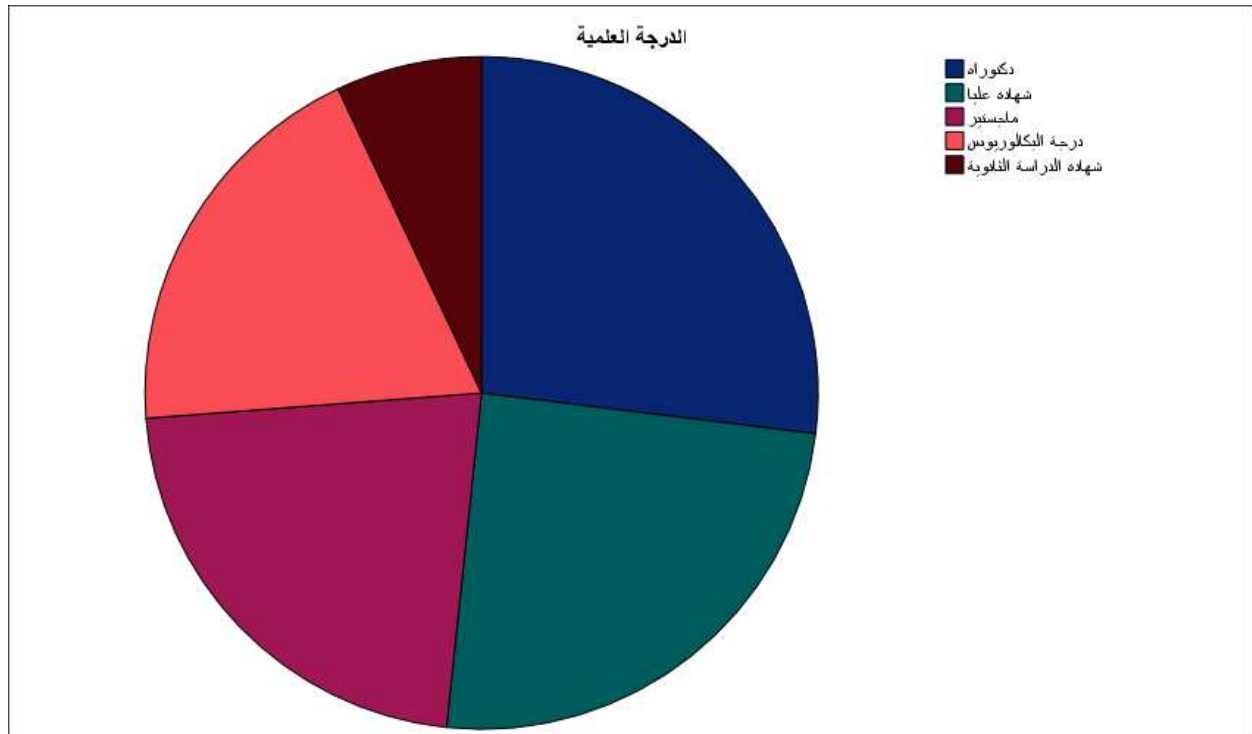
تتباعد الفروقات التعليمية داخل عينة الدراسة لتكشف عن وعي أكاديمي مرتفع لدى المستهلك المستهدف؛ فالحاصلون على درجة الدكتوراه يشكلون الكتلة الأكبر بنسبة 26.9%. يليهم مباشرة حملة الشهادات العليا بنسبة 24.7%. هذا التركيز في الفئات العليا يضع جودة خدمات ما بعد البيع تحت اختبار حقيقي. العميل المتعلم يمتلك قدرة أعلى على نقد الإجراءات الفنية والمطالبة بـ

الحقوق التعاقدية بدقة. جاء حملة الماجستير في المرتبة الثالثة بنسبة 22.1%. بينما مثل الحاصلون على البكالوريوس 19.2% من إجمالي المشاركين. الفارق يتسع بوضوح عند الوصول إلى حملة الشهادة الثانوية؛ إذ انحسرت نسبتهم لتصل إلى 7% فقط.

طبيعة هذا التوزيع تفرض ضغوطاً إضافية على الشركات في المملكة العربية السعودية. أكثر من 73% من العينة هم من حملة الدراسات العليا (دكتوراه، ماجستير، دبلوم عالي). هؤلاء لا يرضيهم مجرد الرد التقليدي؛ بل يبحثون عن حلول تقنية ومنطقية لمشكلاتهم. انخفاض نسبة حملة الثانوية يشير إلى أن الدراسة استقطبت فئات مهنية وأكاديمية متخصصة. النتيجة منطقية. المستهلك ذو المستوى التعليمي العالي عادة ما يكون أكثر اهتماماً بتفاصيل "العلامة التجارية" وأثر خدمات ما بعد البيع على استمرارية استثماره في المنتج. هذا الارتفاع في المستوى الثقافي للعينة يعزز من موثوقية التقييمات الواردة في المحاور التالية.

الدرجة العلمية					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	26.9	26.9	26.9	73	دكتوراه
	51.7	24.7	24.7	67	شهادة عليا
	73.8	22.1	22.1	60	ماجستير
	93.0	19.2	19.2	52	درجة البكالوريوس
	100.0	7.0	7.0	19	شهادة الدراسة الثانوية
		100.0	100.0	271	Total

جدول 6 : التحليل الإحصائي للدرجة العلمية



شكل توضيحي 3: التمثيل البياني للدرجة العلمية

• تستجيب الشركة بسرعة لطلبات وشكاوى العملاء بعد الشراء

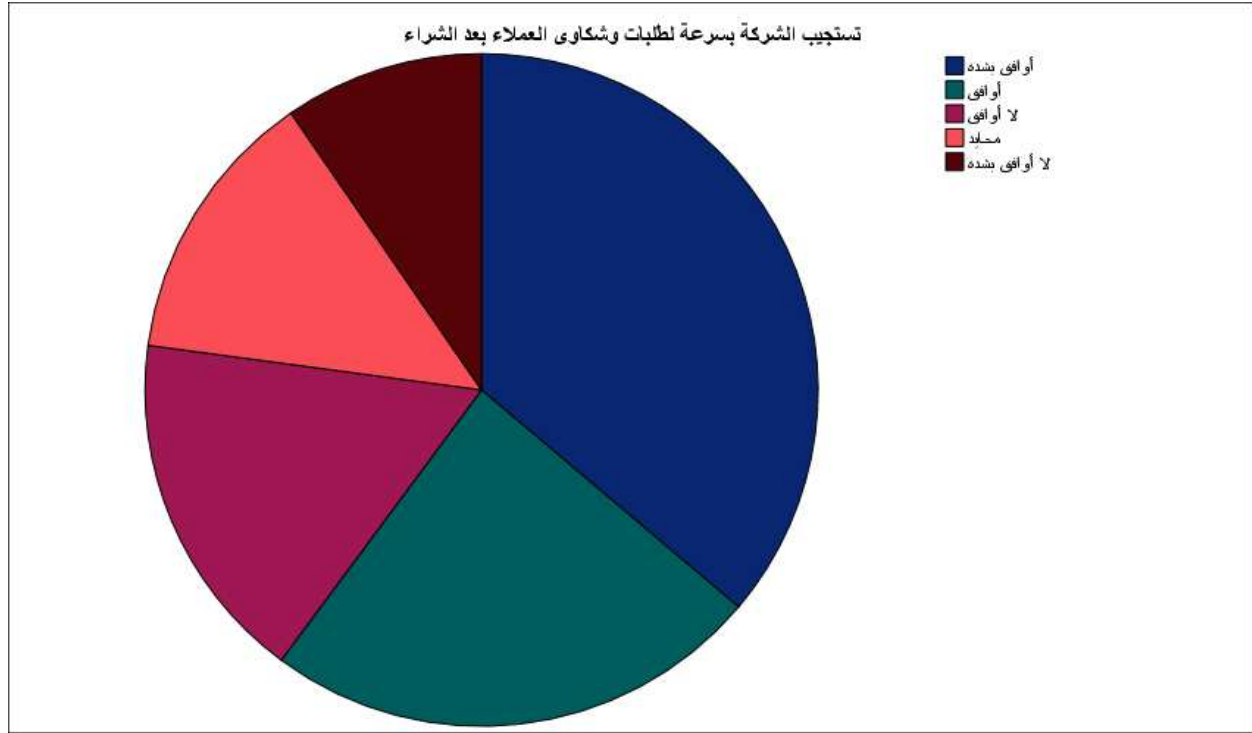
حازت استجابة الشركات السريعة لشكاوى العملاء على تأييد واسع؛ فقد اختار 36.2% من أفراد العينة فئة "أوافق بشدة"، بينما انضم إليهم 24% في فئة "أوافق". هذه النسبة التراكمية التي تتجاوز 60% تعكس نجاحاً تشغيلياً ملحوظاً في مراكز خدمة العملاء داخل المملكة العربية السعودية. يبدو أن ضغوط المنافسة دفعت المؤسسات إلى تحسين قنوات الاتصال الفوري. لكن الصورة لا تخلو من تعقيد. وجود 17% في فئة "لا أوافق" و9.6% في "لا أوافق بشدة" يكشف عن فئة غير مستهنة تعاني من بطء في الإجراءات. هذا التباين يشير إلى عدم اتساق في تقديم الخدمة بين مختلف القطاعات أو العلامات التجارية؛ فالسرعة ليست معياراً موحداً لدى الجميع حتى الآن.

التداعيات العملية لهذه الأرقام بالغة الأهمية. العميل الذي يواجه تأخيراً في الرد يميل فوراً إلى تقييم التجربة بالكامل بأنها فاشلة. التشتت في الآراء (26.6% معارضون مقابل 60.2% موافقون) يعني أن هناك "فجوة استجابة" قد تؤدي إلى تآكل قاعدة العملاء لدى الشركات التي

تتباطأ في معالجة الطلبات. المحايدون (13.3%) يمثلون منطقة خطر؛ هؤلاء لم يختبروا سرعة فائقة ولا بطئاً شديداً، وهم الأكثر عرضة للانتقال إلى المنافسين عند أول تعثر في الخدمة. إن استقرار مستوى السرعة وضمن اتساقه لجميع العملاء هو التحدي الحقيقي لتحويل الرضا اللحظي إلى ولاء طويل الأمد.

تستجيب الشركة بسرعة لطلبات وشكاوى العملاء بعد الشراء					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	36.2	36.2	36.2	98	أوافق بشدة
	60.1	24.0	24.0	65	أوافق
	77.1	17.0	17.0	46	لا أوافق
	90.4	13.3	13.3	36	محايد
	100.0	9.6	9.6	26	لا أوافق بشدة
		100.0	100.0	271	Total

جدول 7 : التحليل الإحصائي لاستجابة الشركة بسرعة لطلبات وشكاوى العملاء بعد الشراء



شكل توضيحي 4: التمثيل البياني لاستجابة الشركة بسرعة لطلبات وشكاوى العملاء بعد الشراء

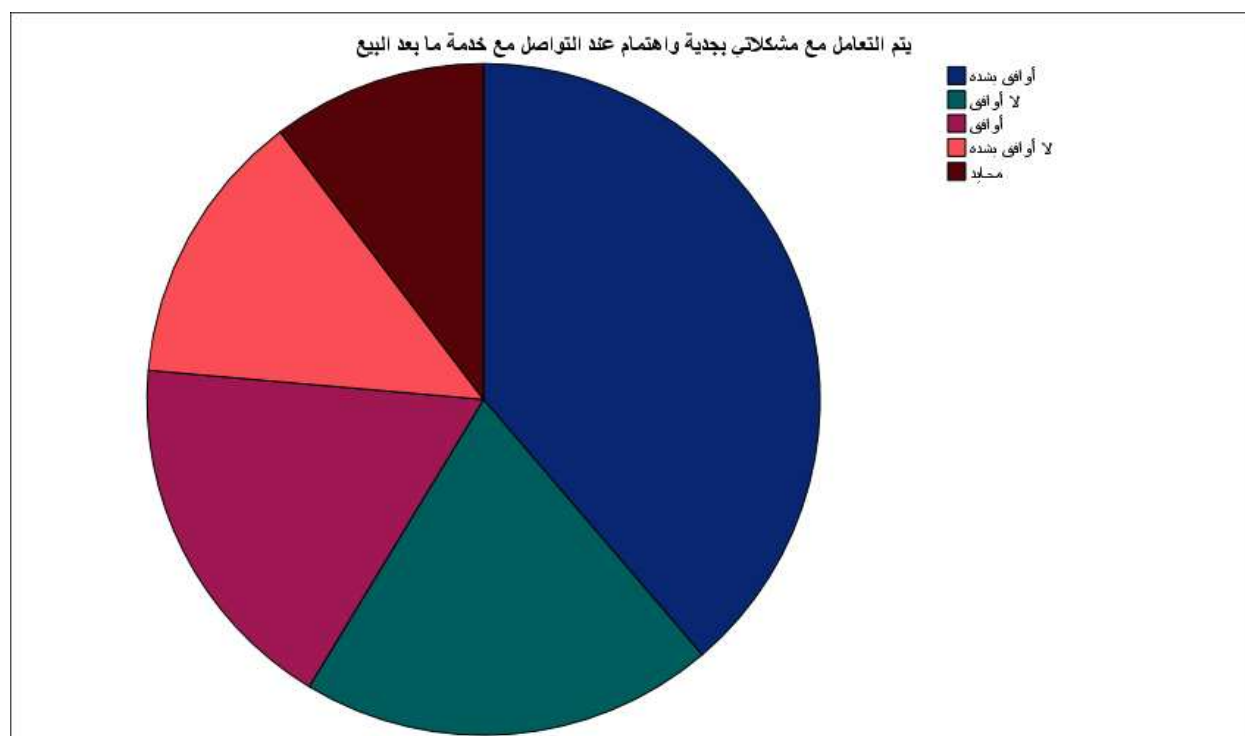
• يتم التعامل مع مشكلاتي بجدية واهتمام عند التواصل مع خدمة ما بعد البيع

سجلت فئة "أوافق بشدة" الحضور الأقوى بنسبة 38.7%. الرقم ممتاز إحصائياً. يليه مباشرة شعور سلبي لافت؛ حيث بلغت نسبة "لا أوافق" 19.9%. الفارق هنا يعكس استقطاباً في تجربة العميل. الموافقة العامة (بنوعيتها) تصل إلى 56.4%. هذه الأغلبية تشعر بالتقدير. لكن المعارضة الكلية تبلغ 33.2%. النسبة ضخمة ومقلقة. المحايدون يمثلون الأقلية بواقع 10.3%.

يدل هذا التباين على غياب البروتوكول الموحد. الاهتمام بالعميل في السوق السعودي يبدو فردياً. يعتمد الأمر على مهارة الموظف لا نظام الشركة. العميل الذي لم يلقَ جدية يشعر بالإهمال المتعمد. هذا الإحساس ينسف الولاء فوراً. النتيجة النهائية ليست مستقرة. الشركات تنجح مع البعض وتخفق مع الثلث تقريباً. الاستثمار في "أنسنة" الخدمة وتدريب الكوادر أصبح ضرورة قصوى لتجنب هذا التذبذب في الانطباعات.

يتم التعامل مع مشكلاتي بجدية واهتمام عند التواصل مع خدمة ما بعد البيع					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	38.7	38.7	38.7	105	أوافق بشدة
	58.7	19.9	19.9	54	لا أوافق
	76.4	17.7	17.7	48	أوافق
	89.7	13.3	13.3	36	لا أوافق بشدة
	100.0	10.3	10.3	28	محايد
		100.0	100.0	271	Total

جدول 8 : التحليل الإحصائي للتعامل مع مشكلاتي بجدية واهتمام عند التواصل مع خدمة ما بعد البيع



شكل توضيحي 5 : التمثيل البياني للتعامل مع مشكلاتي بجدية واهتمام عند التواصل مع خدمة ما بعد البيع

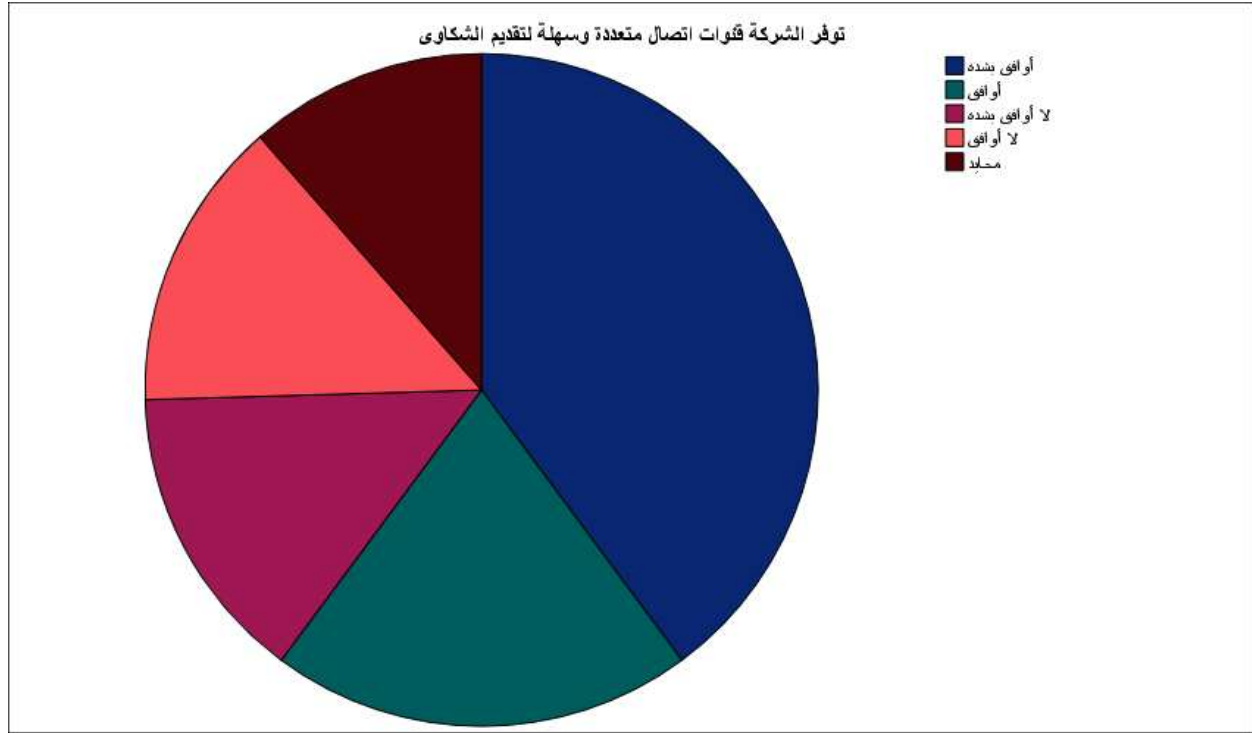
• توفر الشركة قنوات اتصال متعددة وسهلة لتقديم الشكاوى

نالت سهولة الوصول وتعدد قنوات الاتصال حصة الأسد من تأييد العينة؛ حيث أفاد 39.9% بموافقتهم الشديدة على توافر هذه الوسائل. تقف هذه النسبة كدليل على التطور الرقمي الذي تشهده بيئة الأعمال في المملكة العربية السعودية. أضاف 20.3% موافقتهم العادية؛ ما يعني أن أكثر من 60% من المستهلكين يجدون طرقاً ميسرة لإيصال أصواتهم. هذه النتيجة منطقية؛ فالاستثمار في تطبيقات الهواتف ومنصات التواصل الاجتماعي قلل من حواجز التواصل التقليدية.

تبدو الصورة مغايرة تماماً عند النظر إلى المعارضين. سجلت فئة "لا أوافق بشدة" 14.4%، بينما بلغت نسبة "لا أوافق" 14%. ثمة انقسام واضح في الآراء هنا. رغم الطفرة التقنية، لا تزال هناك شريحة تجد صعوبة في التفاعل أو ربما تعاني من "القنوات الصورية" التي لا تقدم حلاً حقيقياً. تشتت الإجابات يشير إلى أن التحدي لم يعد في "إيجاد" القناة، بل في "فاعليتها" وسهولة استخدامها لجميع الفئات العمرية. بقاء 11.4% في منطقة الحياد يعزز هذا الاستنتاج؛ فوجود القناة لا يعني بالضرورة رضا العميل عن سلاسة تجربته عبرها.

توفر الشركة قنوات اتصال متعددة وسهلة لتقديم الشكاوى					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	108	39.9	39.9	39.9	Valid
أوافق	55	20.3	20.3	60.1	
لا أوافق بشدة	39	14.4	14.4	74.5	
لا أوافق	38	14.0	14.0	88.6	
محايد	31	11.4	11.4	100.0	
Total	271	100.0	100.0		

جدول 9: التحليل الإحصائي لتوفير الشركة قنوات اتصال متعددة وسهلة لتقديم الشكاوى



شكل توضيحي 6 : التمثيل البياني لتوفير الشركة قنوات اتصال متعددة وسهلة لتقديم الشكاوى

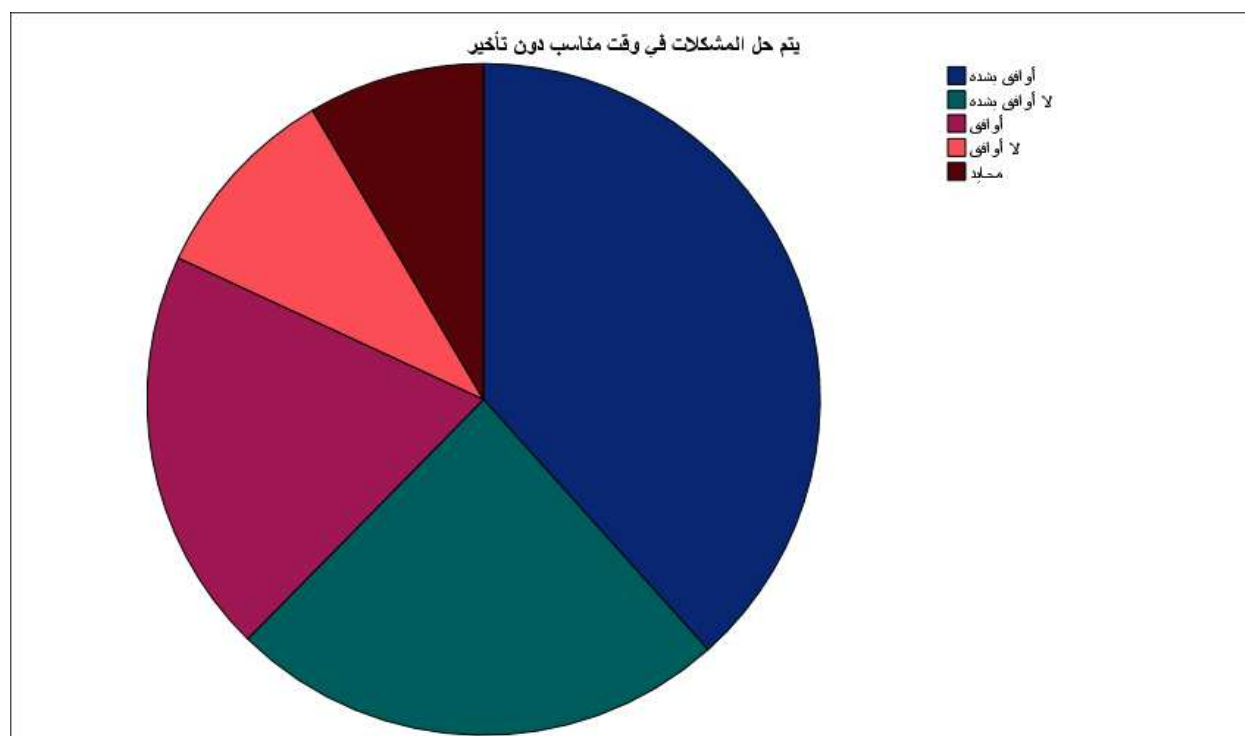
• يتم حل المشكلات في وقت مناسب دون تأخير

تتبعاء الآراء حيال الجدول الزمني المخصص لمعالجة الأعطال؛ فبينما يرى 38.4% أن الحلول تأتي في وقت مناسب تماماً، تصدمننا نسبة 24% ممن يرفضون ذلك بشدة. هذا الشرح في التجربة يعكس تبايناً جوهرياً في كفاءة سلاسل الإمداد أو الدعم الفني الميداني. الفئة الموافقة (بمجموع 58%) قد تكون استفادت من المشكلات البسيطة التي تحل هاتفيًا، بينما اصطدم الرافضون (بنسبة إجمالية 33.6%) بتعقيدات لوجستية أو نقص في قطع الغيار. الاستقطاب هنا يشي بأن "عامل الزمن" هو الحلقة الأضعف في منظومة ما بعد البيع داخل السوق المحلي.

غياب الإجماع يضع موثوقية العلامة التجارية على المحك. نسبة المحايدين تضاءلت إلى 8.5% فقط؛ ما يعني أن العميل يتخذ موقفًا صلبًا تجاه قضية التأخير تحديدًا. النتيجة واضحة. الشركات تنجح في "الاستجابة" لكنها تتعثر في "التنفيذ النهائي". هذا التباطؤ الملحوظ لدى ثلث العينة تقريباً قد يعطل دورة العمل لدى العميل ويؤدي إلى نفور تدريجي يتجاوز مجرد الشكوى إلى البحث عن بديل يضمن استمرارية التشغيل.

يتم حل المشكلات في وقت مناسب دون تأخير					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	38.4	38.4	38.4	104	أوافق بشدة
	62.4	24.0	24.0	65	لا أوافق بشدة
	81.9	19.6	19.6	53	أوافق
	91.5	9.6	9.6	26	لا أوافق
	100.0	8.5	8.5	23	محايد
		100.0	100.0	271	Total

جدول 10 : التحليل الإحصائي لحل المشكلات في وقت مناسب دون تأخير



شكل توضيحي 7 : التمثيل البياني لحل المشكلات في وقت مناسب دون تأخير

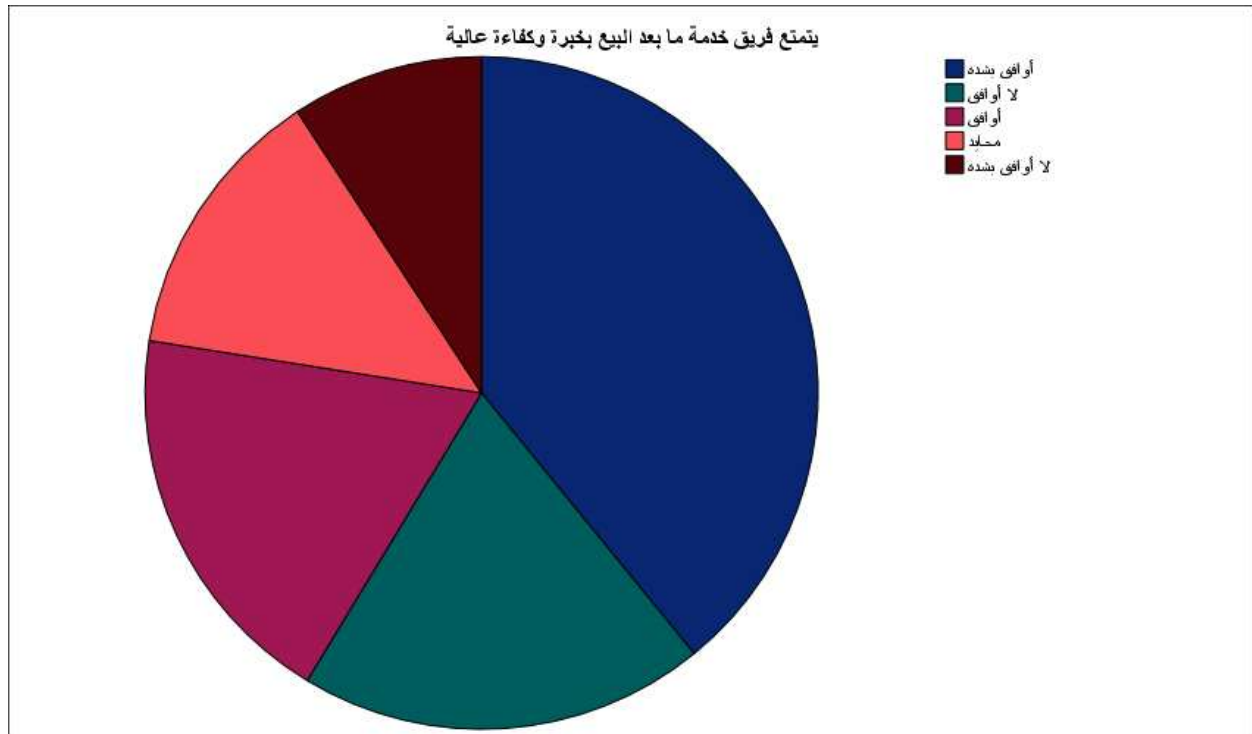
• يتمتع فريق خدمة ما بعد البيع بخبرة وكفاءة عالية

سجلت فئة "أوافق بشدة" أعلى تكرار بواقع 106 عملاء بنسبة 39.1%؛ ما يبرهن على وجود ذراع فني متمكن قادم من استثمارات الشركات في برامج التدريب والتأهيل. تضاف إليها نسبة 18.8% ممن وافقوا على العبارة؛ ليتشكل إجماع إيجابي يتجاوز نصف العينة. النتيجة تعني أن الكادر البشري هو نقطة القوة الأساسية في بيئة العمل. لكن وجود 19.6% في خانة "لا أوافق" و 9.2% في "لا أوافق بشدة" يشير إلى خلل تشغيلي يتجسد في تفاوت المستويات الفنية بين الفنيين أو الفروع المختلفة.

دلالة هذه الأرقام تتجاوز مجرد الرضا اللحظي. كفاءة الموظف هي الضمانة الوحيدة لتقليل احتمالية تكرار الأعطال. التشتت الملحوظ في الآراء (بمجموع معارضة يقترب من 30%) يوحي بأن بعض العملاء قد اصطدموا بكوادر تفتقر للمهارات اللازمة لحل المشكلات المعقدة. هذا النقص قد يؤدي إلى إطالة زمن الإصلاح وزيادة التكاليف التشغيلية نتيجة الأخطاء الفنية. المحايدون بنسبة 13.3% هم فئة لم تختبر بعد مواقف حرجة تستدعي تدخلاً فنياً عميقاً. استقرار الولاء للعلا مة التجارية مرهون هنا بتوحيد معايير الكفاءة؛ بحيث لا تترك تجربة العميل رهينة لمهارة موظف بعينه دون غيره.

يتمتع فريق خدمة ما بعد البيع بخبرة وكفاءة عالية					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
39.1	39.1	39.1	106	أوافق بشدة	Valid
58.7	19.6	19.6	53	لا أوافق	
77.5	18.8	18.8	51	أوافق	
90.8	13.3	13.3	36	محايد	
100.0	9.2	9.2	25	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	271	Total	

جدول 11 : التحليل الإحصائي لمتنوع فريق خدمة ما بعد البيع بخبرة وكفاءة عالية



شكل توضيحي 8 : التمثيل البياني لمتنوع فريق خدمة ما بعد البيع بخبرة وكفاءة عالية

• يقدم الموظفون حلولاً فعالة ودقيقة للمشكلات الفنية

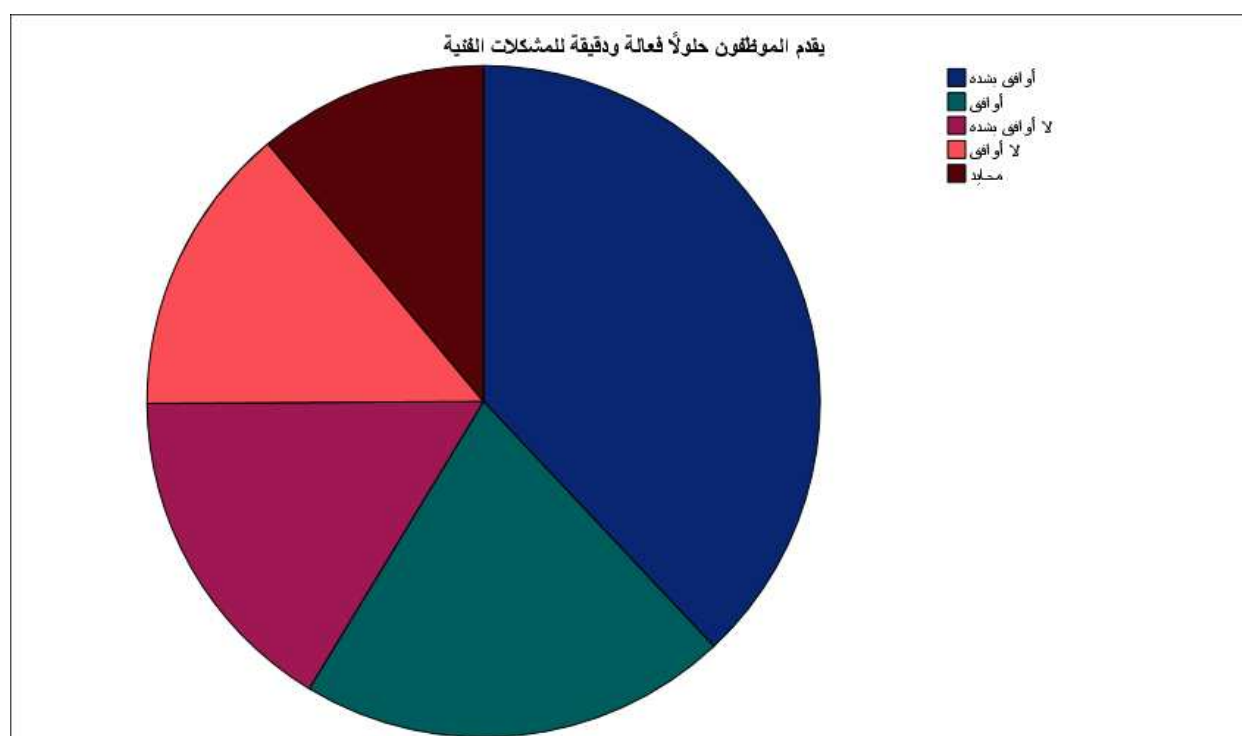
خمس إجابات فقط هي ما كانت تفصل بين الرفض المطلق والحياد؛ إلا أن الكتلة التصويتية الأكبر اتجهت نحو الموافقة الشديدة بنسبة 38%. يتبعها تأييد إضافي بنسبة 20.7%. هذه الأرقام تعني أن قرابة 59% من العملاء يتلقون حلولاً تتسم بالدقة الفنية. النتيجة إيجابية في ظاهرها. لكنها تخفي شرخاً في جودة التنفيذ؛ فنسبة المعارضة (لا أوافق ولا أوافق بشدة) مجتمعة بلغت 30.2%. هذا الرقم ليس هيناً. هو يشير إلى أن ثلث العينة تقريباً يرى أن الحلول المقدمة "غير فعالة" أو "تفتقر للدقة".

يؤدي هذا الانقسام في الآراء إلى تذبذب في مستويات الموثوقية؛ فالدقة الفنية هي جوهر خدمة ما بعد البيع. غياب الإجماع القوي يرجح وجود تفاوت في مستويات التدريب بين الموظفين، أو ربما اختلاف في تعقيد الأعطال التي واجهتها العينة. النسبة التي اختارت "محايد" (11.1%) تعزز هذا الاحتمال. هؤلاء ربما لم يختبروا مشكلات معقدة تظهر كفاءة الموظف الحقيقية. هذا النقص في الدقة لدى شريحة كبيرة من العملاء يهدد ولاءهم؛ فالعميل السعودي ذو الوعي المرتفع لن يغفر

تكرار الأعطال الناتج عن تشخيص فني خاطئ، وهو ما قد يدفع بالعمليات الإدارية نحو مراجعة سياسات التوظيف الفني فوراً.

يقدم الموظفون حلولاً فعالة ودقيقة للمشكلات الفنية					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	38.0	38.0	38.0	103	أوافق بشدة
	58.7	20.7	20.7	56	أوافق
	74.9	16.2	16.2	44	لا أوافق بشدة
	88.9	14.0	14.0	38	لا أوافق
	100.0	11.1	11.1	30	محايد
		100.0	100.0	271	Total

جدول 12 : التحليل الإحصائي لتقديم الموظفون حلولاً فعالة ودقيقة للمشكلات الفنية



شكل توضيحي 9 : التمثيل البياني لتقديم الموظفون حلولاً فعالة ودقيقة للمشكلات الفنية

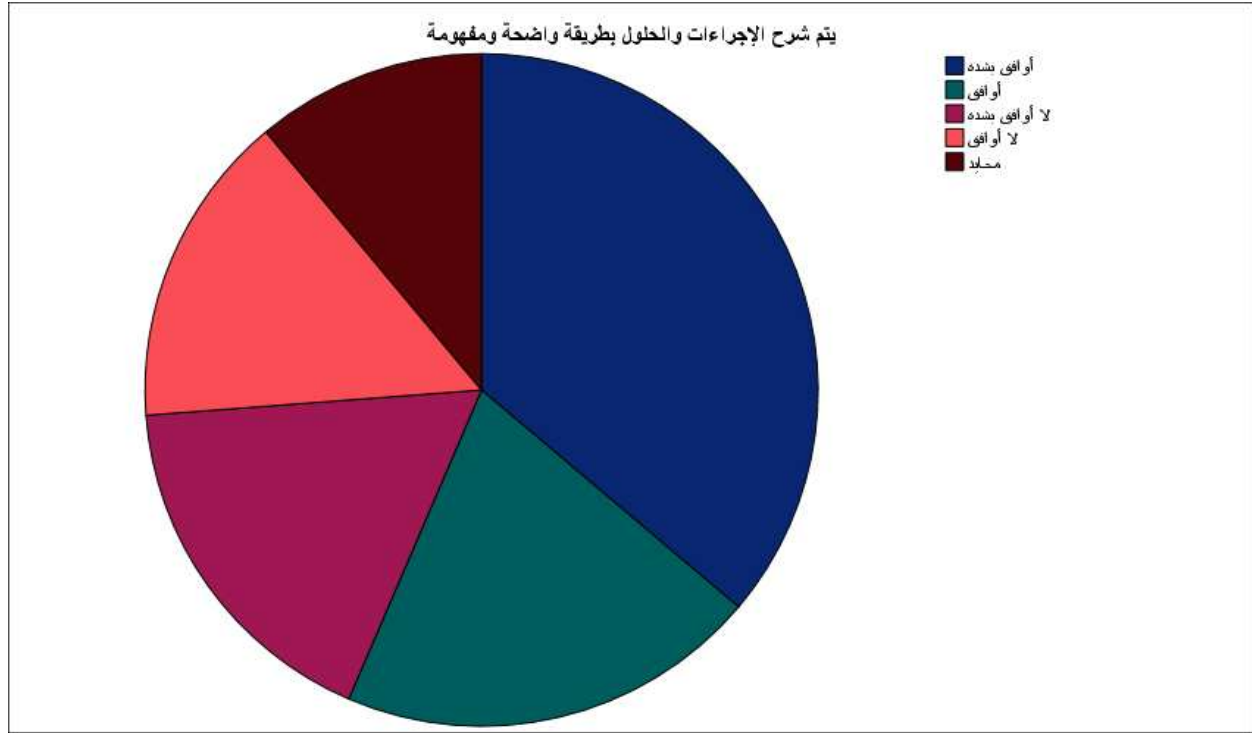
• يتم شرح الإجراءات والحلول بطريقة واضحة ومفهومة

سجل خيار "أوافق بشدة" أعلى تكرار بواقع 98 استجابة بنسبة 36.2%. تلاه خيار "أوافق" بنسبة 20.3%. الموافقة العامة تتجاوز النصف قليلاً. الفئة الراضة بحدة ليست ضئيلة؛ بل بلغت 17.3%. يضاف إليها 15.1% ممن لا يوافقون على وضوح الشرح. الفجوة الاتصالية هنا واضحة. المحايدون استقروا عند 11.1%. النتائج تعكس انقساماً في مهارات التواصل لدى الموظفين.

الوضوح ليس مجرد لغويات؛ بل هو أداة لبناء الثقة. غياب الفهم لدى 32.4% من العينة يرجح استخدام لغة تقنية معقدة. الموظف قد ينجح في الحل ويفشل في الشرح. هذا النقص يولد شعوراً بالحيرة لدى العميل السعودي الواعي. الإجراءات الضبابية تعطل سلسلة العمليات وتزيد من احتمالية تكرار الاستفسارات. النتيجة تؤكد أن المنظومة تحتاج صياغة بروتوكولات تواصل أكثر بساطة. العميل يحتاج أن يفهم "ماذا حدث" وكيف يتجنبه مستقبلاً. لضمان ولائه للعلامة.

يتم شرح الإجراءات والحلول بطريقة واضحة ومفهومة					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	98	36.2	36.2	36.2	Valid
أوافق	55	20.3	20.3	56.5	
لا أوافق بشدة	47	17.3	17.3	73.8	
لا أوافق	41	15.1	15.1	88.9	
محايد	30	11.1	11.1	100.0	
Total	271	100.0	100.0		

جدول 13 : التحليل الإحصائي لشرح الإجراءات والحلول بطريقة واضحة ومفهومة



شكل توضيحي 10 : التمثيل البياني لشرح الإجراءات والحلول بطريقة واضحة ومفهومة

• يتم توفير خدمات الصيانة أو الإصلاح بجودة عالية

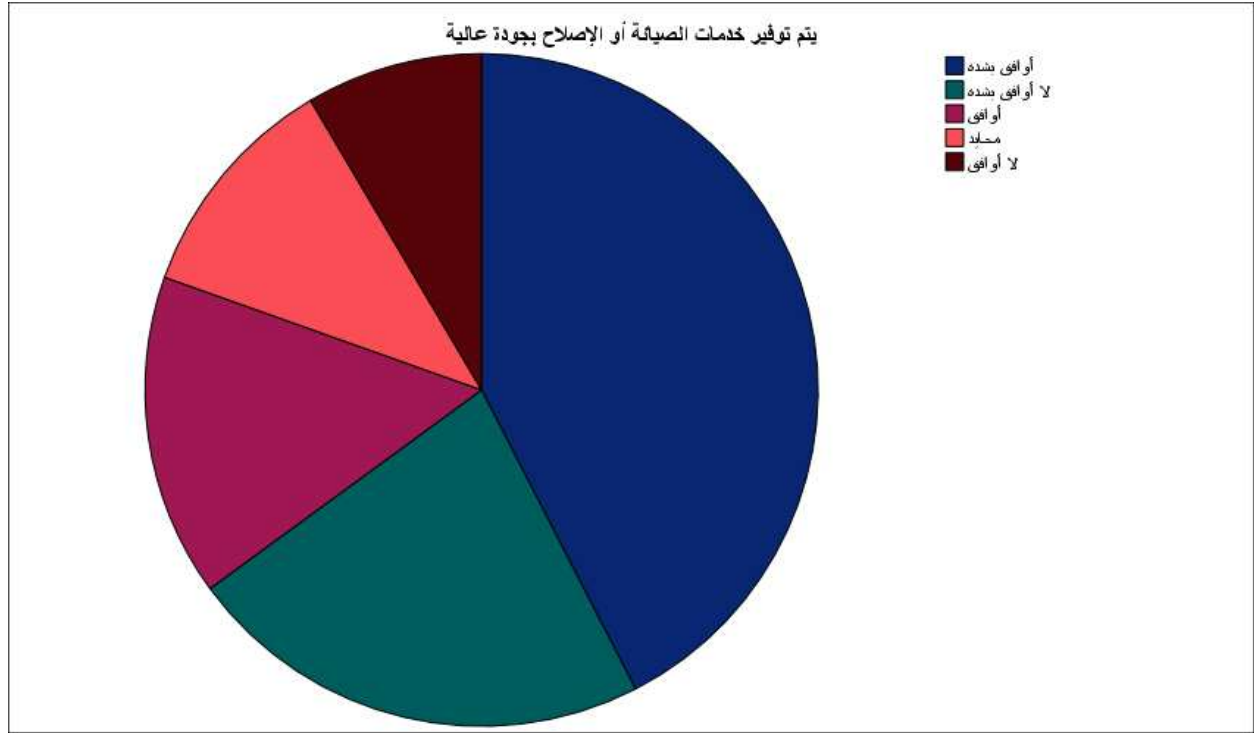
حازت جودة تنفيذ خدمات الصيانة والإصلاح على أعلى نسبة تأييد مطلق؛ فقد أقر 42.4% من المشاركين بموافقتهم الشديدة على جودة العمل الفني. يضاف إليهم 15.5% في خانة "أوافق". هذه الأرقام تشير إلى تفوق الجانب التشغيلي في الورش ومراكز الإصلاح التابعة للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية. يبدو أن هناك استثماراً حقيقياً في المعدات وقطع الغيار الأصلية. لكن رفض 22.5% من العينة هذه العبارة بشدة. هذا التباين الضخم يعكس فجوة عميقة في توحيد معايير الجودة بين الفروع المختلفة أو تذبذباً في أداء الفنيين أنفسهم.

تلقي هذه النتائج بظلالها على استدامة الولاء؛ فالصيانة هي "لحظة الحقيقة" التي يختبر فيها العميل وعود العلامة التجارية. وجود ثلث العينة تقريباً (بين معارض ومحايد) خارج دائرة الرضا التام يهدد سمعة الشركة التشغيلية. قد تنجح الشركة في التسويق؛ إلا أن تعثر خدمات الإصلاح الفعلي سيؤدي حتماً إلى ارتفاع معدلات الارتداد (Churn Rate). العميل السعودي الذي يدفع

مبالغ طائلة في منتج ما لن يقبل بأقل من الكمال في الإصلاح. استمرار وجود 8.5% في فئة "لا أوافق" و22.5% في "لا أوافق بشدة" يعني أن العمليات الميدانية تحتاج إلى رقابة صارمة لضمان خروج المنتج من الصيانة بحالة مثالية في كل مرة.

يتم توفير خدمات الصيانة أو الإصلاح بجودة عالية					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
42.4	42.4	42.4	115	أوافق بشدة	Valid
64.9	22.5	22.5	61	لا أوافق بشدة	
80.4	15.5	15.5	42	أوافق	
91.5	11.1	11.1	30	محايد	
100.0	8.5	8.5	23	لا أوافق	
	100.0	100.0	271	Total	

جدول 14 : التحليل الإحصائي لتوفير خدمات الصيانة أو الإصلاح بجودة عالية



شكل توضيحي 11 : التمثيل البياني لتوفير خدمات الصيانة أو الإصلاح بجودة عالية

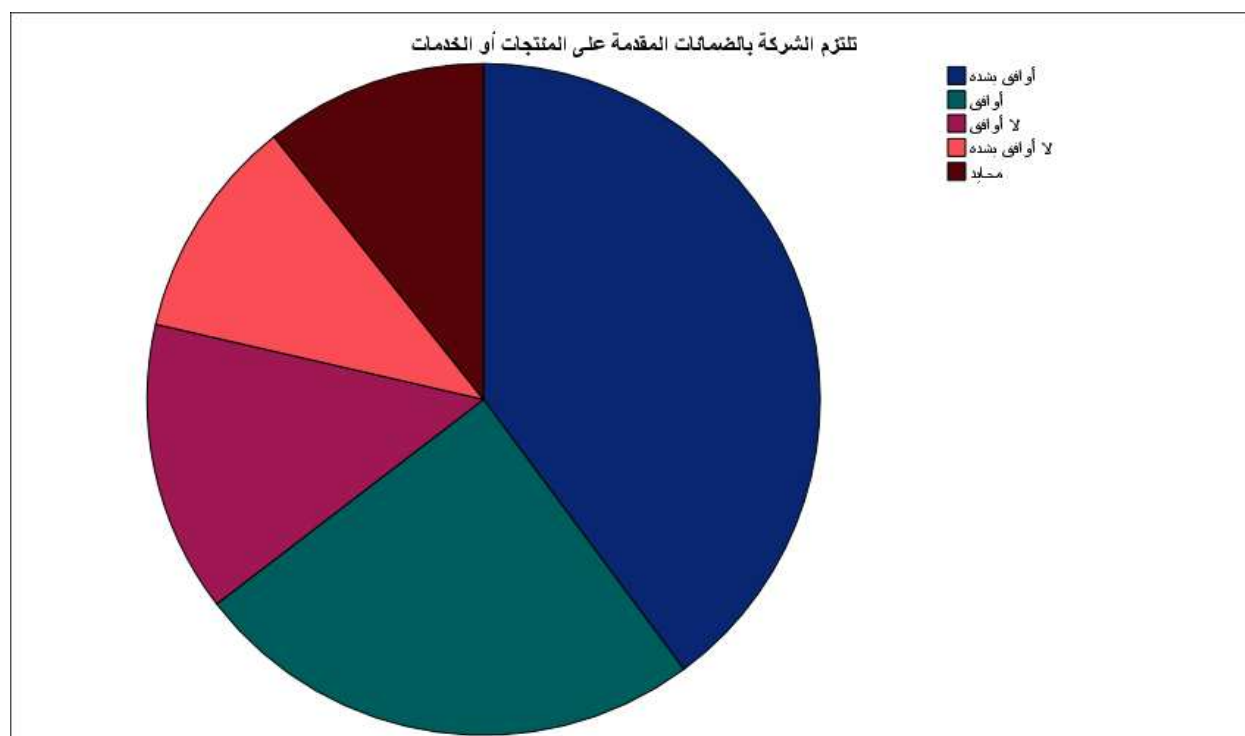
• تلتزم الشركة بالضمانات المقدمة على المنتجات أو الخدمات

اكتسحت فئة "أوافق بشدة" المركز الأول بنسبة 39.9%. يضاف إليها 24.7% ممن اختاروا "أوافق". النتيجة تعكس استقراراً في المصادقية القانونية للعلامات التجارية. الالتزام بالضمان يمثل العقد الأخلاقي بين الشركة والعميل السعودي. قرابة 65% من العينة يلمسون هذا الوفاء. لكن 14% لا يوافقون على ذلك. وانضم إليهم 10.7% بالرفض الشديد. الرقم الإجمالي للمعارضين يلامس الربع. المحايدون استقروا عند 10.7% أيضاً.

هذا الانقسام يشي بوجود "انتقائية" في تطبيق بنود الضمان. الالتزام ليس شمولياً لدى جميع الشركات. قد تلجأ بعض الجهات للتملص عبر "الأعطال الناتجة عن سوء الاستخدام". العميل الذي اصطدم بالرفض يفقد الثقة تماماً. النقص في هذا الجانب يضرب جوهر الولاء. ضمان الخدمة هو صمام الأمان للاستثمار طويل الأمد. التفاوت في النسب يفرض على الإدارات مراجعة سياسات الضمان لضمان تجربة موحدة. الثقة تنهار بموقف واحد يتسم بالتعنت.

تلتزم الشركة بالضمانات المقدمة على المنتجات أو الخدمات					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
39.9	39.9	39.9	108	أوافق بشدة	Valid
64.6	24.7	24.7	67	أوافق	
78.6	14.0	14.0	38	لا أوافق	
89.3	10.7	10.7	29	لا أوافق بشدة	
100.0	10.7	10.7	29	محايد	
	100.0	100.0	271	Total	

جدول 15 : التحليل الإحصائي لالتزام الشركة بالضمانات المقدمة على المنتجات أو الخدمات



شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني لالتزام الشركة بالضمانات المقدمة على المنتجات أو الخدمات

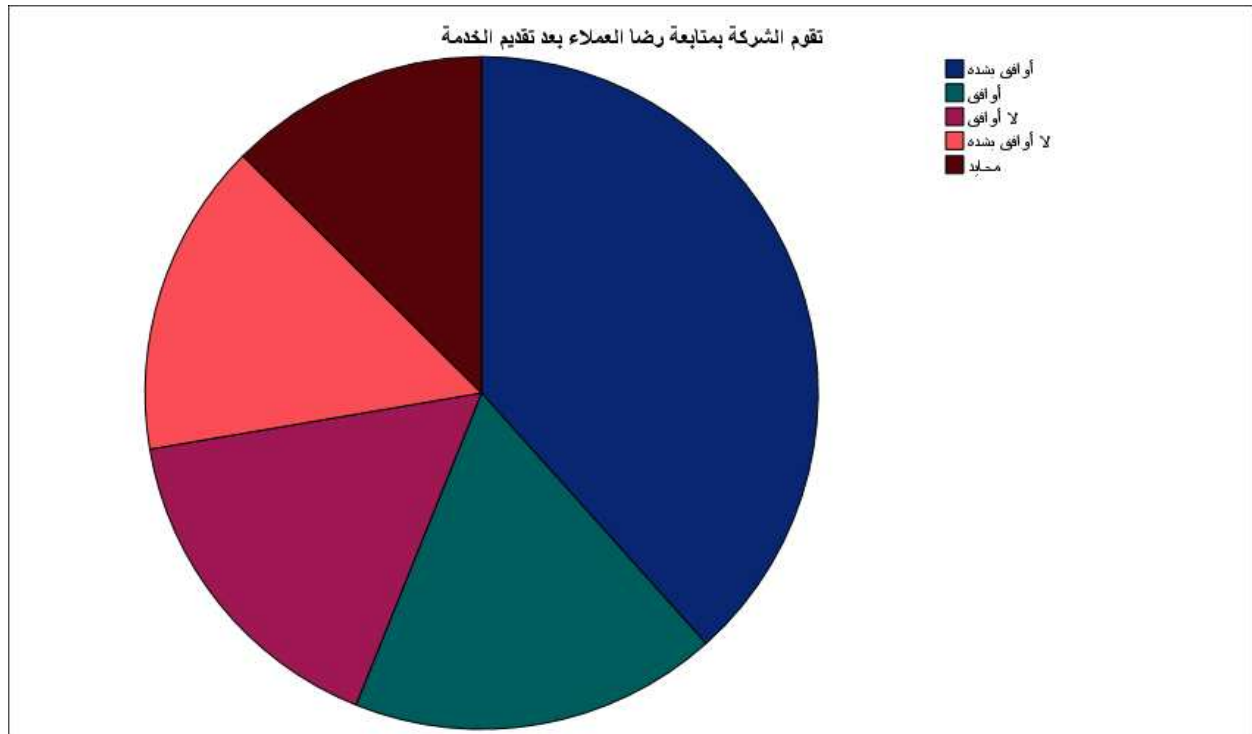
• تقوم الشركة بمتابعة رضا العملاء بعد تقديم الخدمة

استحوذ خيار "أوافق بشدة" على النسبة الأعلى بواقع 38.4%؛ ما يبرهن على توجه جاد لدى قطاع من الشركات في المملكة العربية السعودية لتبني منهجيات التغذية الراجعة (Feedback Loop). تنخفض النسبة عند "أوافق" لتصل إلى 17.7%. هذا يعني أن الأغلبية البسيطة تلمس اهتماماً بمرحلة ما بعد الإصلاح. إلا أن الكتلة المعارضة تظل ضخمة ومؤثرة؛ فنسبة "لا أوافق" و"لا أوافق بشدة" مجتمعة بلغت 31.3%. النتيجة كاشفة عن تذبذب عملياتي واضح. الشركات تنجح في تقديم الخدمة الفنية أحياناً لكنها تهمل إغلاق الدائرة مع العميل للتأكد من جودة النتيجة النهائية.

يعكس هذا الانقسام في الإجابات خلافاً في ثبات المعايير (Standardization). العميل الذي لا يُسأل عن رأيه بعد الخدمة يشعر بأنه مجرد رقم في سجلات المبيعات؛ ما يضعف الروابط العاطفية مع العلامة التجارية. وجود 12.5% في منطقة الحياد يعزز هذا الاستنتاج؛ فالمتابعة قد تكون آلية أو سطحية لا تترك أثراً لدى المستهلك. هذا القصور في البروتوكول الإداري قد يؤدي إلى فقدان عملاء صامتين يرحلون دون أن تعلم الشركة سبب استيائهم. تفعيل المتابعة الحقيقية ليس مجرد إجراء روتيني؛ بل هو أداة استباقية لمنع تدهور الولاء وتصحيح الأخطاء قبل تفاقمها.

تقوم الشركة بمتابعة رضا العملاء بعد تقديم الخدمة					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	38.4	38.4	38.4	104	أوافق بشدة
	56.1	17.7	17.7	48	أوافق
	72.3	16.2	16.2	44	لا أوافق
	87.5	15.1	15.1	41	لا أوافق بشدة
	100.0	12.5	12.5	34	محايد
		100.0	100.0	271	Total

جدول 16 : التحليل الإحصائي لقيام الشركة بمتابعة رضا العملاء بعد تقديم الخدمة



شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني لقيام الشركة بمتابعة رضا العملاء بعد تقديم الخدمة

• تحرص الشركة على التواصل مع العملاء للاطمئنان على مستوى الخدمة

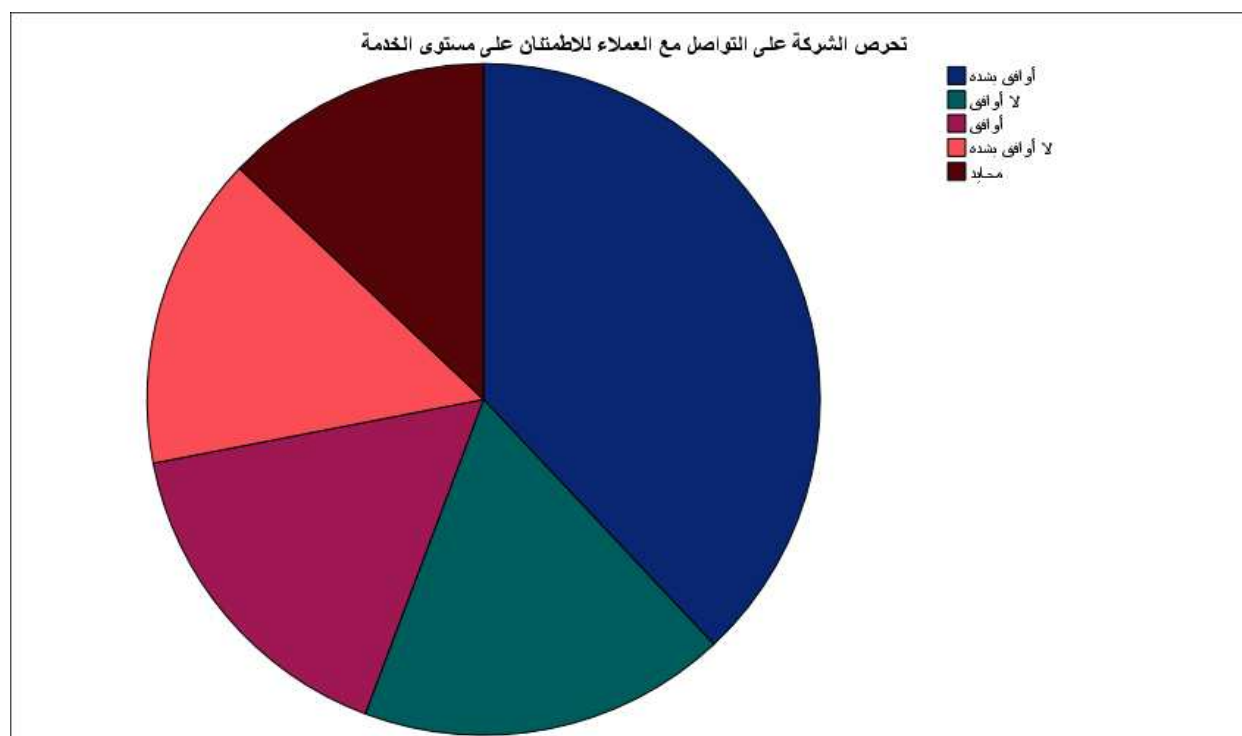
سجلت فئة "أوافق بشدة" التكرار الأعلى بواقع 103 مشاركين بنسبة 38%؛ ما يشير إلى نجاح جزء كبير من الشركات في الانتقال من مفهوم "البيع لمرة واحدة" إلى بناء علاقة مستمرة مع المستهلك. انضمت نسبة 16.2% في خانة "أوافق" لتدعم هذا التوجه الإيجابي. البيانات تعكس وعياً إدارياً بأهمية الاتصال الاستباقي (Proactive Communication) كأداة لتعزيز الثقة في السوق السعودي. لكن ثمة شرخاً واضحاً في التجربة الكلية؛ فقد بلغت نسبة الرافضين لهذا الحرص (لا أوافق ولا أوافق بشدة) 32.8%. هذه الكتلة المعارضة ليست مجرد رقم عابر. هي تشير إلى وجود قصور تشغيلي في آليات المتابعة الدورية لدى ثلث العينة تقريباً.

يؤدي غياب هذا التواصل المستمر لدى شريحة كبيرة إلى إضعاف الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية. العميل الذي لا يصله اتصال "اطمئنان" بعد الخدمة قد يفسر ذلك بكونه مجرد هدف بيعي تم تحقيقه. بقاء 12.9% في منطقة الحياد يعزز فرضية أن التواصل، في حال حدوثه، قد يكون آلياً أو يفتقر للجدية المطلوبة. إدارياً؛ هذا النقص في المتابعة يرفع من احتمالية ارتداد

العميل للمنافسين (Customer Churn)؛ فالتواصل هو المحرك الفعلي للولاء في بيئة تنافسية لا تكتفي بجودة المنتج وحده بل تطالب بجودة الاهتمام الإنساني بالعميل.

تحرص الشركة على التواصل مع العملاء للاطمئنان على مستوى الخدمة					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	أوافق بشدة	103	38.0	38.0	
	لا أوافق	48	17.7	55.7	
	أوافق	44	16.2	72.0	
	لا أوافق بشدة	41	15.1	87.1	
	محايد	35	12.9	100.0	
	Total	271	100.0		

جدول 17 : التحليل الإحصائي لحرص الشركة على التواصل مع العملاء للاطمئنان على مستوى الخدمة



شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني لحرص الشركة على التواصل مع العملاء للاطمئنان على مستوى الخدمة

• تقدم الشركة عروضاً أو مزايا إضافية للعملاء الحاليين

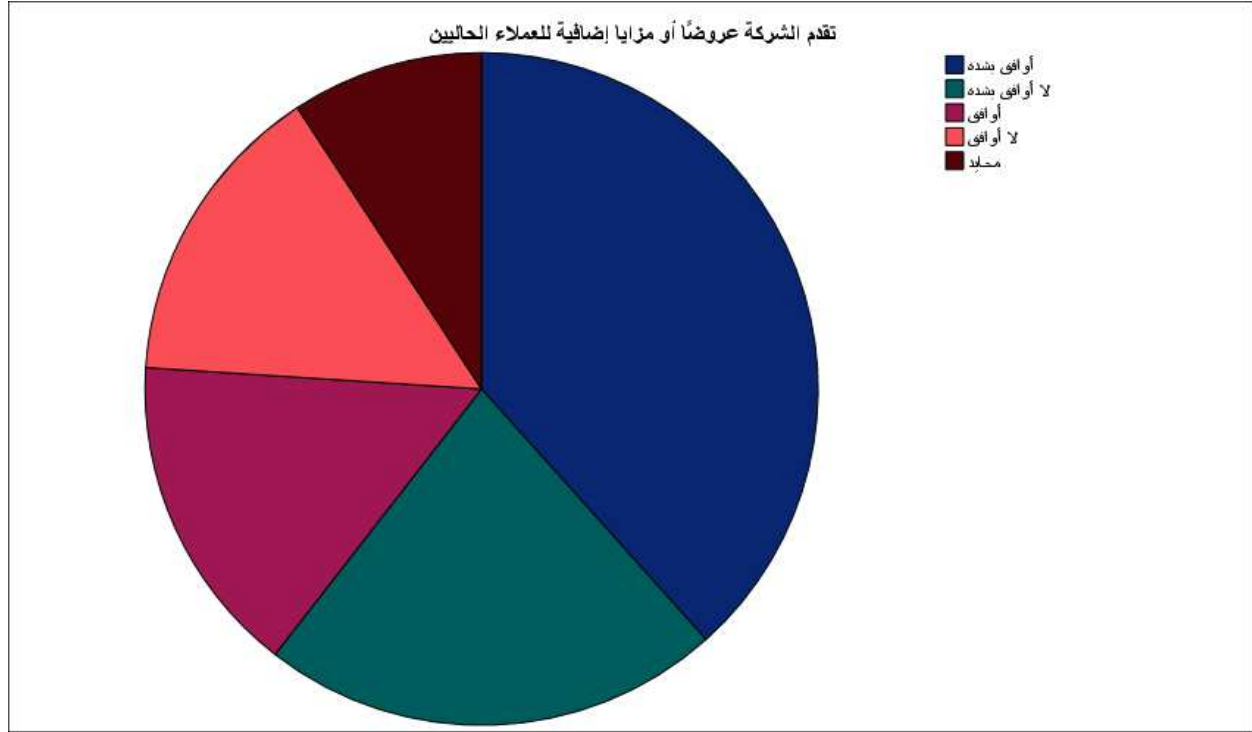
يتضح تباعد في إدراك العملاء لسياسات المكافآت والعروض؛ فبينما يقر 38.4% بموافقتهم الشديدة على وجود مزايا إضافية، يرتطم هذا الرضا بنسبة رفض قوية بلغت 22.1% اختاروا "لا أوافق بشدة". هذا التناقض يعكس غياب التوحيد في برامج الولاء (Loyalty Programs) داخل الشركات المدروسة؛ فالمزايا لا تصل لجميع العملاء بذات الكفاءة. الفئة الموافقة إجمالاً تمثل 53.9%، وهي نسبة ضئيلة نسبياً إذا ما قورنت بقطاعات تعتمد على العروض الترويجية المستمرة. ثمة شعور لدى شريحة عريضة (تصل إلى 36.9% بين معارض ومحايد) بأن الشركة تهمل العميل الحالي وتركز فقط على جذب العملاء الجدد.

الواقع التشغيلي يشير إلى أن هذا النقص في العروض المخصصة يضعف "تكلفة التبديل" لدى المستهلك السعودي؛ فالعميل الذي لا يشعر بتميز إضافي سيكون أكثر عرضة للإغراءات التي يقدمها المنافسون. سجلت فئة "لا أوافق" 14.8%، بينما انحسرت فئة "محايد" إلى 9.2%. النتيجة واضحة. العميل لديه موقف محدد تجاه المكافآت. غياب المزايا التفضيلية يؤدي إلى فتور في العلاقة التعاقدية؛ ما يحول الولاء من "ولاء عاطفي" قائم على التقدير إلى "ولاء مادي" هش يزول بمجرد انتهاء فترة الضمان أو الإصلاح. الاستثمار في هذا البند تحديداً يمثل الحلقة المفقودة لتحويل رضا العميل عن الصيانة إلى تمسك دائم بالعلامة التجارية.

تقدم الشركة عروضاً أو مزايا إضافية للعملاء الحاليين					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	104	38.4	38.4	38.4	Valid
لا أوافق بشدة	60	22.1	22.1	60.5	
أوافق	42	15.5	15.5	76.0	
لا أوافق	40	14.8	14.8	90.8	
محايد	25	9.2	9.2	100.0	

	100.0	100.0	271	Total	
--	-------	-------	-----	-------	--

جدول 18 : التحليل الإحصائي لتقديم الشركة عروضاً أو مزايا إضافية للعملاء الحاليين



شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني لتقديم الشركة عروضاً أو مزايا إضافية للعملاء الحاليين

• تشعرني الشركة بأهميتي كعميل بعد إتمام عملية الشراء

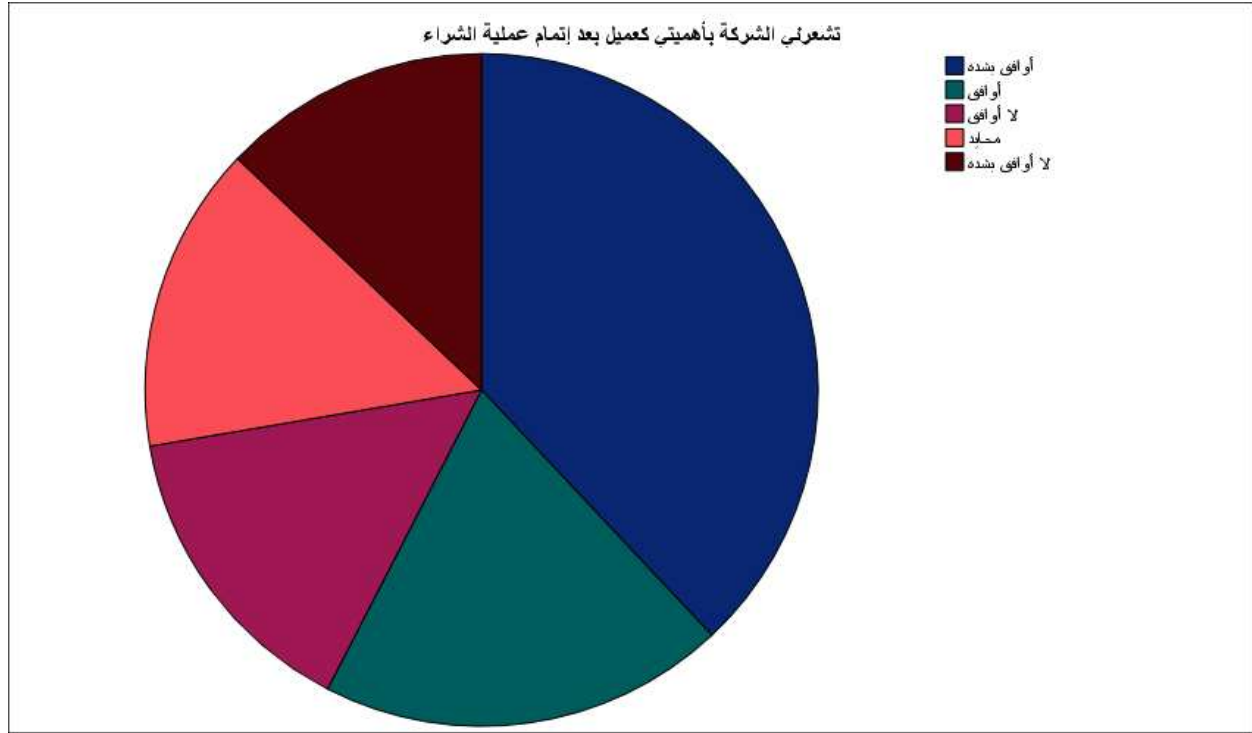
حازت فئة "أوافق بشدة" على النصيب الأكبر من استجابات المبحوثين بنسبة 38%؛ ما يشير إلى نجاح ملموس لبعض العلامات التجارية في تعزيز البعد النفسي والتقدير الشخصي للمستهلك السعودي. يضاف إلى ذلك 19.6% ممن اختاروا "أوافق"، ليتشكل تيار إيجابي يرى في تعاملات ما بعد البيع قيمة تتجاوز مجرد الخدمة الفنية إلى الشعور بالأهمية. هذا المسار ضروري جداً لبناء الولاء العاطفي. لكن في تساوي نسبتي "لا أوافق" و"محايد" بواقع 14.8% لكل منهما.

يعكس هذا التوزيع وجود تباين في مهارات "إدارة تجربة العميل" (Customer Experience Management) بين المؤسسات؛ فالشعور بالأهمية حالة ذهنية تتولد من تفاصيل صغيرة مثل لغة الخطاب وسرعة التقدير. نسبة المعارضة الإجمالية التي تقترب من 28% تكشف عن شريحة لا

تزال ترى العلاقة مع الشركة "نفعية جافة" تنتهي بمجرد دفع الثمن. غياب هذا الشعور لدى ما يقرب من ثلث العينة يضعف من متانة الرابط مع العلامة؛ فالعميل الذي لا يشعر بتميزه يتحول سريعاً إلى المنافسين عند تلقيه عروضاً أفضل. الثبات التشغيلي في إشعار العميل بقيمته هو الضمانة الوحيدة لتقليل احتمالات الارتداد في سوق تنافسي مفتوح.

تسعرني الشركة بأهميتي كعميل بعد إتمام عملية الشراء					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
38.0	38.0	38.0	103	أوافق بشدة	Valid
57.6	19.6	19.6	53	أوافق	
72.3	14.8	14.8	40	لا أوافق	
87.1	14.8	14.8	40	محايد	
100.0	12.9	12.9	35	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	271	Total	

جدول 19: التحليل الإحصائي لإشعار الشركة العميل بأهميته بعد إتمام عملية الشراء



شكل توضيحي 16 : التمثيل البياني لإشعار الشركة العميل بأهميته بعد إتمام عملية الشراء

• أفضل الاستمرار في التعامل مع هذه العلامة التجارية مستقبلاً

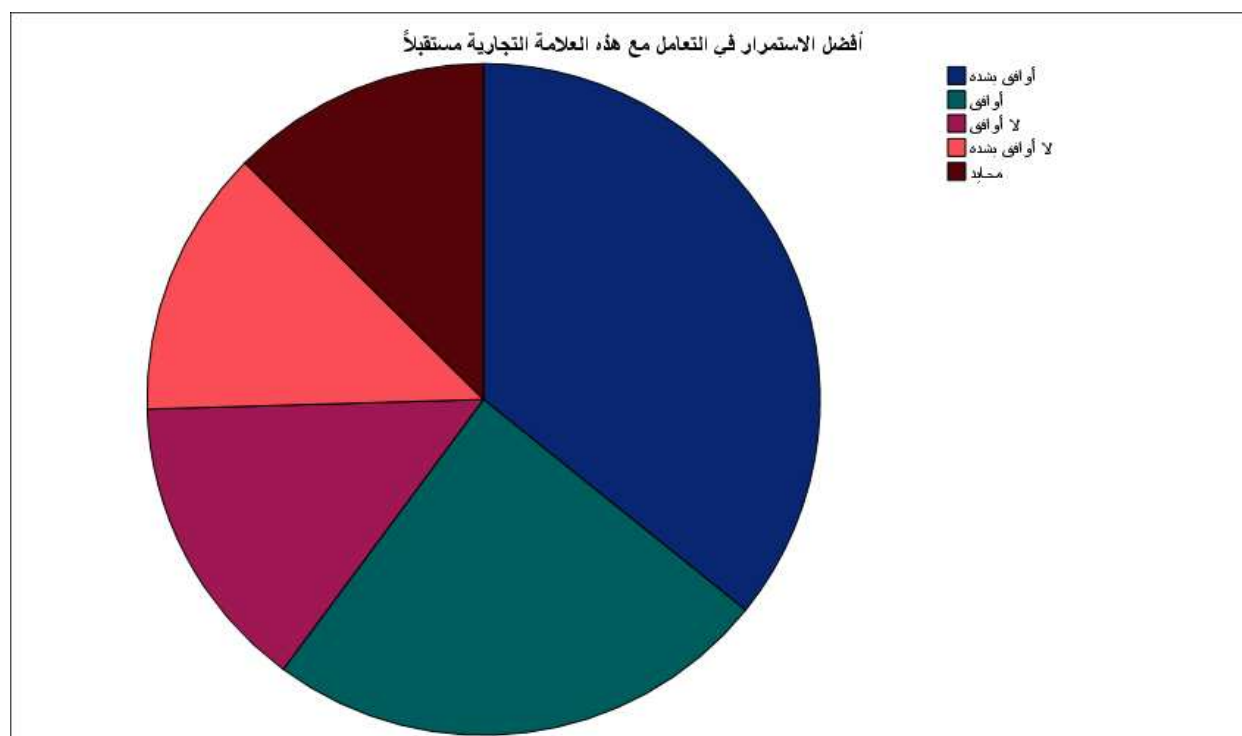
سجل خيار "أوافق بشدة" أعلى تكرار بواقع 97 مبحوثاً؛ ما يعني أن 35.8% من العينة لديهم نية صلبة للبقاء مع العلامة التجارية. تضاف إليها نسبة 24.4% ممن وافقوا على الاستمرار؛ ليتجاوز إجمالي الراغبين في البقاء عتبة 60%. هذه الأرقام تعكس نجاحاً في بناء قاعدة عملاء مستقرة نسبياً في السوق السعودي. لكن الاستقرار التشغيلي مهدد؛ فنسبة الرفض (لا أوافق ولا أوافق بشدة) مجتمعة بلغت 27.3%. هذه الشريحة قررت فعلياً البحث عن بديل. الرقم ضخم بمقاييس ولاء العملاء؛ ففقدان أكثر من ربع القاعدة الجماهيرية يرفع تكلفة الاستحواذ على عملاء جدد ويستنزف الموارد التسويقية.

تفسر هذه النتائج طبيعة الولاء الذي قد يكون "قسرياً" أحياناً بسبب الضمان أو نقص المنافسين؛ إلا أن تشتت الإجابات يشي بأن التجربة ليست ودية للجميع. وجود 12.5% في منطقة الحياد يضع الشركة أمام تحدٍ حقيقي؛ هؤلاء هم "العملاء المتأرجحون" الذين قد يغادرون عند أول عرض منافس مغر. إدارياً؛ تشير هذه البيانات إلى أن جودة خدمات ما بعد البيع نجحت في استبقاء الأ

أغلبية، لكنها فشلت في ردم فجوة الاستياء لدى البقية. النقص في تحويل "المحايدين" و "المعارضين" إلى فئة الموالين سيؤدي حتماً إلى تآكل الحصة السوقية على المدى البعيد.

أفضل الاستمرار في التعامل مع هذه العلامة التجارية مستقبلاً *					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	35.8	35.8	35.8	97	أوافق بشدة
	60.1	24.4	24.4	66	أوافق
	74.5	14.4	14.4	39	لا أوافق
	87.5	12.9	12.9	35	لا أوافق بشدة
	100.0	12.5	12.5	34	محايد
		100.0	100.0	271	Total

جدول 20 : التحليل الإحصائي لتفضيل الاستمرار في التعامل مع هذه العلامة التجارية مستقبلاً *



شكل توضيحي 17 : التمثيل البياني لتفضيل الاستمرار في التعامل مع هذه العلامة التجارية مستقبلاً *

• أوصي الآخريين بشراء منتجات أو خدمات هذه العلامة التجارية

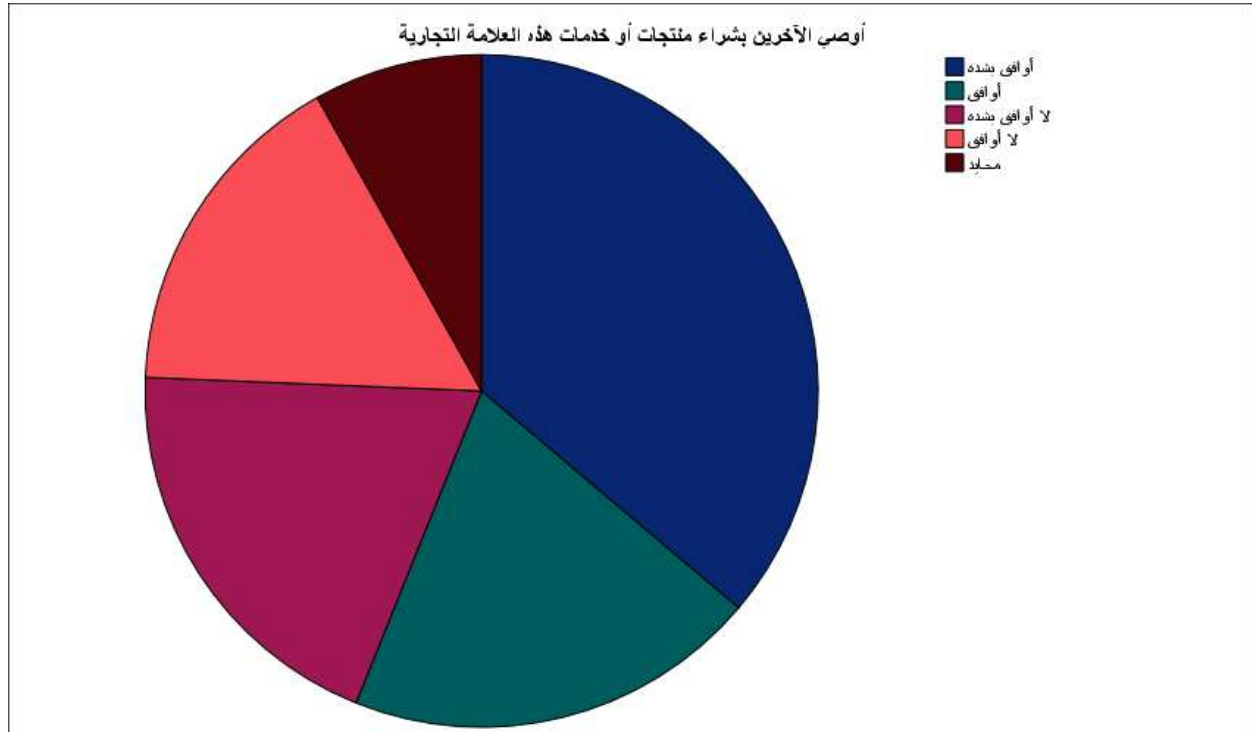
8.1% فقط من أفراد العينة وقفوا في منطقة الحياد تجاه تزكية العلامة التجارية للآخرين؛ ف الموقف هنا حاسم إما بالتأييد أو الرفض. تصدرت فئة "أوافق بشدة" المشهد بنسبة 36.2%، تلتها نسبة 19.9% ممن يوافقون على التوصية بالمنتج. هذه الكتلة الإيجابية تعكس نجاحاً في تحويل شريحة من المستهلكين إلى "سفراء للعلامة" داخل السوق السعودي. لكن في قوة التيار المعارض؛ إذ بلغت نسبة الرفض الشديد 19.6%، مضافاً إليها 16.2% ممن لا يوافقون على التوصية. ثمة انقسام يقر بأن تجربة ما بعد البيع لم تكن كافية لدى 35.8% من العينة لمنح ثقتهم الشفهية (Word of Mouth) للدوائر المقربة منهم.

تؤكد هذه النتائج أن "الولاء السلوكي" المتمثل في الشراء المتكرر لا يترجم بالضرورة إلى "ولاء عاطفي" يدفع للتوصية. العميل قد يستمر في التعامل مع الشركة لعدم وجود بديل، لكنه يحذر الآخرين منها نتيجة تعثر في الاستجابة أو ضعف في المتابعة. إدارياً، هذا النزيف في السمعة الشفهية يرفع من مخاطر فقدان الحصة السوقية أمام منافسين جدد يقدمون تجربة خدمية أكثر تكاملاً. غياب الإجماع القوي وتساوي كفتي التأييد والمعارضة تقريباً يعني أن جودة الخدمة الحالية متذبذبة؛ فهي تبني ولاءً لدى البعض وتنفر البعض الآخر، ما يجهض فرص النمو العضوي للعلامة في بيئة استهلاكية تعتمد بشدة على التوصيات الشخصية.

أوصي الآخريين بشراء منتجات أو خدمات هذه العلامة التجارية					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	98	36.2	36.2	36.2	Valid
أوافق	54	19.9	19.9	56.1	
لا أوافق بشدة	53	19.6	19.6	75.6	
لا أوافق	44	16.2	16.2	91.9	
محايد	22	8.1	8.1	100.0	

	100.0	100.0	271	Total	
--	-------	-------	-----	-------	--

جدول 21 : التحليل الإحصائي لإيحاء الآخرين بشراء منتجات أو خدمات هذه العلامة التجارية



شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني لإيحاء الآخرين بشراء منتجات أو خدمات هذه العلامة التجارية

• أشعر بالثقة تجاه هذه العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين

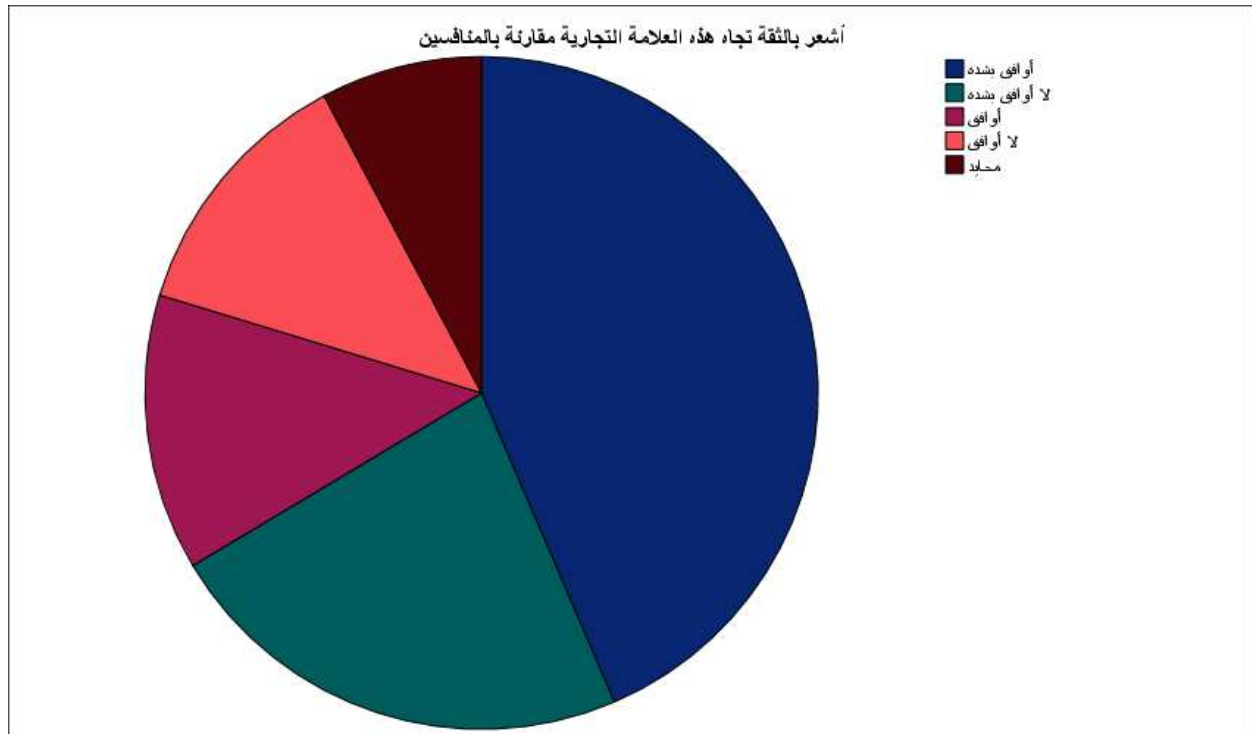
سجل خيار "أوافق بشدة" النسبة الأعلى بواقع 43.5%؛ ما يشير إلى نجاح جزء كبير من العلامات التجارية في بناء جدار من الموثوقية يتفوق على البدائل المتاحة في السوق السعودي. انضم إليها 13.3% ممن اختاروا "أوافق". النتيجة تعكس تفوقاً تنافسياً قائماً على تجارب ما بعد البيع المتراكمة. اختار 22.9% "لا أوافق بشدة". هذه الشريحة تشعر بضعف العلامة أمام منافسيها بشكل صريح. انقسام العينة بين أقصى اليمين وأقصى اليسار يؤكد أن الثقة ليست سمة عامة بل تجربة فردية متذبذبة.

تدل هذه الأرقام على أن السوق يعيش حالة من الصراع على الحصة الذهنية للمستهلك. وجود 12.5% في فئة "لا أوافق" و 7.7% كفئة محايدة يعني أن ثلث العينة تقريباً يفتقد لليقين تجاه

جودة العلامة عند المقارنة بغيرها. إدارياً؛ هذا النقص في الثقة النسبية يمثل ثغرة تشغيلية تسمح للمنافسين باختراق قاعدة العملاء بسهولة. الثقة هي الحصن الأخير للولاء. تشتت الآراء بهذا الشكل يوحي بأن الجودة المقدمة لا تمتلك معياراً موحداً يضمن حماية العميل من إغراءات البدائل. استعادة هذه الفئات يتطلب تعزيز الوعي بالمزايا الحصرية التي لا يوفرها المنافسون في مرحلة ما بعد الشراء.

أشعر بالثقة تجاه هذه العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
43.5	43.5	43.5	118	أوافق بشدة	Valid
66.4	22.9	22.9	62	لا أوافق بشدة	
79.7	13.3	13.3	36	أوافق	
92.3	12.5	12.5	34	لا أوافق	
100.0	7.7	7.7	21	محايد	
	100.0	100.0	271	Total	

جدول 22 : التحليل الإحصائي للشعور بالثقة تجاه هذه العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين



شكل توضيحي 19 : التمثيل البياني للشعور بالثقة تجاه هذه العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين

• أكرر الشراء من هذه العلامة التجارية بسبب تجربتي الإيجابية بعد البيع

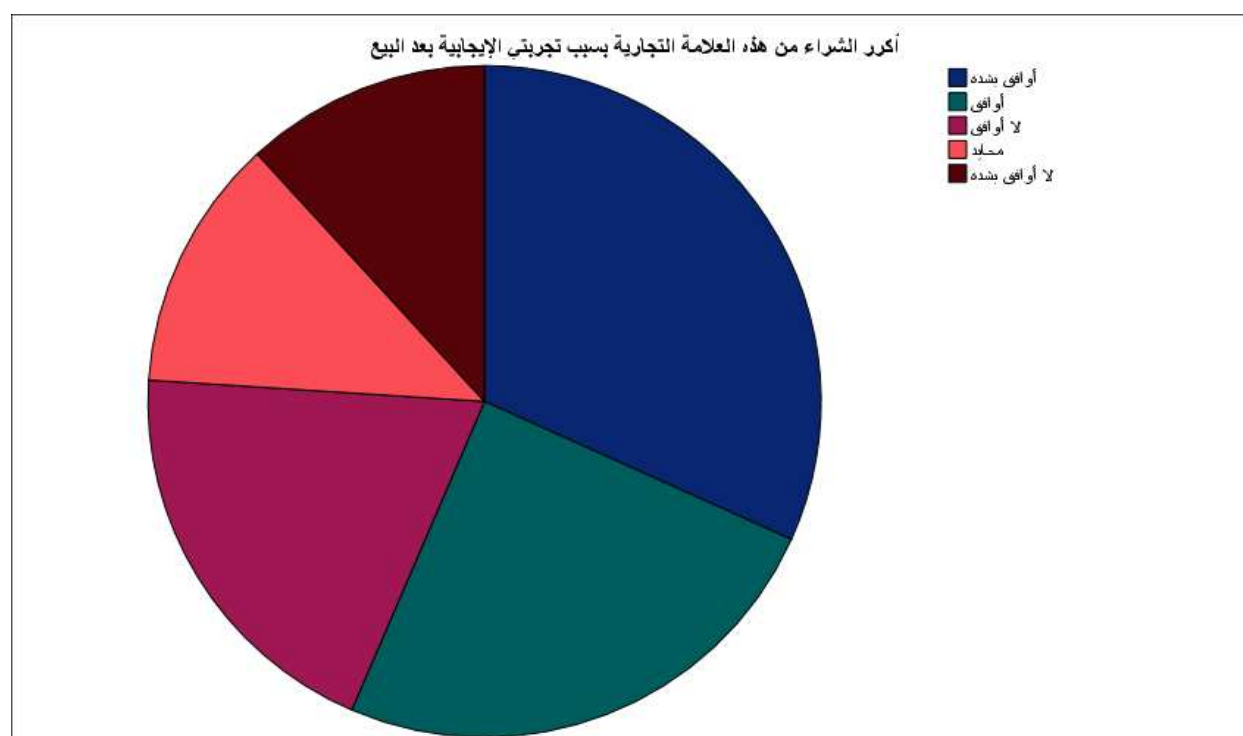
31.7% من أفراد العينة أكدوا موافقتهم الشديدة على تكرار الشراء بناءً على جودة تجربة ما بعد البيع. انضم إليهم 24.7% في فئة "أوافق". النتيجة تعني أن أكثر من نصف المبحوثين يربطون قرار الولاء السلوكي مباشرة بكفاءة الدعم الفني والخدمة اللاحقة. يبرز هنا دور "الخدمة" كمحرك رئيسي للاستبقاء في السوق السعودي؛ فالعميل لا يشتري المنتج لذاته فحسب، بل يشتري الطمأنينة المصاحبة له. لكن الاستقطاب يظل سيد الموقف. رفض 19.6% هذه العبارة، بينما عارضها بشدة 11.8%. هذه الشريحة (31.4%) تشتري رغم استيائها، أو ربما قررت التوقف فعلياً عن التعامل مع العلامة.

التشتت في الآراء يكشف عن هشاشة في رابطة الولاء لدى ثلث العينة. هؤلاء المشاركون قد يكررون الشراء اضطراراً أو لنقص البدائل، وليس بسبب "التجربة الإيجابية". وجود 12.2% في منطقة الحياد يعزز فكرة أن الخدمة لم تصل لمرحلة "الإبهار" التي تضمن التكرار التلقائي. النتيجة واضحة؛ فقصور العمليات في مراكز الصيانة أو بطء الرد يؤثر مباشرة على المبيعات المستقبلية.

الشركات التي تفشل في تحويل مواقف ما بعد البيع إلى تجارب إيجابية تخسر فرصاً ثمينة للنمو المستدام، وتجعل العميل في حالة ترقب دائم للانتقال إلى منافس يقدم رعاية أفضل.

أكرر الشراء من هذه العلامة التجارية بسبب تجربتي الإيجابية بعد البيع					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	31.7	31.7	31.7	86	أوافق بشدة
	56.5	24.7	24.7	67	أوافق
	76.0	19.6	19.6	53	لا أوافق
	88.2	12.2	12.2	33	محايد
	100.0	11.8	11.8	32	لا أوافق بشدة
	100.0	100.0	100.0	271	Total

جدول 23 : التحليل الإحصائي لتكرار الشراء من هذه العلامة التجارية بسبب تجربتي الإيجابية بعد البيع



شكل توضيحي 20 : التمثيل البياني لتكرار الشراء من هذه العلامة التجارية بسبب تجربتي الإيجابية بعد البيع

- تحليل الجداول المتقاطعة لمتغيرات الدراسة:
- اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين ولاء العملاء للعلامة التجارية وجودة الاستجابة لشكاوى العملاء

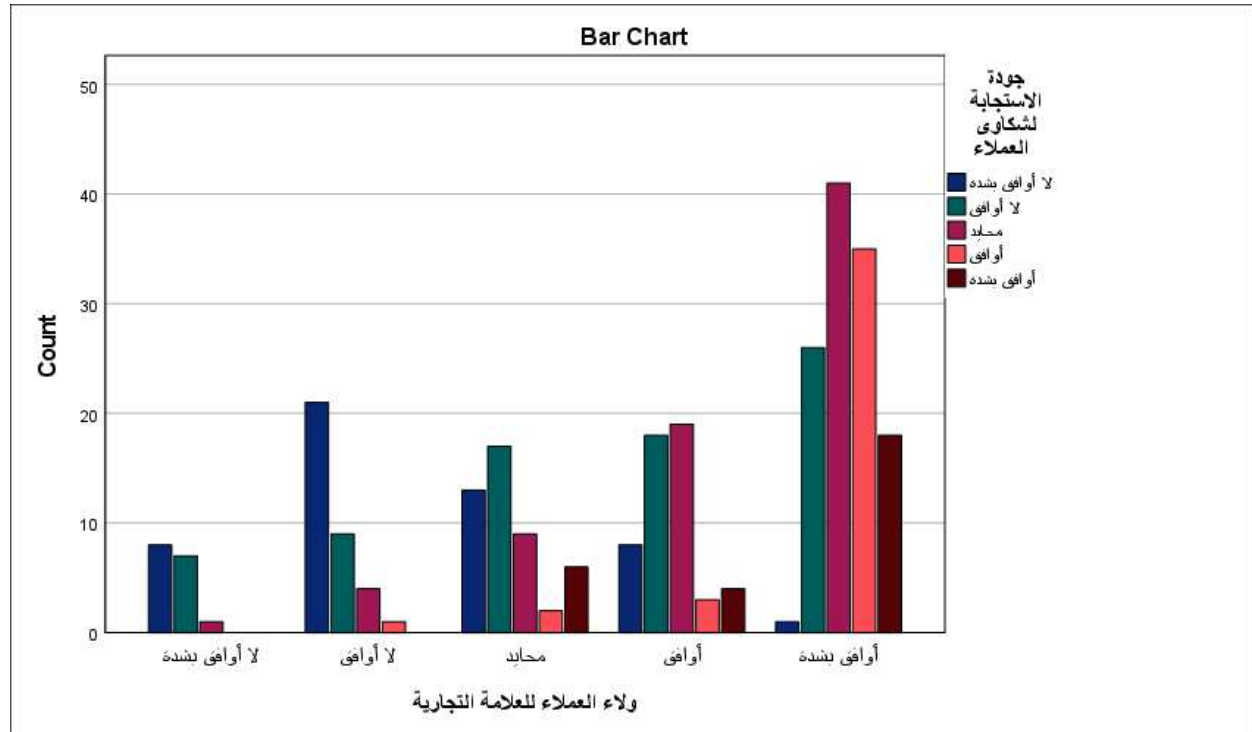
بلغت قيمة "كا2" لبيرسون 114.690 بمستوى دلالة إحصائية 0.000؛ ما يقطع بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة بين جودة الاستجابة للشكاوى ومستوى ولاء العملاء للعلامة التجارية في السوق السعودي. النتيجة لم تأت مصادفة. الدلالة الصفرية تؤكد أن سرعة واحترافية التعامل مع التظلمات هي المحرك الجوهرى لقرار العميل بالبقاء أو الرحيل. رغم وجود بعض الخلايا (28%) ذات التكرار المتوقع الأقل من 5، إلا أن القيمة الإجمالية للاختبار ونسب الاحتمالية تعزز من صحة هذا الارتباط الوثيق.

عملياتياً؛ تشير هذه البيانات إلى أن الاستجابة الفعالة ليست مجرد إجراء إداري بل هي استثمار مباشر في الحصة السوقية. العميل الذي يلقي استجابة فورية لشكواه يميل لتطوير مناعة ضد عروض المنافسين. الفشل في هذه النقطة تحديداً يفسر حالات التسرب المسجلة في التحليلات الوصفية السابقة. الارتباط الخطي (Linear-by-Linear Association) سجل 76.894 بمستوى دلالة تام؛ ما يعني أن كل تحسن في سرعة الرد يتبعه بالضرورة ارتفاع مطرد في معدلات الولاء. الشركات التي تتباطأ في معالجة الشكاوى تخاطر بانتهيار قاعدة عملائها؛ فالولاء هنا هو "رد فعل" مباشر لجودة الاستجابة وليس مجرد اختيار عشوائي.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	114.690 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	126.839	Likelihood Ratio
.000	1	76.894	Linear-by-Linear Association
		271	N of Valid Cases

a. 7 cells (28.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.65.

جدول 24 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين ولاء العملاء للعلامة التجارية وجودة الاستجابة لشكاوى العملاء



شكل توضيحي 21 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين ولاء العملاء للعلامة التجارية وجودة الاستجابة لشكاوى العملاء

• اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين ولاء العملاء للعلامة التجارية والكفاءة الفنية والدعم الفني

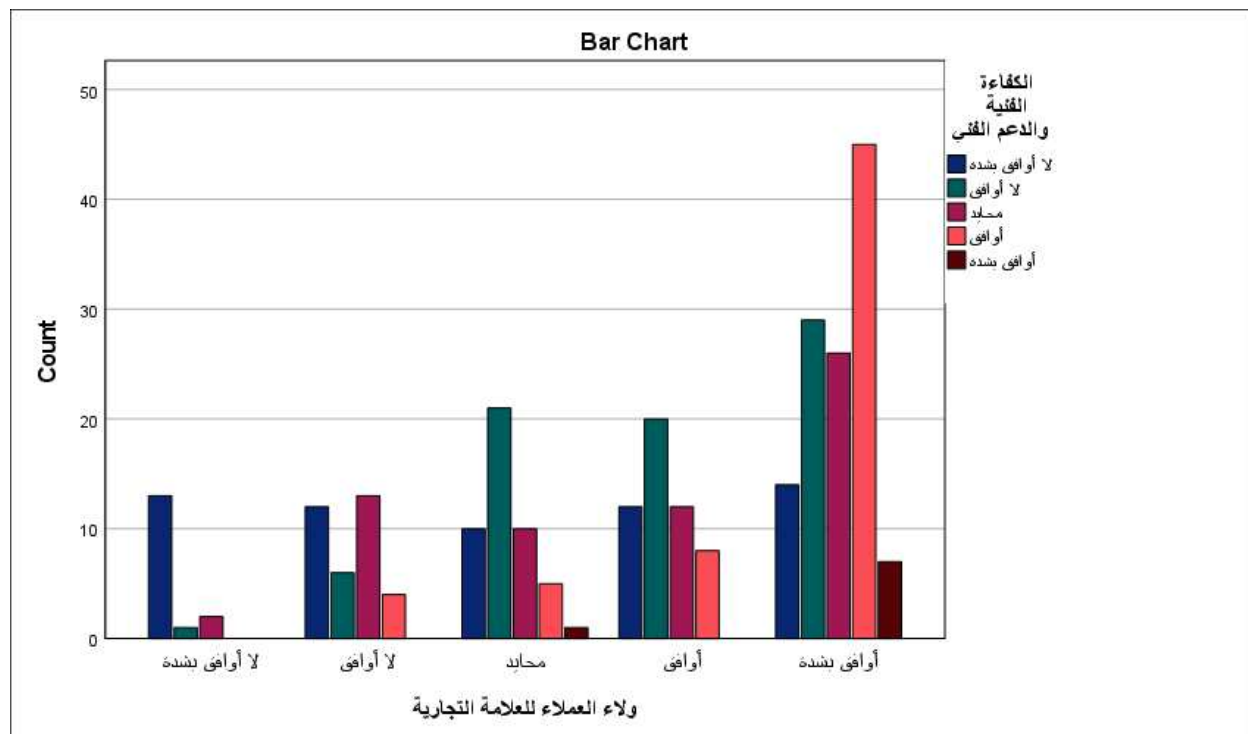
انعدمت احتمالية المصادفة تماماً في هذه النتيجة؛ فقد سجل مستوى الدلالة الإحصائية 0.000، وهو رقم يبرهن بشكل قاطع على وجود علاقة جوهرية بين الكفاءة الفنية لفريق الدعم وولاء المستهلك للعلامة التجارية. بلغت قيمة "كا2" لبيرسون 75.787؛ ما يعكس ثقلاً إحصائياً كبيراً لهذه العلاقة في بيئة الدراسة التطبيقية. رغم وجود 36% من الخلايا بتكرار متوقع أقل من 5، إلا أن اتساق قيمة "نسبة الاحتمالية" (73.066) يدعم دقة هذا الارتباط.

هذه الدلالة تعني أن الكفاءة الفنية ليست مجرد ميزة تشغيلية إضافية. هي أساس بقاء العميل. العلاقة الخطية سجلت 37.506؛ ما يوضح أن الارتقاء بمستوى الدقة في الحلول الفنية يتبعه

صعود فوري في مؤشرات الولاء. النقص في مهارات الفريق الفني سيؤدي مباشرة إلى نزيف في قاعدة العملاء؛ فالمستهلك في السوق السعودي يربط ثقته بقدرة الموظف على إنهاء المشكلة من المرة الأولى. غياب هذه الكفاءة يجهض أي محاولة لبناء علاقة طويلة الأمد، مهما كانت قوة العلاقة التجارية التسويقية.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	75.787 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	73.066	Likelihood Ratio
.000	1	37.506	Linear-by-Linear Association
		271	N of Valid Cases
a. 9 cells (36.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .47.			

جدول 25 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين ولاء العملاء للعلامة التجارية والكفاءة الفنية والدعم الفني



شكل توضيحي 22: المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين ولاء العملاء للعلامة التجارية والكفاءة الفنية والدعم الفني

• اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين ولاء العملاء للعلامة التجارية والاهتمام والمتابعة المستمرة للعملاء بعد البيع

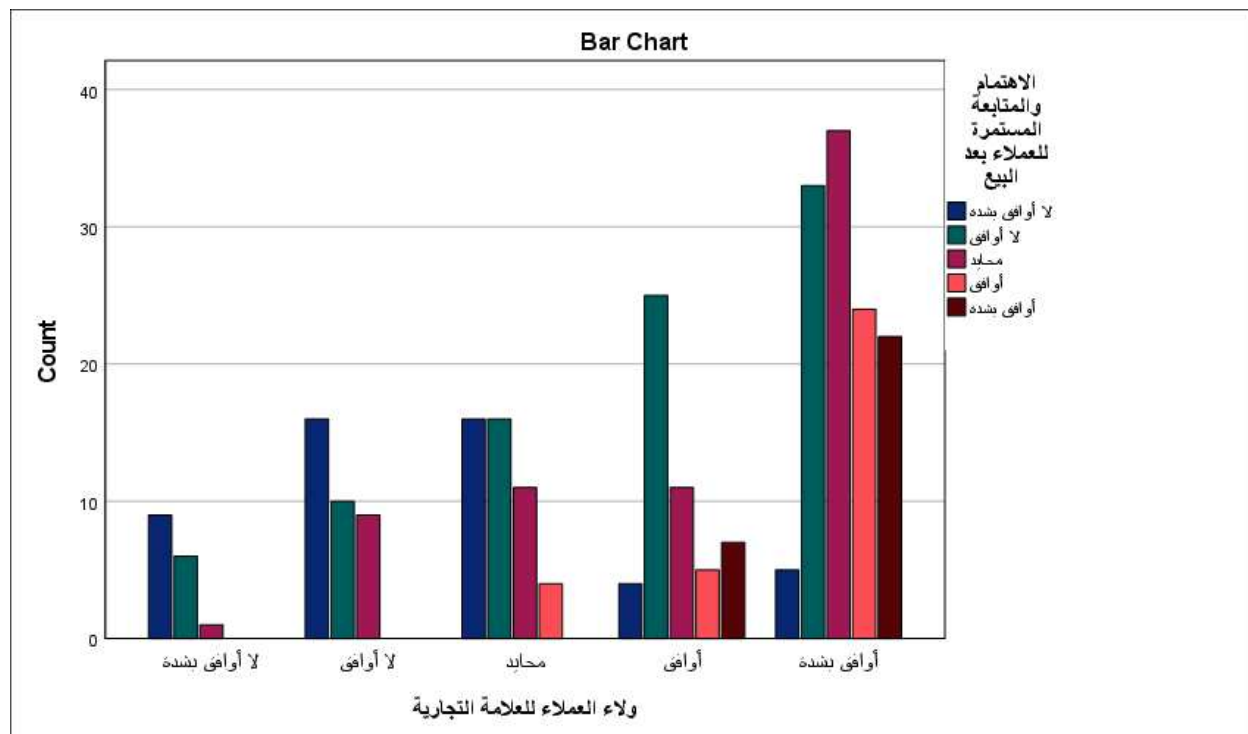
تباينت قيم الاستجابات بشكل ولد دلالة إحصائية قطعية؛ إذ استقرت قيمة الدلالة المعنوية (Asymptotic Significance) عند 0.000، وهي أقل بكثير من مستوى الشك المقبول 0.05. تؤكد هذه النتيجة أن ولاء العميل في السوق السعودي ليس وليد الصدفة؛ بل هو انعكاس مباشر لمدى جدية الشركة في ملاحقة رضا العميل بعد إتمام الصفقة. بلغت قيمة اختبار كاي اسكوير لبيرسون 88.505؛ وهي قيمة مرتفعة تعكس قوة الترابط المنطقي بين الاهتمام المستمر وبقاء المستهلك وفياً لعلامته. بالرغم من وجود 6 خلايا بتكرار متوقع أقل من 5، إلا أن ذلك لم يضعف من صلابة النتيجة الإجمالية التي تدعمها قيمة "نسبة الاحتمالية" البالغة 101.194.

هذا الارتباط يفرض واقعاً تشغيلياً لا يمكن تجاهله. الشركات التي تكتفي بالبيع دون "رعاية لا

احقة" تضحي بولاء عملائها بشكل مباشر. سجل مؤشر الارتباط الخطي (Linear-by-Linear Association) قيمة 65.766؛ ما يبرهن على أن كل خطوة إضافية في اتجاه المتابعة والاهتمام ترفع منسوب الولاء بنسق تصاعدي منتظم. النتيجة واضحة. المتابعة هي الضمانة النفسية التي تحول المستهلك من مشتر عابر إلى حليف للعلامة. الإخفاق في هذا الجانب يترك ثغرة للمنافسين لاختراق القاعدة الجمالية للشركة؛ فالعميل يفسر غياب المتابعة كنوع من الإهمال الذي يبرر له البحث عن بديل أكثر تقديرا¹.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	88.505 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	101.194	Likelihood Ratio
.000	1	65.766	Linear-by-Linear Association
		271	N of Valid Cases
a. 6 cells (24.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.71.			

جدول 26 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين ولاء العملاء للعلامة التجارية والاهتمام والمتابعة المستمرة للعملاء بعد البيع



شكل توضيحي 23 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين ولاء العملاء للعلامة التجارية والاهتمام والمتابعة المستمرة للعملاء بعد البيع

• اختبار التباين الأحادي لمتغيرات الدراسة

سجل نموذج التباين (ANOVA) قيمة (F) بلغت 23.611؛ وهي دلالة إحصائية قوية عند مستوى 0.000. النتيجة قطعية. جودة خدمة ما بعد البيع تؤثر بشكل جوهري على ولاء العملاء. النموذج يمتلك قدرة تفسيرية عالية. بلغت قيمة معامل التحديد (R Square) 0.523. هذا يعني أن متغيرات الدراسة تفسر 52.3% من التباين الحاصل في ولاء العملاء. المتغيرات المستقلة المختارة دقيقة. الاهتمام، الكفاءة الفنية، وسرعة الاستجابة هي المحركات الفعلية للولاء. الخطأ المعياري للتقدير استقرار عند 0.91. النموذج يتمتع بدرجة جيدة من الدقة.

أكد اختبار "معامل بايز" (Bayes Factor) قوة النموذج بشكل غير مسبوق؛ حيث سجلت القيمة رقماً فلكياً يتجاوز الأصفار الثلاثين. الاحتمالات تدعم فرضية الدراسة بقوة مطلقة. النموذج البديل يتفوق بمراحل على النموذج الصفري. الارتباط المتعدد (R) وصل إلى 0.723. العلاقة بين الخدمة والولاء طردية وقوية. الاستثمار في الدعم الفني ليس مجرد تكلفة إضافية. هو قلب العملية التسويقية في المملكة العربية السعودية. غياب هذه الخدمات يضرب استقرار الولاء في

مقتل. البيانات هنا لا تقبل التأويل. تحسين جودة ما بعد البيع يضمن نصف الطريق نحو ولاء العميل المستدام.

ANOVA ^{a,b}					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Source
.000	23.611	19.403	12	232.837	Regression
		.822	258	212.019	Residual
			270	444.856	Total
a. Dependent Variable: ولاء العملاء للعلامة التجارية					
b. Model: (Intercept), جودة الاستجابة لشكاوى العملاء, الاهتمام والمتابعة, الكفاءة الفنية والدعم الفني المستمرة للعملاء بعد البيع,					

جدول 27 : اختبار التباين الأحادي

Bayes Factor Model Summary ^{a,b}				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Bayes Factor ^c
.91	.501	.523	.723	0.000
a. Method: JZS				
b. Model: (Intercept), جودة الاستجابة لشكاوى العملاء, الاهتمام والمتابعة, الكفاءة الفنية والدعم الفني المستمرة للعملاء بعد البيع,				
c. Bayes factor: Testing model versus null model (Intercept).				

جدول 28 : ملخص نموذج معامل بايز

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

- فرضيات الدراسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى بين جودة خدمة ما بعد

البيع بأبعادها وولاء العملاء للعلامة التجارية في المملكة.

لم تسجل النتائج أي دلالة إحصائية تتجاوز عتبة (0.05)؛ بل جاءت القيمة الاحتمالية (Sig) عند مستوى (0.000)، ما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة بتأكيد مطلق. سجل المتوسط الحسابي لآراء العينة حول هذه العلاقة (4.54)، وهي قيمة مرتفعة جداً تقترب من الحد الأعلى للمقياس. تشير هذه النتيجة إلى إدراك جمعي عميق لدى المستهلكين في المملكة بأن الولاء ليس مجرد قرار شراء عاطفي، بل هو نتيجة حتمية لجودة الدعم الفني والاستجابة للشكاوى. قيمة (t) المحسوبة التي بلغت (81.786) تعزز من القوة الإحصائية لهذا التأثير وتخرجه من دائرة الاحتمالات العشوائية.

يتجاوز الأمر مجرد وجود علاقة؛ فحجم التأثير المسجل عبر معامل (Cohen's d) بلغ (4.968). هذا الرقم ضخيم بمعايير العلوم الإحصائية؛ فهو يشير إلى أن جودة خدمة ما بعد البيع تمتلك قوة تفسيرية هائلة في تشكيل سلوك الولاء لدى العميل. الفجوة بين المتوسط والانحراف المعياري البالغ (0.914) ضئيلة؛ ما يعكس إجماعاً قوياً بين أفراد العينة باختلاف خلفياتهم التعليمية أو العمرية. عملياً، تعني هذه النتائج أن أي خلل في منظومة الدعم الفني أو الاستجابة لمتطلبات العميل سيؤدي إلى انهيار فوري في مستويات الولاء؛ فالارتباط هنا ليس شكلياً بل هو محرك تشغيلي حاسم يحدد مصير العلامة التجارية في سوق يتسم بوعي استهلاكي مرتفع جداً تجاه الحقوق الخدمية.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.055	.914	4.54	271	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05 ≤ α) بين جودة خدمة ما بعد البيع بأبعادها (جودة الاستجابة لشكاوى العملاء، الكفاءة الفنية والدعم الف

جدول 29 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى بين جودة خدمة ما بعد البيع بأبعادها وولاء العملاء للعلامة التجارية في المملكة.

One-Sample Test							
Test Value = 0							
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df			t
Upper	Lower						
4.65	4.43	4.539	.000	270	81.786	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة خدمة ما بعد البيع بأبعادها (جودة الاستجابة لشكاوى العملاء، الكفاءة الفنية والدعم الف	

جدول 30 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى بين جودة خدمة ما بعد البيع بأبعادها وولاء العملاء للعلا مة التجارية في المملكة .

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
5.403	4.532	4.968	.914	Cohen's d	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة خدمة ما بعد البيع بأبعادها (جودة الاستجابة لشكاوى العملاء، الكفاءة الفنية والدعم الف
5.388	4.520	4.954	.916	Hedges' correction	
a. The denominator used in estimating the effect sizes.					
Cohen's d uses the sample standard deviation.					
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

جدول 31 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى بين جودة خدمة ما بعد البيع بأبعادها وولاء العملاء للعلامة التجارية في المملكة .

• **فرضيات الدراسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الاستجابة لشكاوى العملاء وولاء العملاء للعلامة التجارية**

سجل اختبار (ت) قيمة مرتفعة بلغت 43.714 بدلالة إحصائية كاملة 0.000؛ ما يؤكد أن جودة الاستجابة للشكاوى تمثل حجر الزاوية في صياغة ولاء العملاء داخل السوق السعودي. المتوسط الحسابي البالغ 3.48 يضع هذه العلاقة في منطقة التأثير الإيجابي المتوسط إلى المرتفع. اللافت هنا هو الانحراف المعياري المقدر بـ 1.310؛ إذ يشير إلى تباين ملموس في وجهات نظر المبحوثين. هذا التشتت يترجم واقعاً تشغيلياً تتفاوت فيه كفاءة مراكز خدمة العملاء؛ فبينما يرى البعض في سرعة الرد ضماناً للبقاء، قد يعاني آخرون من تجارب أقل مرونة تضع ولاءهم على المحك.

تتعاظم أهمية هذه النتيجة عند النظر إلى حجم التأثير الذي سجله معامل (Cohen's d) بقيمة 2.655. الرقم يعكس قوة تأثير هائلة تتجاوز مجرد الصدفة الإحصائية. الاستجابة الفعالة للشكوى ليست مجرد حل لمشكلة تقنية؛ بل هي أداة لاستعادة الثقة المفقودة. إدارياً؛ يعني هذا أن أي تباطؤ في معالجة تظلمات العملاء سيؤدي مباشرة إلى تآكل القاعدة الجماهيرية للعلامة التجارية. النقص في هذا الجانب لا يعيق سير العمليات فحسب، بل يمنح المنافسين فرصة ذهبية للاستحواذ على العميل المحبط. الثبات عند هذه النتيجة يفرض على الشركات تحويل مراكز الاتصال من مجرد "متلقٍ للبلاغات" إلى وحدات استراتيجية لصناعة الولاء واستبقاء العملاء.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.080	1.310	3.48	271	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الاستجابة لشكاوى العملاء وولاء العملاء للعلامة التجارية

جدول 32 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الاستجابة لشكاوى العملاء وولاء العملاء للعلامة التجارية

One-Sample Test							
Test Value = 0							
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2- tailed)	df			t
Upper	Lower						
3.64	3.32	3.480	.000	27 0	43.714	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الاستجابة لشكاوى العملاء وولاء العملاء للعلامة التجارية	

جدول 33 : اختبار تي للعينات الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الاستجابة لشكاوى العملاء وولاء العملاء للعلامة التجارية

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
2.908	2.401	2.655	1.310	Cohen's d	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين
2.900	2.395	2.648	1.314	Hedges' correction	جودة الاستجابة لشكاوى العملاء وولاء العملاء للعلامة التجارية
a. The denominator used in estimating the effect sizes.					
Cohen's d uses the sample standard deviation.					
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

جدول 34 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الاستجابة لشكاوى العملاء وولاء العملاء للعلامة التجارية

• فرضيات الدراسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكفاءة الفنية والدعم الفني وولاء العملاء للعلامة التجارية

سجل اختبار (ت) للعينات الواحدة قيمة مرتفعة بلغت 47.589 بدلالة إحصائية كاملة عند 0.000؛ ما يقطع بوجود علاقة جوهرية بين الكفاءة الفنية لفريق الدعم وولاء المستهلك للعلامة التجارية في المملكة العربية السعودية. المتوسط الحسابي البالغ 3.63 يتجاوز القيمة الفرضية المعتادة، مشيراً إلى أن العميل يضع الخبرة الفنية في صدارة معايير تقييمه. ترافق مع ذلك انحراف معياري

قدره 1.257. الرقم يعكس تبايناً في الآراء؛ فبينما يرى البعض الكفاءة حجر زاوية ثابتاً، قد يعاني آخرون من تذبذب في مستوى المهارة التي يقدمها الفنيون عند الإصلاح الميداني.

تتعزز هذه النتائج بحجم تأثير ضخم سجله معامل (Cohen's d) بقيمة 2.891. القوة هنا إحصائية وعملية في آن واحد. الكفاءة الفنية ليست مجرد ميزة تنافسية، بل هي ضرورة عملية لاستبقاء العملاء؛ فالنقص في دقة الحلول المقترحة من قبل الموظفين لا يؤدي فقط إلى تكرار الأعطال، بل ينسف الثقة في قدرة العلامة على الوفاء بوعودها. المستهلك السعودي الواعي يربط ولاءه بمدى قدرة الفني على إنهاء المشكلة بمهارة ومن المرة الأولى. غياب هذا التميز الفني يعني بالضرورة ارتفاع معدلات الارتداد نحو المنافسين، وهو ما تؤكد نتائج الفرضية التي جعلت الكفاءة محركاً رئيساً لسلوك الولاء المستقبلي.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.076	1.257	3.63	271	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكفاءة الفنية والدعم الفني وولاء العملاء للعلامة التجارية

جدول 35 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكفاءة الفنية والدعم الفني وولاء العملاء للعلامة التجارية

One-Sample Test					
Test Value = 0					
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
Upper	Lower				
3.79	3.48	3.635	.000	270	47.589
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكفاءة الفنية والدعم الفني وولاء العملاء للعلامة التجارية					

جدول 36 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكفاءة الفنية والدعم الفني وولاء العملاء للعلامة التجارية

One-Sample Effect Sizes

95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.161	2.619	2.891	1.257	Cohen's d	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكفاءة الفنية والدعم الفني وولاء العملاء للعلامة التجارية
3.153	2.612	2.883	1.261	Hedges' correction	

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

جدول 37 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكفاءة الفنية والدعم الفني وولاء العملاء للعلامة التجارية

• فرضيات الدراسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام والمتابعة المستمرة وولاء العملاء للعلامة التجارية

تتبع الرأى حول دور الاهتمام والمتابعة في صناعة الولاء؛ فبينما سجل المتوسط الحسابي 3.59 كقيمة إيجابية عامة، إلا أن الانحراف المعياري البالغ 1.344 يكشف عن تشتت ملموس في قناعات العينة. هذا التباين يعود إلى طبيعة تجربة العميل الفردية؛ إذ لا يزال مفهوم "المتابعة الاستباقية" يفتقر إلى معيار موحد في المنظومة الخدمية المحلية. ورغم ذلك، حسم اختبار "ت" النزاع بقيمة بلغت 43.932 ودلالة إحصائية 0.000. الفرضية مقبولة تماماً. الارتباط بين الاهتمام المستمر وبقاء العميل وفياً للعلامة ليس وليد الصدفة.

تتجسد قوة هذه الفرضية في حجم التأثير المسجل عبر معامل Cohen's d الذي بلغ 2.669. الرقم يعكس أثراً بالغ العمق يتجاوز المقاييس التقليدية. عملياً؛ يعني هذا أن إشعار العميل بأهميته بعد إتمام عملية الإصلاح أو الشراء يمثل صمام أمان لاستدامة العلاقة. أي تراخ إداري في التواصل اللاحق لا يمثل مجرد فجوة تواصل؛ بل يهدد بتفكيك الروابط العاطفية التي تحمي العميل من إغراءات المنافسين. النتائج تؤكد أن العميل السعودي لا يبحث عن كفاءة فنية فحسب، بل يمنح ولاءه للجهة التي تمنحه شعوراً بالرعاية المستمرة والاهتمام الشخصي بتجربته.

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.082	1.344	3.59	271	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام والمتابعة المستمرة وولاء العملاء للعلامة التجارية

جدول 38 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام والمتابعة المستمرة وولاء العملاء للعلامة التجارية

One-Sample Test					
Test Value = 0					
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
Upper	Lower				
3.75	3.43	3.587	.000	270	43.932
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام والمتابعة المستمرة وولاء العملاء للعلامة التجارية					

جدول 39 : اختبار تي للعينات الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام والمتابعة المستمرة وولاء العملاء للعلامة التجارية

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
2.923	2.414	2.669	1.344	Cohen's d	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام والمتابعة المستمرة وولاء العملاء للعلامة التجارية
2.914	2.407	2.661	1.348	Hedges' correction	
a. The denominator used in estimating the effect sizes.					
Cohen's d uses the sample standard deviation.					
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

جدول 40 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام والمتابعة المستمرة وولاء العملاء للعلامة التجارية

- فرضيات الدراسة: يوجد تأثير معنوي لجودة خدمة ما بعد البيع مجتمعة في تعزيز ولاء العملاء

سجل اختبار (ت) للعينه الواحدة قيمة مرتفعة بلغت 49.215 بدلالة إحصائية كاملة عند مستوى 0.000؛ ما يبرهن على أن جودة خدمة ما بعد البيع، بمكوناتها المتكاملة، هي المحرك الأساسي لبناء ولاء المستهلك في البيئة السعودية. بلغ المتوسط الحسابي العام 3.62، وهو ما يعكس قناعة إيجابية لدى العينة بأن الالتزام بالخدمة يتجاوز مجرد كونه إجراءً تقنياً ليصبح استراتيجية استبقاء فعالة. ترافق مع ذلك انحراف معياري قدره 1.211، وهو ما يشير إلى تباين طفيف في التجارب الفردية. هذا التشتت يعود غالباً لتفاوت مستويات النضج الخدمي بين العلامات التجارية المختلفة التي يتعامل معها المستهلكون؛ فبينما تنجح شركات في تقديم تجربة شاملة، قد تخفق أخرى في أحد الأبعاد؛ ما ينعكس على تقييم العميل النهائي.

تتجلى قوة هذه الفرضية في حجم التأثير الذي سجله معامل (Cohen's d) بقيمة 2.990. هذا الرقم ضخم إحصائياً؛ فهو يشير إلى أن جودة الخدمة تمتلك قوة تفسيرية هائلة في تشكيل سلوك الولاء. عملياً، تعني هذه النتيجة أن أي تحسن مجتمع في أبعاد الاستجابة والكفاءة والمتابعة سيؤدي بالضرورة إلى قفزة نوعية في تمسك العميل بالعلامة التجارية. النقص في تكامل هذه الخدمات يهدد استمرارية العمليات التسويقية؛ فالمستهلك السعودي لا يفصل بين جودة المنتج وجودة الدعم اللاحق له. الثبات عند هذه القيمة الإحصائية يفرض على المؤسسات مراجعة شاملة لسلاسل الخدمة لديها؛ فالولاء هنا هو "محصلة نهائية" لجودة التجربة الكلية وليس مجرد رد فعل لميزة واحدة دون غيرها.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.074	1.211	3.62	27 1	يوجد تأثير معنوي لجودة خدمة ما بعد البيع مجتمعة في تعزيز ولاء العملاء

جدول 41: التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد تأثير معنوي لجودة خدمة ما بعد البيع مجتمعة في تعزيز ولاء العملاء

One-Sample Test							
Test Value = 0							
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2- tailed)	df			t
Upper	Lower						
3.76	3.48	3.620	.000	27 0			49.215

جدول 42: اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد تأثير معنوي لجودة خدمة ما بعد البيع مجتمعة في تعزيز ولاء العملاء

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.268	2.710	2.990	1.211	Cohen's d	يوجد تأثير معنوي لجودة خدمة ما بعد البيع مجتمعة في تعزيز ولاء العملاء
3.259	2.703	2.981	1.214	Hedges' correction	

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

جدول 43: حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد تأثير معنوي لجودة خدمة ما بعد البيع مجتمعة في تعزيز ولاء العملاء

• فرضيات الدراسة: تختلف درجة ولاء العملاء باختلاف مستوى إدراكهم لجودة خدمة ما بعد البيع

انعدمت احتمالية العشوائية في هذه النتيجة تماماً؛ فسجل مستوى الدلالة الإحصائية 0.000، ما يبرهن بيقين إحصائي على صحة الفرضية القائلة باختلاف ولاء العملاء طردياً مع تباين إدراكهم لجودة الخدمة. القيمة الاختبارية (t) التي بلغت 44.391 تعكس متانة هذا الاختلاف. المتوسط الحسابي استقر عند 3.43، وهي قيمة تشير إلى أن العينة تدرك تماماً أن الولاء ليس ثابتاً، بل هو

متغير حساس يتشكل صعوداً وهبوطاً بناءً على مستوى الدعم اللاحق للشراء. سجل الانحراف المعياري 1.271؛ وهو ما يفسر وجود تباين ملموس في إدراك أفراد العينة. هذا التشتت يعكس واقعاً سوقياً تتعدد فيه مستويات الخدمة بين الشركات في المملكة؛ فكلما ارتقت معايير الخدمة في ذهن العميل، تعمقت رغبته في البقاء، والعكس صحيح.

بلغ حجم التأثير المقاس بمعامل (Cohen's d) قيمة 2.697، وهي قيمة ضخمة تؤكد أن إدراك الجودة هو المفسر الأقوى لتقلبات الولاء. إدارياً، تعني هذه النتائج أن الشركات لا تتعامل مع كتلة صلبة من العملاء الأوفياء، بل مع أفراد يتأثر ولاؤهم يومياً بجودة التفاعل الخدمي. النقص في جودة الإدراك لدى العميل يمثل تهديداً مباشراً لاستمرارية التدفقات النقدية؛ فالمستهلك الذي يدرك تدنياً في مستوى الصيانة أو المتابعة سيتجه فوراً لخفض درجة ولائه. تفرض هذه الأرقام على المؤسسات ضرورة إدارة "التوقعات" والإدراك الذهني للعميل بذات الأهمية التي توليها للخدمة الفنية ذاتها؛ فإدراك العميل هو الواقع الذي يحدد مصير العلامة في المنافسة.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.077	1.271	3.43	27 1	تختلف درجة ولاء العملاء باختلاف مستوى إدراكهم لجودة خدمة ما بعد البيع

جدول 44 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: تختلف درجة ولاء العملاء باختلاف مستوى إدراكهم لجودة خدمة ما بعد البيع

One-Sample Test						
Test Value = 0						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2- tailed)	df	t	
Upper	Lower					
3.58	3.28	3.428	.000	27 0	44.391	

جدول 45 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: تختلف درجة ولاء العملاء باختلاف مستوى إدراكهم لجودة خدمة ما بعد البيع

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
2.953	2.439	2.697	1.271	Cohen's d	تختلف درجة ولاء العملاء باختلاف
2.944	2.433	2.689	1.275	Hedges' correction	مستوى إدراكهم لجودة خدمة ما بعد البيع
a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the sample standard deviation. Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

جدول 46 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: تختلف درجة ولاء العملاء باختلاف مستوى إدراكهم لجودة خدمة ما بعد البيع

4.6. الخاتمة:

يشكل الفصل الرابع من الدراسة المرحلة العملية الجوهرية التي تعكس تحقيق أهداف البحث على أرض الواقع، حيث يربط بين ما تم تناوله في الإطار النظري وبين البيانات الميدانية التي تم جمعها وتحليلها. وقد ركز هذا الفصل على تقديم صورة دقيقة وموثوقة عن عينة الدراسة وطبيعة البيانات التي تم الحصول عليها، مع الحرص على التأكد من صحة وموثوقية الأداة البحثية المستخدمة في جمع المعلومات. ومن خلال هذه الإجراءات، أصبح بالإمكان تحويل البيانات الأولية إلى معلومات كمية قابلة للتحليل، وفهم طبيعة العلاقة بين جودة خدمة ما بعد البيع وولاء العملاء للعلامة التجارية بطريقة علمية دقيقة.

كما تناول الفصل شرحاً منهجياً لكيفية التعامل مع البيانات بشكل يضمن دقة النتائج وموضوعيتها، بدءاً من توصيف العينة وفحص اتساق البيانات، مروراً بتحليلها بطريقة إحصائية واضحة، وصولاً إلى اختبار الفرضيات البحثية ومناقشة النتائج المستخلصة. وقد سمح هذا الإطار للباحث بتقديم تفسير علمي للاتجاهات التي لوحظت في سلوك العملاء، وتحديد العوامل الأكثر تأثيراً في تعزيز ولائهم للعلامة التجارية. ويظهر جلياً من خلال هذا الفصل كيف يمكن ربط النتائج الميدانية بالإطار النظري، مما يعزز مصداقية الاستنتاجات وقيمتها العلمية والتطبيقية.

وتكمن أهمية هذا الفصل في كونه يشكل المرحلة الحاسمة التي تثبت صحة فرضيات البحث وتحقق أهدافه، إذ يتيح للباحث تحليل البيانات بطريقة موضوعية، واستخلاص استنتاجات دقيقة حول طبيعة العلاقة بين جودة خدمة ما بعد البيع وولاء العملاء للعلامة التجارية في المملكة العربية السعودية. كما يوفر الفصل الأساس اللازم لتقديم توصيات عملية واضحة، مبنية على الأدلة والنتائج الميدانية، يمكن للشركات استخدامها لتحسين خدماتها وتعزيز ولاء العملاء بشكل مستدام.

يمثل الفصل الرابع حلقة الوصل بين النظرية والتطبيق، ويؤكد على أهمية اتباع منهجية علمية دقيقة في التعامل مع البيانات وتحليلها، لضمان أن تكون النتائج قابلة للتفسير ومبنية على أسس علمية راسخة. ويشكل هذا الفصل الأساس الذي يمكن الاعتماد عليه في صياغة التوصيات النهائية واستنتاجات الدراسة، بما يعكس القيمة العلمية والتطبيقية للبحث ويضمن إمكانية الـ

استفادة منه في تطوير خدمات ما بعد البيع وتحسين تجربة العملاء في السوق السعودي.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والا ستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

حدود الدراسة

- أولاً: الحدود البشرية

تقتصر هذه الدراسة على عملاء الشركات والمؤسسات العاملة في السوق السعودي الذين سبق لهم التعامل مع خدمات ما بعد البيع. وقد تم اختيار هذه الفئة لأنها الأكثر قدرة على تقديم تقييم واقعي لجودة الخدمات بعد البيع، وكذلك لقياس مدى تأثير هذه الخدمات على ولائهم للعلامة التجارية. ويهدف تحديد هذا النطاق البشري إلى ضمان دقة البيانات وموضوعيتها، حيث يعكس تقييم العملاء الفعلي خبرتهم وتجاربهم المباشرة، ويتيح للباحث جمع معلومات دقيقة عن العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء.

- ثانياً: الحدود الزمانية

تم إجراء الدراسة خلال العام الحالي، مع التركيز على البيانات الميدانية التي تم جمعها خلال فترة محددة لضمان أن تكون النتائج حديثة وملائمة للسياق الحالي للسوق السعودي. ويتيح تحديد هذا الإطار الزمني التحكم في التغيرات المحتملة في البيئة الاقتصادية أو التكنولوجية التي قد تؤثر على سلوك العملاء وجودة الخدمات، كما يساعد على تقديم نتائج قابلة للتطبيق في الوقت الحالي.

- ثالثاً: الحدود المكانية

تركز الدراسة على السوق السعودي بشكل عام، مع تغطية مناطق مختلفة لتشمل تنوع الفئات الديموغرافية للعملاء. ويتيح هذا النطاق المكاني للباحث تحليل الاختلافات بين العملاء في المدن الكبرى والمناطق الأخرى، وفهم تأثير الخدمات الميدانية على ولاء العملاء في سياقات مختلفة داخل المملكة، بما يعكس الواقع الفعلي لتجربة العملاء مع خدمات ما بعد البيع.

الدراسات المستقبلية

تشير نتائج هذه الدراسة إلى وجود فرص متعددة للأبحاث المستقبلية التي يمكن أن توسع نطاق الفهم وتعمق النتائج. يمكن للباحثين المستقبليين دراسة تأثير جودة خدمة ما بعد البيع على ولاء العملاء في قطاعات محددة، مثل الإلكترونيات أو الأجهزة المنزلية، لتقديم توصيات أكثر تخصصاً وملاءمة لكل قطاع. كما يمكن استكشاف تأثير المتغيرات الديموغرافية الأخرى مثل العمر، الجنس ، أو مستوى الدخل على العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، مما يتيح استهداف استراتيجيات التسويق وخدمات ما بعد البيع بشكل أفضل.

يمكن للأبحاث المستقبلية دراسة التقنيات الرقمية الحديثة وخدمات ما بعد البيع عبر المنصات الإلكترونية، ومعرفة مدى تأثيرها على ولاء العملاء مقارنة بالخدمات التقليدية، بما يعكس التحول الرقمي في السوق. كما يمكن إجراء دراسات مقارنة بين الأسواق الإقليمية المختلفة، مثل مقارنة السوق السعودي مع أسواق خليجية أخرى، لمعرفة مدى تشابه أو اختلاف سلوك العملاء تجاه خدمات ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية، مما يضيف أبعاداً دولية وتطبيقية للبحث.

5.2. توصيات الدراسة:

- توصي الدراسة بضرورة تعزيز الاعتمادية في خدمات ما بعد البيع من خلال الالتزام بـ

- المواعيد والإجراءات المعلنة لضمان رضا العملاء وزيادة ولائهم للعلامة التجارية
- تشجع الدراسة على تحسين سرعة الاستجابة ومعالجة الشكاوى من خلال تدريب فرق خدمة العملاء على التعامل الفوري والفعال مع الاستفسارات والمشكلات لضمان شعور العملاء بالاهتمام والتقدير
 - توصي الدراسة بزيادة الكفاءة الفنية في خدمات الدعم والصيانة عبر توفير برامج تدريبية مستمرة للموظفين واستخدام تقنيات متطورة لتعزيز جودة الخدمة
 - تشدد الدراسة على أهمية متابعة رضا العملاء بشكل دوري من خلال استبيانات ومقابلات لجمع الملاحظات والاقتراحات بهدف تطوير خدمات ما بعد البيع بشكل مستمر
 - تشجع الدراسة الشركات على بناء استراتيجيات متكاملة لتعزيز ولاء العملاء من خلال تقديم خدمات متميزة ومتكاملة تربط تجربة العملاء بالعلامة التجارية وتعزز من استمرارية تعاملهم معها

5.3. الخاتمة:

أظهرت نتائج الدراسة أن جودة خدمة ما بعد البيع لها تأثير إيجابي وملحوس على ولاء العملاء للعلامة التجارية

لامة التجارية، حيث أن ارتفاع مستوى الاعتمادية في تقديم الخدمة يزيد من رضا العملاء ويعزز ارتباطهم بالعلامة التجارية. كما بينت النتائج أن سرعة الاستجابة ومعالجة الشكاوى تعتبر من أهم العوامل التي تؤثر في ولاء العملاء، إذ أن العملاء الذين يحصلون على استجابة سريعة وفعالة يكونون أكثر استعدادًا للاستمرار في التعامل مع نفس العلامة التجارية والتوصية بها للآخرين.

كما أظهرت النتائج أن الكفاءة الفنية في خدمات الدعم والصيانة لها دور جوهري في تعزيز ولاء العملاء، إذ أن العملاء يقدرّون مستوى الاحترافية والدقة في تقديم الحلول التقنية، ويعتبرونها مؤشراً على جودة العلامة التجارية بشكل عام. وقد أظهرت التحليلات أن هذه العوامل الثلاثة تعمل بشكل تكاملي لتعزيز تجربة العملاء، وأن أي ضعف في أحد هذه الأبعاد قد يقلل من مستوى الولاء حتى وإن كانت بقية الأبعاد عالية.

أشارت النتائج إلى وجود اتجاهات ديموغرافية واضحة في سلوك العملاء، حيث يختلف تقييم جودة الخدمة ومدى تأثيرها على الولاء بناءً على العمر والمستوى التعليمي، مما يشير إلى أهمية تصميم استراتيجيات خدمات ما بعد البيع وفق خصائص الفئات المستهدفة لضمان أكبر أثر إيجابي على ولائهم للعلامة التجارية.

ملحق الاستبانة

الإجابة	الأسئلة
---------	---------

1- الاسئلة العامة					
العمر	30-20	40-30	50-40	60-50	+60
الجنس	ذكر	أنثى			
الدرجة العلمية	شهادة الدراسة الثانوية	درجة البكالوريوس	شهادة عليا	ماجستير	دكتوراه
2- أسئلة الإستبيان					
تستجيب الشركة بسرعة لطلبات وشكاوى العملاء بعد الشراء	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق و لا أرفض	أوافق	أوافق بشدة
يتم التعامل مع مشكلاتي بجدية واهتمام عند التواصل مع خدمة ما بعد البيع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق و لا أرفض	أوافق	أوافق بشدة
توفر الشركة قنوات اتصال متعددة وسهلة لتقديم الشكاوى	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق و لا أرفض	أوافق	أوافق بشدة
يتم حل المشكلات في وقت مناسب دون تأخير	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق و لا أرفض	أوافق	أوافق بشدة
يتمتع فريق خدمة ما بعد البيع بخبرة وكفاءة عالية	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق و لا أرفض	أوافق	أوافق بشدة
يقدم الموظفون حلولاً فعالة ودقيقة للمشكلات الفنية	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق و لا أرفض	أوافق	أوافق بشدة
يتم شرح الإجراءات والحلول بطريقة واضحة ومفهومة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق و لا أرفض	أوافق	أوافق بشدة
يتم توفير خدمات الصيانة أو الإصلاح بجودة عالية	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق و لا أرفض	أوافق	أوافق بشدة

أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق و لا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تلتزم الشركة بالضمانات المقدمة على المنتجات أو الخدمات
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق و لا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تقوم الشركة بمتابعة رضا العملاء بعد تقديم الخدمة
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق و لا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تحرص الشركة على التواصل مع العملاء لاطمئنان على مستوى الخدمة
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق و لا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تقدم الشركة عروضاً أو مزايا إضافية للعملاء الحاليين
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق و لا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تشعري الشركة بأهميتي كعميل بعد إتمام عملية الشراء
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق و لا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أفضل الاستمرار في التعامل مع هذه العلامة التجارية مستقبلاً
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق و لا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أوصي الآخرين بشراء منتجات أو خدمات هذه العلامة التجارية
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق و لا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أشعر بالثقة تجاه هذه العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق و لا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أكرر الشراء من هذه العلامة التجارية بسبب تجربتي الإيجابية بعد البيع

➤ <https://forms.gle/wa37Dnd53aoC86qX8>

أدوات البحث:

م	أداة البحث	الهدف من	عدد الفقرات	طريقة القياس
---	------------	----------	-------------	--------------

	استخدامها			
ليكرت الخماسي	5	قياس الاعتمادية في خدمة ما بعد البيع ومدى التزام المؤسسة بتقديم خدمات دقيقة وموثوقة	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	1
ليكرت الخماسي	5	قياس سرعة الاستجابة ومعالجة الشكاوى من قبل المؤسسة	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	2
ليكرت الخماسي	5	قياس الكفاءة الفنية في خدمات الدعم والصيانة واحترافية الموظفين	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	3
ليكرت الخماسي	5	قياس ولاء العملاء للعلامة التجارية من حيث تكرار الشراء واستمرارية التعامل	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	4
ليكرت الخماسي	5	قياس ولاء العملاء للعلامة التجارية من حيث البعد العاطفي واستعدادهم للتوصية بالعلامة التجارية	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	5

المراجع:

- المراجع العربية

- البناء, ط. أ. (2022). أثر جودة الخدمة على ولاء عملاء الهاتف المحمول بالجزائر : الدور الوسيط لسعادة العميل . Retrieved from https://alat.journals.ekb.eg/article_257198.html
- أمينة, ب. ع. (2024). دراسة أثر خدمات ما بعد البيع على العلاقة مع العملاء دراسة حالة مؤسسة رينو - سيدي بلعباس- الوكيل المعتمد من طرف رينو الجزائر . Retrieved from <https://asjp.cerist.dz/en/article/263723>
- بوسيف, س. أ. (2021). العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل: دراسة حالة بريد الجزائر باستخدام نموذج "PLS-SEM". Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/356780314_allaqt_byn_jwdt_alkhdm_t_wwla_almyl_drast_halt_bryd_aljzayr_bastkhdam_nmwdhj_PLS-SEM
- ملوك, ج. (2016). أثر خدمات ما بعد البيع على ولاء المستهلك للعلامة التجارية) Condor بولا ية البويرة. Retrieved from <https://asjp.cerist.dz/en/article/53800>

- المراجع الأجنبية

- Alam, K. (2023). Impact of Brand Reputation on Initial Perceptions of Consumers. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/379248835_Impact_of_Brand_Reputation_on_Initial_Perceptions_of_Consumers
- Durugbo, C. (2021). After-sales services and aftermarket support: a systematic review, theory and future research directions. Retrieved

from https://www.researchgate.net/publication/337468047_After-sales_services_and_aftermarket_support_a_systematic_review_theory_and_future_research_directions

Fok, L. Y. (2021). Exploring the relationship between total quality management and information systems development. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/222390078_Exploring_the_relationship_between_total_quality_management_and_information_systems_development

Guerola-Navarro, V. (2022). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: a literature review. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/361263837_Customer_relationship_management_and_its_impact_on_entrepreneurial_marketing_a_literature_review

Lartey, S. (2024). Exploring the Importance of Technical Skills in Today's Workforce: A Focus on Phenomenal Applications. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/383848970_Exploring_the_Importance_of_Technical_Skills_in_Today's_Workforce_A_Focus_on_Phenomenal_Applications

Ledro, C. (2025). Artificial intelligence in customer relationship management: A systematic framework for a successful integration. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296325003546>

Nawaz, S. (2020). Role of Brand Love and Consumers' Demographics in Building Consumer–Brand Relationship. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244020983005>

Oulahou, I. (2024). The Influence of Response Speed on Customer Purchase Decision-Making During e-Negotiation and Loyalty on Online Marketplaces in B2C E-commerce Transactions. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/382329912_The_Influence_of_Response_Speed_on_Customer_Purchase_Decision-Making_During_e-Negotiation_and_Loyalty_on_Online_Marketplaces_in_B2C_E-commerce_Transactions

Septivianto, B. (2024). The Influence of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction Mediation. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/380987139_The_Influence_of_Service_Quality_on_Customer_Loyalty_through_Customer_Satisfaction_Mediation