

Final Project 2

PMG 497

أثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة

أثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة

أسم الطالب
جميل راشد آل فهاد

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

السنة الرابعة - الفصل الأول – 2026

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين.
أحمد الله عز وجل الذي وفقني وأعانني، ويسر لي سبل العلم لإتمام هذا البحث العلمي وإخراجه إلى النور.

تتوجياً لهذا الجهد، أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى مشرفي الفاضل الدكتور عبد الرحيم نادر، الذي لم يبخل عليّ بوقته وعلمه، والذي كانت لتوجيهاته السديدة، وملاحظاته الدقيقة، ودعمه المستمر الأثر الأكبر في إثراء هذا البحث وتقويمه وتوجيهه الوجهة العلمية الصحيحة.

كما أتقدم بوافر الشكر والتقدير إلى جامعة ميدأوشن، ممثلة في كلية الإدارة وقسمها الموقر، وإلى كافة أعضاء هيئة التدريس الذين أسهموا في تزويدنا بالمعرفة والأسس الأكاديمية طوال فترة دراستنا.

وأخيراً، أتقدم بالشكر الجزيل لكل من مد لي يد العون، ولكل من خصص جزءاً من وقته للمشاركة في تعبئة استبيان هذه الدراسة، سائلاً المولى عز وجل أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع به.

الإهداء

إلى كل زملائي الكرام

مستخلص الدراسة

الهدف:

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى قياس وتحليل الأثر ذي الدلالة الإحصائية لأبعاد خدمة ما بعد البيع (جودة الدعم الفني، كفاءة وضوح شروط الضمان، سرعة توفير قطع الغيار وإجراءات الصيانة، وسهولة التواصل) على مستوى الولاء للعلامة التجارية بشقيه (السلوكي والعاطفي) لدى ملاك السيارات الصينية في المملكة العربية السعودية.

المنهجية:

لتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي (الكمي)، باستخدام استراتيجية المسح الميداني. تم تصميم وتطوير استبيان إلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من عينة مستهدفة تتكون من عملاء وكالات السيارات الصينية في السعودية. وتعتمد الدراسة على أساليب التحليل الإحصائي المتقدمة (باستخدام برنامج SPSS)، وتحديداً الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات وقياس أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

النتائج:

بناءً على الفجوات البحثية والمؤشرات النظرية، تسعى الدراسة لإثبات وجود أثر إيجابي قوي ومباشر لخدمات ما بعد البيع في بناء الولاء للعلامات الناشئة. ويتوقع أن تُظهر النتائج دوراً حاسماً لمتغيري "سرعة توفير قطع الغيار" و"الضمان" في تقليل المخاطرة المدركة وتعزيز ثقة المستهلك السعودي في السيارات الصينية، مما ينعكس إيجاباً على نية إعادة الشراء والتسويق الشفهي الإيجابي (WOM).

التطبيقات والأهمية:

توفر هذه الدراسة رؤى عملية وتوصيات استراتيجية موجهة للإدارة العليا ومسؤولي التسويق في وكالات السيارات الصينية في السوق السعودي. حيث تساعد النتائج في توجيه الاستثمارات وتخصيص الموارد نحو الأبعاد الخدمية الأكثر تأثيراً على العميل، مما يساهم في رفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء، تقليل تكلفة الاستحواذ، وبناء ميزة تنافسية مستدامة تركز على جودة العلاقة وتجربة ما بعد الامتلاك، وليس فقط على الميزة السعرية للمنتج.

الكلمات المفتاحية:

خدمة ما بعد البيع، الولاء للعلامة التجارية، جودة الخدمة، السيارات الصينية، السوق السعودي، الاحتفاظ بالعملاء.

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
8	1.1. المقدمة:.....
9	1.2. مشكلة الدراسة.....
9	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
9	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
10	1.3. أهمية الدراسة.....
10	1.3.1. على المستوى النظري:.....
10	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
11	1.4. أسئلة الدراسة.....
12	1.5. أهداف الدراسة.....
13	1.6. فرضيات الدراسة.....
14	1.7. نموذج الدراسة.....
15	1.8. الدراسة الميدانية.....
16	1.9. مخطط المشروع.....
17	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
18	2.1. المقدمة:.....
18	2.2. المتغير المستقل.....
21	2.3. المتغير التابع.....
24	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
26	2.5. الخاتمة.....
27	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
28	3.1. المقدمة.....
29	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
30	3.3. تصميم البحث.....
32	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
33	3.5. طريقة جمع البيانات.....
34	3.6. أنواع البيانات.....

35	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
37	3.8. الخاتمة
38	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
39	4.1. المقدمة
39	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
40	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
40	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
41	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
41	4.6. الخاتمة
42	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
43	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
43	5.2. توصيات الدراسة
43	5.3. الخاتمة
44	قائمة المراجع
48	الملاحق

جدول الأشكال

جدول الجداول

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

- في ظل المنافسة الشرسة التي تشهدها الأسواق العالمية والمحلية، لم يعد كافياً للمؤسسات التركيز فقط على جودة المنتج أو الخدمات المقدمة قبل عملية البيع. لقد تحول جوهر الميزة التنافسية من التركيز على الصفقة إلى بناء العلاقة طويلة الأمد مع العميل. وتُمثل العلامة التجارية أحد أهم الأصول غير الملموسة للشركات، حيث يُترجم نجاحها وقيمتها في ولاء العملاء القائمين عليها، والذي يضمن استدامة الإيرادات وحماية الحصة السوقية ضد محاولات المنافسين.
- تكتسب خدمة ما بعد البيع أهمية قصوى في هذه المرحلة، إذ أنها تُشكل جسراً حيوياً بين المنتج الذي تم شراؤه والتجربة الشاملة للعميل. وهي مجموعة من الأنشطة والدعم الذي تقدمه المؤسسة بعد إتمام عملية البيع، مثل خدمات الضمان، الصيانة، توفير قطع الغيار، والاستجابة للاستفسارات والشكاوى. إن الفشل في تقديم مستوى عالٍ من هذه الخدمات قد يؤدي إلى هدم الثقة التي بُنيت خلال مراحل التسويق والبيع، في حين أن التميز فيها يُعد فرصة ذهبية لتعميق الرضا وتحويل العميل من مجرد مشترٍ إلى شريك مخلص وداعم للعلامة التجارية.
- ويُعد الولاء للعلامة التجارية، في مفهومه العميق، الهدف النهائي لأي استراتيجية تسويقية ناجحة؛ فهو لا يقتصر على مجرد إعادة الشراء المتكررة (الولاء السلوكي)، بل يمتد ليشمل الالتزام العاطفي والتوصية بالمنتج للآخرين (الولاء الاتجاهي). ونظراً للدور المتنامي الذي تلعبه خدمات ما بعد البيع كعامل حاسم في تحديد التجربة الكلية للعميل بعد الاستهلاك، فإنه من الضروري دراسة طبيعة العلاقة بين جودة وكفاءة هذه الخدمات وبين قوة الولاء المتولد لدى العملاء.
- لذا، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على هذه العلاقة المحورية، من خلال تحليل الأثر المباشر لأبعاد خدمة ما بعد البيع المختلفة (مثل سرعة الاستجابة، وجودة الدعم الفني، وشروط الضمان) على مؤشرات الولاء للعلامة التجارية، بهدف تقديم رؤية عملية تُمكن المؤسسات من توجيه مواردها بفعالية لتعزيز مكانتها في السوق وضمان استمرارية تفضيل العملاء لعلامتها التجارية.

1.2. مشكلة الدراسة

في عصر تزايد فيه تشابه المنتجات وكثافة الخيارات المتاحة أمام المستهلك، أصبح الولاء للعلامة التجارية هو المعركة الحقيقية التي تخوضها الشركات للبقاء والاستدامة. ومع ذلك، تشير الممارسات الواقعية إلى أن العديد من الشركات، خاصة تلك العاملة في مجال السلع المعمرة أو الخدمات المعقدة، تفشل في تحقيق مستويات الولاء المأمولة على الرغم من تفوقها الأولي في جودة المنتج أو الحملات التسويقية الجذابة. ويبقى التحدي الأكبر كامناً في الفترة اللاحقة لعملية البيع، حيث تُبنى أو تُهدم العلاقة مع العميل .

إن عدم فعالية آليات خدمة ما بعد البيع في العديد من المؤسسات، سواء من حيث البطء في الاستجابة، أو تعقيد إجراءات الضمان والصيانة، أو عدم توفر المعلومات الكافية، يهدد بتقويض قيمة العلامة التجارية ويشجع العميل على الانتقال إلى المنافسين. وهنا تبرز الحاجة الملحة إلى دراسة علمية دقيقة تحدد أسباب هذا الفشل وتوجه البوصلة نحو الأبعاد الأكثر تأثيراً في بناء الولاء، وهو ما يدفعنا لتحديد مشكلة البحث عبر الفجوات التالية:

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تنبع الفجوة النظرية من أن غالبية النماذج والدراسات الأكاديمية العربية تكتفي بالربط بين جودة الخدمة كمتغير كلي والولاء، دون التغلغل بعمق في تحليل التركيب الدقيق لخدمة ما بعد البيع. هناك قصور في الأدبيات حول تبيان التأثير النسبي لكل عنصر من عناصر ما بعد البيع (مثل توافر قطع الغيار، ومهارات موظفي الدعم الفني، ومرونة التعامل) بشكل منفرد ومقارنتها ببعضها البعض، لتحديد أي منها يساهم فعلياً في تعزيز الولاء العاطفي للعلامة، وليس مجرد الرضا المؤقت. هذه الدراسة تسعى لسد هذه الفجوة عبر تقديم نموذج هيكلي يحدد ويعمق فهم هذه التأثيرات التفاضلية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على الصعيد العملي، يواجه المديرون تحدياً كبيراً في اتخاذ قرارات استثمارية فعالة. ففي ظل محدودية الموارد، لا تستطيع الشركات تحسين جميع جوانب خدمة ما بعد البيع بالتساوي. وغالباً ما يُبنى الإنفاق على الافتراضات الإدارية بدلاً من الأدلة العلمية. بالتالي، تتركز المشكلة العملية في غياب الأولوية المنهجية للعناصر الأكثر ارتباطاً بالولاء. هذه الدراسة ضرورية لتزويد صانعي القرار بنتائج كمية تُمكنهم من تحديد الأبعاد الأكثر حساسية في خدمة ما بعد البيع والتي يجب ضخ الاستثمار فيها لتعزيز الولاء للعلامة التجارية، وبالتالي تخفيض تكلفة اكتساب العملاء الجدد وزيادة القيمة الدائمة للعميل الحالي.

إلى أي مدى يؤثر تحسين الأبعاد المختلفة لخدمة ما بعد البيع (المادية، والوظيفية، والعلاقات) على مستويات الولاء السلوكي والعاطفي للعلامة التجارية في السوق؟

1.3. أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الموقع الحرج الذي تحتله خدمة ما بعد البيع في سلسلة القيمة، ودورها المحوري في تحويل رضا العميل اللحظي إلى ولاء مستدام للعلامة التجارية. إن الحاجة إلى إجراء هذه الدراسة تزداد إلحاحاً نظراً للفجوات المعرفية والتطبيقية التي تم تحديدها سابقاً، وتتمثل أهمية البحث فيما يلي:

1.3.1. على المستوى النظري:

تعتبر نتائج هذا البحث إضافة نوعية للمكتبة العلمية العربية والأجنبية على حدٍ سواء، وذلك من خلال:

اختبار النماذج النظرية في سياق محلي: تساهم الدراسة في اختبار وتكييف نماذج التسويق الكلاسيكية المتعلقة بجودة الخدمة والولاء) مثل نماذج SERVQUAL أو نماذج الولاء السلوكي والاتجاهي (في بيئة السوق المحلية، مما يوفر أدلة حديثة قد تثري أو تعدل الفهم الحالي لتأثير هذه النماذج خارج بيئتها الأصلية.

تعميق التحليل الهيكلي للعلاقة: تتجاوز الدراسة العلاقات البسيطة بين متغيرين (خدمة ما بعد البيع والولاء) إلى تحليل الأثر الهيكلي والتفاضلي لكل بُعد من أبعاد الخدمة. هذا التحليل المُعمق يساهم في بناء نموذج نظري جديد يحدد الوزن النسبي لكل عنصر (مثل سرعة الإصلاح، التعامل مع الضمان، ودعم العملاء) في تشكيل جوانب الولاء المختلفة (مثل نية إعادة الشراء أو التوصية).

إثراء قاعدة البيانات البحثية: توفر الدراسة بيانات كمية أولية ومقاييس إحصائية مُحكمة حول العلاقة المدروسة، لتكون مرجعاً للباحثين المستقبليين المهتمين بدراسة العلاقة في قطاعات أخرى أو إدخال متغيرات وسيطة أو معدلة جديدة (مثل الرضا أو الثقة) إلى النموذج البحثي

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تقدم هذه الدراسة إرشادات عملية ومباشرة للإدارة العليا والمديرين التنفيذيين في المؤسسات التي تعتمد على الولاء كمحرك للنمو، ومن أبرز هذه الإرشادات:

ترشيد قرارات الاستثمار وتخصيص الموارد: تساعد نتائج البحث المديرين في تحديد بؤر القوة والضعف في خدمات ما بعد البيع لديهم. بدلاً من توزيع الموارد بالتساوي، ستوضح الدراسة العناصر المحددة التي يجب ضخ الاستثمار فيها (مثل تدريب الفنيين، أو تسريع لوجستيات قطع الغيار) لأنها الأكثر تأثيراً في رفع مستوى الولاء والاحتفاظ بالعملاء....

تحسين معدلات الاحتفاظ وتقليل التكلفة: من خلال معرفة العوامل التي تدفع الولاء، يمكن للشركة تصميم برامج خدمة ما بعد بيع استباقية وفعالة. وهذا يؤدي مباشرة إلى زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتقليل ظاهرة "التحول" إلى المنافسين، وبالتالي خفض التكاليف الباهظة المرتبطة باكتساب عملاء جدد

التعامل مع التسويق الشفوي السلبي والإيجابي: الكفاءة في خدمة ما بعد البيع تُعد أحد أهم محفزات التسويق الشفوي الإيجابي النتائج ستمكن الشركات من استغلال هذه الخدمة كأداة تسويقية فعالة، وفي الوقت نفسه تساعد على تجنب حالات الفشل التي تولد التسويق الشفوي السلبي الذي يدمر العلامة التجارية بسرعة.

دعم الميزة التنافسية المستدامة: في أسواق اليوم، لم تعد جودة المنتج ميزة كافية؛ بل أصبحت الخدمات المصاحبة له هي الفارق الحقيقي. تتيح نتائج الدراسة للمؤسسات بناء ميزة تنافسية صعبة التقليد تركز على جودة تجربة العميل الشاملة وليس فقط على خصائص المنتج.

1.4. أسئلة الدراسة

سؤال البحث الرئيسي:

ما هو الأثر ذو الدلالة الإحصائية لخدمة ما بعد البيع بأبعادها المختلفة على الولاء للعلامة التجارية لدى العملاء؟

أسئلة البحث الفرعية:

ما هو مستوى الولاء الحالي للعلامة التجارية (بشكليه السلوكي والعاطفي) لدى عينة الدراسة؟

هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة ما بعد البيع ككل والولاء للعلامة التجارية؟

ما هو الأثر التفاضلي لكل بعد من أبعاد خدمة ما بعد البيع (مثل: سرعة الصيانة، وضوح الضمان، جودة الدعم الفني، إلخ) على الولاء للعلامة التجارية؟

ما هو البعد الأكثر تأثيراً في خدمة ما بعد البيع والذي يساهم بشكل أكبر في تفسير التباين في مستوى الولاء للعلامة التجارية؟

1.5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى فهم وتحليل العلاقة بين خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية، وتتفرع هذه الأهداف إلى ما يلي:

1.5.1 الهدف الرئيسي

تحديد وقياس الأثر ذي الدلالة الإحصائية لخدمة ما بعد البيع بأبعادها المختلفة على مستوى الولاء للعلامة التجارية لدى العملاء في القطاع المستهدف.

1.5.2 الأهداف الفرعية

توصيف وقياس مستوى إدراك العملاء لجودة وكفاءة الأبعاد المختلفة لخدمة ما بعد البيع المقدمة.

تحديد مستوى الولاء الحالي للعلامة التجارية (بشقيه السلوكي والعاطفي) لدى عينة الدراسة.

تحليل العلاقة الارتباطية بين إجمالي جودة خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية.

تحديد الأثر التفاضلي لكل بُعد من أبعاد خدمة ما بعد البيع (مثل: سرعة الاستجابة، سهولة الإجراءات، إلخ) على الولاء للعلامة التجارية.

تحديد أكثر أبعاد خدمة ما بعد البيع مساهمة في تعزيز الولاء، وذلك لتقديم توصيات عملية مستنيرة للإدارة.

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية H1

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إيجابي لخدمة ما بعد البيع ككل على الولاء للعلامة التجارية

الفرضية الفرعية الأولى Ha

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إيجابي لجودة الدعم الفني على الولاء للعلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الثانية Hb

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إيجابي لكفاءة ووضوح شروط الضمان على الولاء للعلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الثالثة Hc

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إيجابي لسرعة توفير قطع الغيار وإجراءات الصيانة على الولاء للعلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الرابعة Hd

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إيجابي لسهولة التواصل والاستجابة من فريق خدمة العملاء على الولاء للعلامة التجارية.

1.7. نموذج الدراسة

شكل رقم (1): نموذج الدراسة



1.8. الدراسة الميدانية

الحدود الموضوعية

متغيرات الدراسة: تنحصر الحدود الموضوعية في العلاقة بين جودة أبعاد خدمة ما بعد البيع (الدعم الفني، الضمان، السرعة، التواصل) المقدمة من وكالات السيارات الصينية، والولاء للعلامات التجارية الصينية لدى المستهلك السعودي. التركيز النوعي: ستركز الدراسة على تحليل العلاقة في سياق يرتفع فيه عامل المخاطرة المتصور بشأن جودة وطول عمر خدمة ما بعد البيع مقارنة بالعلامات التقليدية، مما يجعل خدمة ما بعد البيع متغيراً حاسماً في بناء الولاء أو هدمه.

الحدود الزمانية

فترة الإشارة للبيانات: تبدأ الدراسة بقياس إدراك العملاء لخدمات ما بعد البيع المقدمة منذ بداية دخول وانتشار السيارات الصينية الكبرى في السوق السعودي

الحدود البشرية

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة حصراً من عملاء العلامات التجارية للسيارات الصينية في المملكة العربية السعودية الذين قاموا بشراء سيارات وتلقوا خدمات ما بعد البيع (صيانة، ضمان، إلخ) من الوكلاء المعتمدين لهذه العلامات. أهمية التحديد: هذا التحديد يضمن أن النتائج ستكون دقيقة وموجهة نحو شريحة العملاء الذين هم في طور بناء الولاء تجاه علامات صاعدة، مما يزيد من القيمة التطبيقية للدراسة.

الحدود المكانية

الدولة والقطاع: تُجرى الدراسة في المملكة العربية السعودية، مركزة على قطاع وكالات السيارات الصينية المعتمدة. مناطق التركيز: لضمان تمثيل جيد، ستركز العينة في المدن الرئيسية ذات الكثافة السكانية العالية وتركز وكالات السيارات الصينية فيها، وهي: الرياض، جدة، والدمام، والخبر، والظهران، ومكة المكرمة، والمدينة المنورة، وأبها، وخميس مشيط.

1.9. مخطط المشروع

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

في ظل التنافسية الشديدة التي يشهدها قطاع السيارات عالمياً ومحلياً، وتحديداً مع دخول العلامات التجارية الصينية بقوة إلى السوق السعودي، لم تعد جودة المنتج المادية هي العامل الوحيد المؤثر في قرار المستهلك. لقد تحول اهتمام الباحثين والممارسات الإدارية نحو "الخدمات المرافقة للمنتج"، وعلى رأسها خدمة ما بعد البيع. وتشير الدراسات المحلية الحديثة، مثل دراسة (الفلاية وآخرون، 2020) التي أجريت في جامعة الملك سعود، إلى أن المستهلك السعودي أصبح أكثر وعياً بحقوقه وأكثر طلباً لمستويات خدمة تضاهي المعايير العالمية، مما يجعل الحفاظ على العميل الحالي تحدياً استراتيجياً.

تبرز أهمية هذا الفصل في استعراض الأدبيات التي تناولت متغيري الدراسة: خدمة ما بعد البيع (المتغير المستقل)، والولاء للعلامة التجارية (المتغير التابع)، والعلاقة بينهما، مع التركيز على البيئة السعودية كما ورد في الدراسات الحديثة لجامعة القصيم (الجبعة، 2023) وجامعة الملك عبدالعزيز.

2.2. المتغير المستقل

2.2.1 التعريف:

تُعرف خدمة ما بعد البيع بأنها مجموعة الأنشطة والعمليات التي تقدمها الشركة المصنعة أو الوكيل للعميل بعد إتمام عملية الشراء، بهدف دعم المنتج وضمان استمرارية عمله بكفاءة. وتعرف أيضاً بأنها "التدخلات التسويقية والفنية التي تهدف إلى تقليل التنافر المعرفي لدى المشتري بعد الشراء، وتعزيز شعوره بالأمان تجاه المنتج" (الشمري، 2023). وفي سياق قطاع السيارات، هي التزام الوكيل بتوفير الحلول الفنية واللوجستية التي تضمن دوران المركبة وعدم توقفها، مما ينعكس على راحة العميل وثقته. (Saccani et al., 2017) وتؤكد دراسة (جامعة الملك عبدالعزيز، 2023) أن هذا المفهوم في السوق السعودي قد تجاوز مجرد "الصيانة والإصلاح" ليشمل "تجربة الامتلاك الكاملة" بما فيها سهولة التواصل الرقمي مع الوكيل وسرعة الاستجابة للطوارئ.

2.2.2 التطور:

مر مفهوم خدمة ما بعد البيع بمراحل متعددة. في البداية، كان يُنظر إليها كـ "شر لا بد منه" أو مركز تكلفة لإصلاح الأعطال. (Reactive Approach) ومع تطور الفكر التسويقي في التسعينيات، تحولت إلى "مركز ربحية" ومصدر للدخل من خلال بيع قطع الغيار. أما في الألفية الجديدة، ومع صعود مفهوم "إدارة علاقات العملاء (CRM)"، أصبحت خدمة ما بعد البيع ركيزة أساسية في "تجربة العميل الشاملة (Total Customer Experience)"، حيث باتت الشركات تستخدمها كأداة تميز تنافسي، خاصة في المنتجات المعمرة كالسيارات حيث العلاقة تمتد لسنوات طويلة (Goffin, 2019).

أشارت دراسة (السيد وآخرون، 2021) المنشورة في المجلة السعودية للدراسات الإدارية، إلى أن الشركات التي تنجح في دمج خدمة ما بعد البيع ضمن استراتيجيتها التسويقية الشاملة تحقق معدلات احتفاظ بالعملاء تفوق منافسيها بنسب ملحوظة.

2.2.3 الأبعاد:

بناءً على فرضيات الدراسة وطبيعة قطاع السيارات، يمكن تحديد الأبعاد التالية:

- ملموسية الخدمة وتوفر قطع الغيار: مدى توفر قطع الغيار الأصلية في الوقت المناسب وبأسعار معقولة، وجودة مراكز الصيانة وتجهيزاتها. (العتيبي، 2022).
- الاعتمادية (الموثوقية): دقة العمل والالتزام بالمواعيد، وهو ما ركزت عليه دراسة (الجديع، 2023) باعتباره العامل الأكثر تأثيراً في رضا عملاء السيارات في منطقة القصيم.
- الاستجابة والسرعة: سرعة التجاوب مع طلبات الصيانة وتقليل فترات انتظار العميل داخل المركز أو انتظار وصول القطع.
- الضمان: وضوح شروط الضمان وشموليته، ومدى مرونة الوكيل في تطبيق بنود الضمان لصالح العميل. (Al-Ghamdi, 2020).

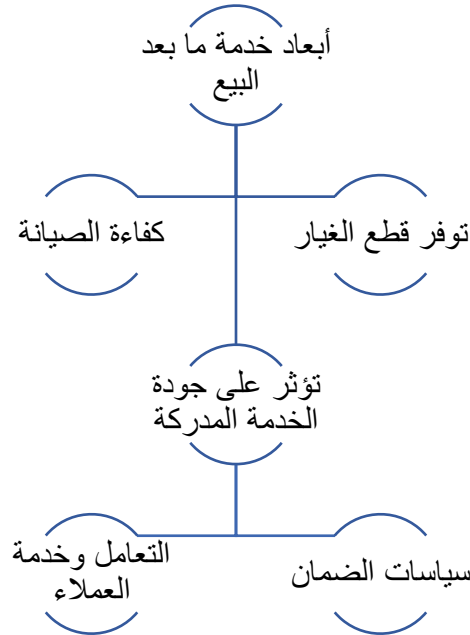
2.2.4 النظريات:

نظرية عدم تأكيد التوقعات (Expectancy Disconfirmation Theory) تفترض هذه النظرية (Oliver, 1980) أن العميل لديه توقعات مسبقة عن مستوى الخدمة (خاصة للسيارات الصينية الحديثة في السوق). إذا كان أداء خدمة ما بعد البيع يفوق التوقعات، يحدث "التأكيد الإيجابي" والرضا العالي، أما إذا قل الأداء عن التوقعات، يحدث "التأكيد السلبي" والاستياء، بغض النظر عن جودة السيارة نفسها.

نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL) طوره (Parasuraman et al., 1988) ويعد الأوسع انتشاراً، حيث يفسر جودة الخدمة بناءً على الفجوة بين توقعات العميل وإدراكه الفعلي للأبعاد الخمسة: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف. وتعد هذه النظرية الأساس في قياس كفاءة مراكز صيانة السيارات.

2.2.5 رسم توضيحي:

شكل رقم (2): أبعاد خدمة ما بعد البيع في قطاع السيارات (يتضمن الشكل: توفر قطع الغيار - كفاءة الصيانة - سياسات الضمان - التعامل وخدمة العملاء) -> تصب جميعها في "جودة الخدمة المدركة".



2.3. المتغير التابع

2.3 المتغير التابع: الولاء للعلامة التجارية

2.3.1 التعريف:

الولاء للعلامة التجارية هو التزام عميق بإعادة الشراء وتفضيل العلامة بشكل مستمر. وفي بحثه المنشور في دورية سعودية، يضيف (أبو سيف، 2022) أن الولاء في البيئة العربية يتأثر بشدة بـ "الثقة المتبادلة" بين العميل والوكيل، حيث يميل المستهلكون إلى مسامحة الأخطاء البسيطة إذا كان رصيد الثقة المتراكم من التعاملات السابقة (خدمة ما بعد البيع) مرتفعاً. وفي سياق السيارات، لا يعني الولاء فقط تكرار شراء نفس العلامة، بل يشمل "الولاء الشفهي" (Word of Mouth) بتوصية الأهل والأصدقاء، ومقاومة العروض المغرية من الوكالات المنافسة. (Aaker, 1996)

2.3.2 التطور:

تطور مفهوم الولاء من التركيز الأحادي على الولاء السلوكي (Behavioral Loyalty) المتمثل في تكرار الشراء، والذي انتقده الباحثون لأنه قد يكون "ولاءً زائفاً" ناتجاً عن الاحتكار أو قلة البدائل. ثم ظهر مفهوم الولاء الاتجاهي/العاطفي (Attitudinal Loyalty) الذي يركز على التفضيل النفسي. واليوم، تتبنى الدراسات الحديثة الولاء المركب (Composite Loyalty) الذي يدمج الجانبين؛ حيث يشتري العميل العلامة لأنه يحبها ويثق بها فعلاً. (Keller, 2013)

وقد أثبتت دراسة (الفلاية وآخرون، 2020) وجود ارتباط وثيق بين جودة الخدمة المدركة وبين "الكلمة المنطوقة الإيجابية" (WOM) كأحد أهم مؤشرات الولاء لدى المستهلك السعودي.

2.3.3 الأبعاد:

الولاء السلوكي: نية تكرار الشراء لنفس العلامة التجارية (سيارة صينية أخرى) في المستقبل.

الولاء العاطفي: شعور الفخر بامتلاك السيارة، والثقة في العلامة، والارتباط الوجداني بها.

الكلمة المنطوقة: (WOM) استعداد العميل لتزكية العلامة والوكيل في محيطه الاجتماعي وعبر وسائل التواصل الاجتماعي (الزهراني، 2021).

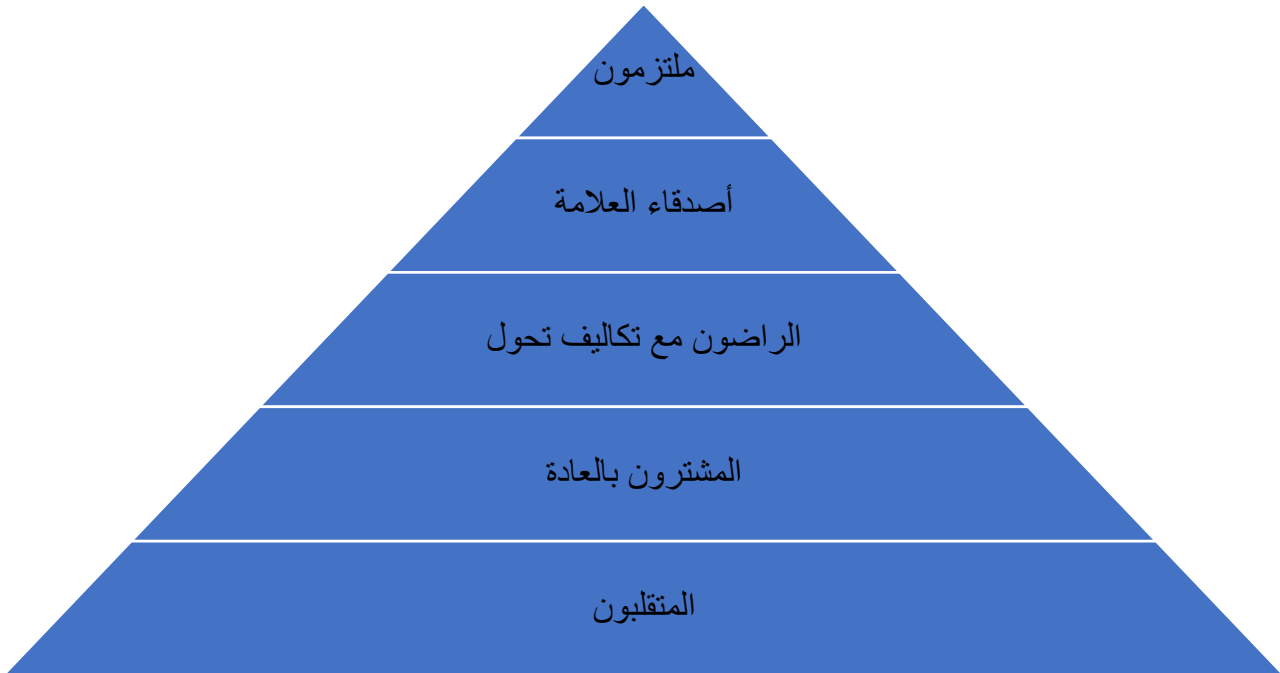
2.3.4 النظريات:

نظرية التبادل الاجتماعي: (Social Exchange Theory) ترى أن العلاقة بين العميل والوكيل هي علاقة تبادلية. عندما يقدم الوكيل خدمة ما بعد بيع ممتازة (منفعة)، يشعر العميل بالتزام أدبي لمبادلة ذلك بالولاء وتكرار الشراء. (Thibaut & Kelley, 1959)

نظرية الالتزام والثقة: (Commitment-Trust Theory) تؤكد هذه النظرية (Morgan & Hunt, 1994) أن الثقة (المتولدة من كفاءة الصيانة والضمان) والالتزام هما المفتاحان الرئيسيان للولاء. في سوق السيارات الصينية، تلعب "الثقة" دور الوسيط الحاسم لأن المستهلك قد يتخوف من حادثة العلامة.

2.3.5 رسم توضيحي:

شكل رقم (3): هرم الولاء للعلامة التجارية (Aaker's Loyalty Pyramid) (يتضمن الشكل تدرجاً من: مشتري غير مبالي - > راضٍ - > معجب بالعلامة - > ملتزم تماماً).



2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.4.1 الأنماط:

أجمعت الدراسات على وجود علاقة طردية قوية. ففي دراسة ميدانية حديثة، توصل (السيد وآخرون، 2021) إلى أن الرضا عن خدمات ما بعد البيع يفسر ما نسبته 60٪ من التباين في قرار العميل بتجديد شراء السيارة من نفس العلامة. كما عززت نتائج دراسة (جامعة الملك عبدالعزيز، 2023) هذا التوجه، مشيرة إلى أن خدمات الضمان الممتد تلعب دوراً حاسماً في تعزيز الشعور بالأمان وتقليل المخاطرة المدركة تجاه العلامات التجارية الجديدة (كالسيارات الصينية). النمط السائد يشير إلى أن خدمات ما بعد البيع تعمل كـ "صمام أمان"؛ فالعميل قد يغفر عيوباً بسيطة في المنتج إذا كانت استجابة الشركة سريعة ومرضية. وتشير دراسة (Li et al., 2020) إلى أن تأثير خدمة ما بعد البيع على الولاء في قطاع السيارات يتجاوز تأثير السعر والمواصفات الفنية، خاصة في الأسواق الناشئة. كما وجد (عبدالرحمن، 2022) أن توفر قطع الغيار وسرعة الصيانة هما العاملان الأكثر تأثيراً في قرار المستهلك السعودي بتجديد الولاء للسيارات الصينية.

2.4.2 الصراعات (مفارقة الخدمة):

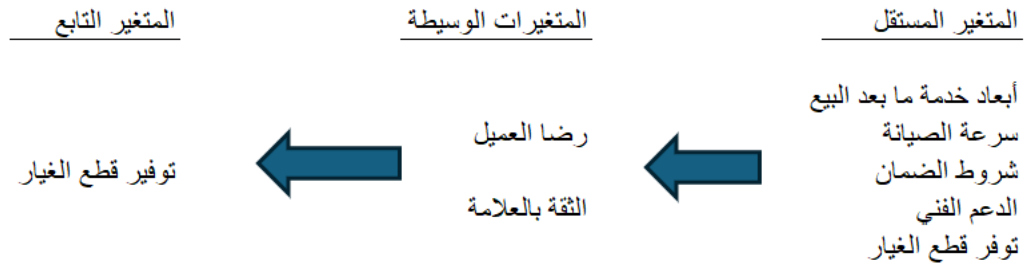
تظهر بعض الأدبيات ما يسمى بـ "مفارقة استعادة الخدمة (Service Recovery Paradox)"؛ حيث يمكن أن يكون ولاء العميل الذي واجه مشكلة وتم حلها باحترافية من قبل الوكيل أعلى من ولاء عميل لم يواجه أي مشكلة من الأساس. (Michel et al., 2009) ومع ذلك، هناك صراع في النتائج حول "تكلفة التحول"؛ فبعض الباحثين يرون أن العملاء قد يبقون مع الوكيل ليس حباً (ولاء حقيقي) بل لأن شروط الضمان تلزمهم بالصيانة لديه (ولاء قسري)، وبمجرد انتهاء الضمان ينتقلون لورش خارجية، مما يشير إلى فشل في بناء ولاء حقيقي.

2.4.3 الفجوات:

رغم كثرة الدراسات، هناك فجوة واضحة في الدراسات التي تتناول السيارات الصينية تحديداً، حيث تتميز هذه الفئة بكونها "حديثّة العهد" في السوق السعودي، مما يجعل ديناميكيات الولاء لها مختلفة عن العلامات اليابانية أو الأمريكية الراسخة. معظم الدراسات السابقة طبقت على علامات تقليدية. كما توجد فجوة في قياس أثر "التقنية الذكية" في خدمة ما بعد البيع (مثل حجز المواعيد عبر التطبيقات) على ولاء الجيل الجديد من المستهلكين. و رغم الاتفاق العام، يُشير (أبو سيف، 2022) إلى فجوة تتعلق بـ "توقعات العميل" المتزايدة، حيث قد تؤدي الخدمة الجيدة (ولكن غير الممتازة) إلى نتائج عكسية إذا كان سقف توقعات العميل مرتفعاً جداً بسبب الوعود التسويقية المبالغ فيها، وهو ما يسمى بـ "فجوة الاتصال".

2.4.4 رسم توضيحي:

شكل رقم (4): نموذج العلاقة بين خدمة ما بعد البيع والولاء (يوضح الأسهم المتجهة من أبعاد الخدمة (الضمان، الصيانة، الدعم) -> الرضا والثقة (متغيرات وسيطة) -> الولاء للعلامة).



2.5. الخاتمة

2.5.1 ملخص نتائج الإطار النظري:

خلص الإطار النظري إلى أن خدمة ما بعد البيع لم تعد وظيفة ثانوية بل هي جوهر "القيمة المضافة". تبين أن الأبعاد المادية (قطع الغيار) والسلوكية (تعامل الموظفين) تتضافر لتشكيل حكم العميل النهائي. وأكدت النظريات أن بناء الولاء في قطاع السيارات يعتمد بشكل كلي على تقليل "المخاطرة المدركة" من خلال ضمانات وخدمات قوية. بالنسبة للسيارات الصينية، تعتبر خدمة ما بعد البيع هي "بوابة العبور" من مجرد سيارة اقتصادية إلى علامة تجارية موثوقة.

2.5.2 آثار البحث المستقبلية:

يفتح هذا البحث المجال لدراسة دور "التحول الرقمي" في خدمات الصيانة وأثره على الولاء. كما يمهد لدراسات مقارنة بين ولاء ملاك السيارات الصينية وملاك السيارات التقليدية لفهم الفروقات في الدوافع.

2.5.3 المساهمات الإجمالية للبحث:

يسهم البحث في سد الفجوة التطبيقية في السوق السعودي، ويزود وكلاء السيارات الصينية بخارطة طريق توضح أي جوانب الخدمة (هل هي السرعة أم توفر القطع؟) هي الأكثر حسماً في قرار العميل السعودي بالولاء، مما يوجه الاستثمارات بشكل صحيح.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

يمثل هذا الفصل الإطار الإجرائي والميداني للدراسة، حيث يتم فيه تحديد الطرق والأساليب العلمية التي تم اتباعها للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها المتعلقة بأثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية في قطاع السيارات الصينية بالمملكة العربية السعودية.

وانطلاقاً من طبيعة الدراسة التي تسعى لقياس أثر متغيرات مستقلة ملموسة (مثل جودة الصيانة، توفر قطع الغيار، وكفاءة الضمان) على متغير تابع سلوكي واتجاهي (الولاء)، فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. هذا المنهج لا يقتصر فقط على وصف الظاهرة، بل يمتد لتحليل العلاقات بين المتغيرات وتفسيرها في ضوء الواقع الميداني لسوق السيارات السعودي.

وسيتناول هذا الفصل تفصيلاً لمنهج الدراسة المستخدم، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، وبناء أداة الدراسة (الاستبيان) وتطويرها استناداً إلى الدراسات السابقة مثل دراسة (Parasuraman et al., 1988) ودراسة (الغرباوي، 2020). كما يستعرض الفصل الأساليب الإحصائية التي سيتم استخدامها لمعالجة البيانات الأولية المستمدة من استجابات المبحوثين، تمهيداً لعرض النتائج وتحليلها في الفصل القادم.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

يُتَّصَد بالتعريف الإجرائي في هذه الدراسة المقياس الفعلي الذي تم اعتماده لتقدير المتغيرات كمياً، وذلك استناداً إلى أداة الدراسة (الاستبيان) الموزعة على ملاك السيارات الصينية في المملكة العربية السعودية. وقد تم تحديد هذه التعريفات بناءً على أبعاد النموذج المفاهيمي للدراسة كما يلي:

أولاً: المتغير المستقل (خدمة ما بعد البيع - After-Sales Service)

تُعرف إجرائياً بأنها الدرجة الكلية التي يمنحها المبحوث لتقييم أداء وكيل سيارته الصينية في أربعة محاور رئيسية، مقاسة بمقياس ليكرت الخماسي، وتشمل:

- جودة خدمة الصيانة: وتُقاس بمدى مهارة الفنيين، ودقة التشخيص، والقدرة على إنجاز الإصلاحات من المرة الأولى، وهي عنصر حاسم في تعزيز ثقة العميل.
- توافر قطع الغيار وسرعة الإمداد: وتُقاس إجرائياً بمدى قدرة الوكيل على توفير القطع الأصلية في الوقت المناسب وتقليص مدة الانتظار، وهو ما يعبر عن "رشاقة سلسلة الإمداد" في سوق السيارات السعودي.
- جودة التعامل وخدمة العملاء: وتُقاس بدرجة احترافية موظفي الاستقبال وسرعة استجابة الوكيل لحل الشكاوى وتوفير سيارة بديلة عند الحاجة.
- كفاءة الضمان: وتُقاس بمدى وضوح شروط الضمان المقدمة من الوكيل والتزامه الفعلي بتغطية الأعطال المشمولة.

ثانياً: المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية - Brand Loyalty)

يُعرف إجرائياً بأنه مستوى الالتزام النفسي والسلوكي الذي يبديه مالك السيارة تجاه علامته الصينية الحالية، ويُقاس من خلال الدرجة التي يحصل عليها في المحور الخامس من الاستبيان عبر بُعدين أساسيين:

- الولاء السلوكي (نية إعادة الشراء): ويُقاس بمدى رغبة العميل في شراء سيارة من نفس العلامة مستقبلاً أو الاستمرار في الصيانة لدى الوكيل المعتمد.
- الولاء العاطفي (التوصية بالكلمة المنطوقة): ويُقاس بمدى شعور العميل بارتباط عاطفي تجاه العلامة واستعداده لترشيحها للآخرين (Family and Friends) بناءً على تجربته الإيجابية.

3.3. تصميم البحث (بصلة البحث)

اعتمدت الدراسة في تصميمها المنهجي على نموذج "بصلة البحث" لضمان الترابط والاتساق بين الأهداف والنتائج، وذلك وفق الطبقات التالية:

3.3.1. فلسفة البحث: (Research Philosophy)

تبنّت الدراسة الفلسفة الوضعية (Positivism)، وهي الفلسفة التي تنظر إلى الواقع باعتباره موضوعياً وقابلًا للقياس المادي بعيداً عن تحيزات الباحث. يتسق هذا الاختيار مع طبيعة البحث الذي يُسعى فيه لاختبار أثر خدمة ما بعد البيع على الولاء من خلال بيانات رقمية وحقائق إحصائية صلبة.

3.3.2. نهج البحث: (Research Approach)

التزمت الدراسة بـ النهج الاستنباطي (Deductive Approach)، حيث تم الانطلاق من النظريات والأطر العامة لخدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية (المستمدة من الأدبيات السابقة) لبناء فرضيات الدراسة، ومن ثم اختبار هذه الفرضيات ميدانياً للتأكد من صحتها في بيئة سوق السيارات السعودي.

3.3.3. استراتيجية البحث: (Research Strategy)

تم الاعتماد على استراتيجية المسح (Survey Strategy)، وذلك باستخدام أداة الاستبيان لجمع كم كبير من البيانات من عينة ممثلة لملاك السيارات الصينية في المملكة. تُعد هذه الاستراتيجية هي الأكثر كفاءة في الدراسات التي تبحث في سلوك المستهلك وتوجهات العملاء نحو خدمات الصيانة والضمان.

3.3.4. الخيار البحثي: (Research Choice)

تم اختيار المنهج الكمي المنفرد (Mono-method Quantitative)، حيث يتم الاعتماد حصرياً على البيانات الرقمية المستخلصة من الاستبيان والتقارير الإحصائية الرسمية (مثل تقارير وزارة التجارة) لمعالجة مشكلة البحث. هذا الخيار يسمح بإجراء تحليلات إحصائية متقدمة كتحليل الانحدار لقياس قوة الأثر بدقة.

3.3.5. الأفق الزمني: (Time Horizon)

تُصنّف هذه الدراسة ضمن الدراسات العرضية أو المقطعية (Cross-sectional Study)، حيث يتم جمع البيانات من عينة الدراسة لمرة واحدة فقط خلال فترة زمنية محددة (عام 2026)، لتقديم صورة شاملة عن مستوى الولاء لعلامات السيارات الصينية في تلك اللحظة الزمنية.

3.3.6. التقنيات والإجراءات: (Techniques and Procedures)

تتمثل في استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، وبرنامج (SPSS) كأداة للتحليل الإحصائي، وهو ما سيتم تفصيله في الأقسام اللاحقة من هذا الفصل.

جدول رقم (1): ملخصاً شاملاً للمنهجية والإجراءات التي تم تبنيها في هذه الدراسة

المستوى المنهجي	الاختيار المنهجي للدراسة	مبرر الاختيار والتطبيق
فلسفة البحث	الوضعية (Positivism)	لدراسة الظاهرة بشكل موضوعي من خلال حقائق وأرقام قابلة للقياس.
نهج البحث	الاستنباطي (Deductive)	لاختبار الفرضيات المستمدة من الأدبيات السابقة حول الولاء وخدمة ما بعد البيع.
استراتيجية البحث	المسح (Survey)	لاستقصاء آراء عينة كبيرة من ملاك السيارات الصينية عبر الاستبيان.
الخيار البحثي	المنهج الكمي (Quantitative)	لاستخدام الاختبارات الإحصائية المتقدمة لقياس أثر المتغيرات بدقة.
الأفق الزمني	المقطعي (Cross-sectional)	لجمع البيانات في نقطة زمنية محددة (عام 2026).
مصادر البيانات	أولية وثانوية	دمج نتائج الاستبيان مع تقارير وزارة التجارة 2026 والدراسات السابقة.
تقنية المعاينة	العينة الميسرة (Convenience)	لسهولة الوصول للمشاركين عبر منصات التواصل الرقمية لملاك السيارات.
أداة الدراسة	الاستبيان الإلكتروني	مصمم بمقياس ليكرت الخماسي لضمان سهولة الإجابة ودقة التحليل.
أداة التحليل	برنامج (SPSS v.26)	لإجراء التحليلات الوصفية والاستدلالية واختبار الانحدار الخطي.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

3.4. مجتمع وعينة الدراسة (Research Population and Sampling)

تُعد خطوة تحديد المجتمع واختيار العينة من أهم الخطوات المنهجية التي تضمن دقة النتائج وقابلية تعميمها. وقد تم تحديدها في هذه الدراسة كما يلي:

3.4.1. مجتمع الدراسة (Research Population)

يتكون مجتمع الدراسة المستهدف من جميع المستهلكين وملاك السيارات الصينية (مثل: شانجان، جيلي، إم جي، هافال، شيري، وغيرها) المقيمين في المملكة العربية السعودية. ويُشترط في أفراد هذا المجتمع أن يكونوا قد خاضوا تجربة فعلية مع "خدمات ما بعد البيع" (صيانة دورية، إصلاح، أو شراء قطع غيار) لدى الوكلاء المعتمدين في المملكة، وذلك لضمان قدرتهم على تقييم هذه الخدمات بدقة بناءً على تجربة واقعية.

3.4.2. إطار المعاينة (Sampling Frame)

نظراً لعدم توفر قاعدة بيانات علنية وشاملة تضم أسماء وبيانات الاتصال لجميع ملاك السيارات الصينية في المملكة (لأسباب تتعلق بخصوصية بيانات العملاء لدى الوكالات)، فإنه لا يوجد "إطار عينة" محدد يمكن من خلاله سحب عينة احتمالية. وبناءً على ذلك، يتم توجيه الدراسة نحو أساليب المعاينة غير الاحتمالية.

3.4.3. طرق وتقنيات أخذ العينات (Sampling Techniques)

اعتمدت الدراسة على "المعاينة غير الاحتمالية" (Non-Probability Sampling)، وتحديدًا تقنية "العينة الميسرة" (Convenience Sampling). تم اختيار هذا الأسلوب لفاعليته في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستجيبين عبر قنوات التواصل الرقمية.

كما تم تدعيم هذا الأسلوب بتقنية "كرة الثلج" (Snowball Sampling) من خلال دعوة المشاركين الأوليين (عبر مجموعات ملاك السيارات في التليجرام والواتساب) لمشاركة الاستبيان مع ملاك آخرين من معارفهم، مما ساهم في زيادة حجم العينة وتنوعها الجغرافي ليشمل مختلف مناطق المملكة (الرياض، جدة، المنطقة الشرقية، وغيرها) كما هو موضح في بيانات الردود.

3.4.4. حجم العينة (Sample Size)

بما أن مجتمع الدراسة يعتبر "غير محدد" (Infinite Population) نظراً للنمو المتزايد في مبيعات السيارات الصينية، فقد تم استخدام معادلة "كوكران" (Cochran's Formula) لتحديد الحجم المناسب للعينة عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%.

3.5. طريقة جمع البيانات

3.5. طريقة جمع البيانات (Data Collection Method)

تم الاعتماد في جمع المادة العلمية والبيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها على مسارين رئيسيين:

3.5.1. المصادر الثانوية (Secondary Data)

تم الاعتماد على المنهج المكتبي في مراجعة الأدبيات السابقة لبناء الإطار النظري وتطوير مقاييس الدراسة. وشمل ذلك:

1. الأبحاث الأكاديمية: مثل دراسة (الغرباوي، 2020) حول شخصية العلامة ونوايا الشراء في السوق السعودي، ودراسة (العقيل، 2021) التي ركزت على رشاقة سلاسل الإمداد في قطاع السيارات بالمملكة.
2. التقارير الرسمية: تم الاستعانة بالبيانات الإحصائية الحديثة الصادرة عن وزارة التجارة السعودية لعام 2026، والمتعلقة بمقارنة أداء وكالات السيارات، ونسب توفر قطع الغيار، وسرعة معالجة الشكاوى، مما وفر مرجعاً واقعياً للمقارنة مع نتائج الاستبيان.

3.5.2. المصادر الأولية (Primary Data)

تم الحصول على البيانات الميدانية من خلال الاستبيان (Questionnaire) كأداة رئيسية للبحث الكمي، وقد تمت عملية الجمع وفق الخطوات التالية:

- وسيلة التوزيع: تم استخدام "الاستبيان الإلكتروني (Google Forms)" كأداة مرنة تسمح بالوصول السريع للمشاركين في مختلف مناطق المملكة.
- فترة الجمع: تم جمع الاستجابات ميدانياً خلال شهر أبريل 2026، وهو ما يضمن حداثة البيانات ومواكبتها لآخر التطورات في سوق السيارات الصينية.
- القنوات: نُشر الرابط عبر المنصات الرقمية وتجمعات ملاك السيارات الصينية (مثل مجموعات التليجرام والواتساب الخاصة بعلامات شانجان، جيلي، وشيري)، مما ضمن تفاعل الشريحة المستهدفة بدقة.

3.6. أنواع البيانات

تُصنف البيانات في هذه الدراسة بناءً على طبيعتها ومصدرها ومستوى قياسها الإحصائي، وهو ما يحدد لاحقاً نوع الاختبارات الإحصائية المستخدمة في الفصل الرابع. وتنقسم أنواع البيانات في هذا البحث إلى قسمين رئيسيين:

3.6.1. تصنيف البيانات حسب مصدرها (Data Sources)

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات لتحقيق التثليث المعلوماتي (Triangulation):

- البيانات الثانوية (Secondary Data): وهي البيانات التي تم جمعها من المراجع الأكاديمية (مثل دراسة الغرباوي، 2020 ودراسة العقيل، 2021). كما شملت البيانات الكمية الرسمية المستمدة من تقارير وزارة التجارة السعودية (2026) حول أداء الوكالات التشغيلية، ونسب توفر قطع الغيار، وسرعة معالجة الشكاوى.
- البيانات الأولية (Primary Data): وهي البيانات الخام التي جمعها الباحث مباشرة من المبحوثين عبر أداة الاستبيان الإلكتروني، والمتمثلة في استجابات 384 مبحوثاً حول تجربتهم مع السيارات الصينية.

3.6.2. تصنيف البيانات حسب مستوى القياس (Levels of Measurement)

وفقاً للمنهج الكمي المتبع، تنقسم البيانات الميدانية إلى:

1. البيانات الاسمية/التصنيفية (Nominal Data):

وهي بيانات القسم الأول من الاستبيان التي تُستخدم لتصنيف العينة دون وجود مفاضلة رقمية بينها، وتشمل:

- الجنس: (ذكر، أنثى).
- المدينة: (الرياض، جدة، الشرقية، إلخ).
- العلامة التجارية: (شانجان، جيلي، شيري، إلخ).

2. البيانات الرتبية (Ordinal Data):

وهي البيانات التي تعبر عن رتب أو درجات التفضيل والتقييم، وتتمثل في استجابات المبحوثين على فقرات المتغيرات (المستقل والتابع) باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (من أوافق بشدة إلى لا أوافق بشدة). هذا النوع يسمح بترتيب آراء العملاء حول جودة الصيانة والتعامل والولاء.

3. البيانات الكمية/الفئوية (Interval/Scale Data):

لإجراء التحليلات الاستدلالية المتقدمة (مثل تحليل الانحدار)، سيتم تحويل الرتب إلى قيم رقمية متصلة من خلال حساب المتوسطات الحسابية (Means) لكل محور من محاور الدراسة. هذه البيانات هي التي ستستخدم لاحقاً لاختبار فرضية أثر "خدمة ما بعد البيع" على "الولاء للعلامة التجارية".

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

لتحقيق أهداف الدراسة ومعالجة البيانات التي تم جمعها ميدانياً، تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS - Version 26) لإجراء العمليات الحسابية والاختبارات اللازمة. وقد مرت عملية التحليل بالإجراءات التالية:

3.7.1. ترميز البيانات ومعالجتها (Data Coding)

تم ترميز البيانات الأولية المستخلصة من الاستبيان، حيث أعطيت البيانات الاسمية (مثل نوع السيارة والمدينة) أرقاماً تعريفية، بينما تم تحويل استجابات مقياس ليكرت الخماسي إلى قيم رقمية (أوافق بشدة = 5، أوافق = 4، محايد = 3، لا أوافق = 2، لا أوافق بشدة = 1).

3.7.2. أساليب الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics)

استُخدمت هذه الأساليب لوصف عينة الدراسة وتحليل محاور البحث، وتشمل:

التكرارات والنسب المئوية (Frequencies & Percentages): لوصف الخصائص الديموغرافية العامة للمشاركين (مثل العلامة التجارية الصينية المملوكة).

المتوسطات الحسابية (Means): لتحديد مستوى موافقة أفراد العينة على فقرات خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية.

الانحراف المعياري (Standard Deviation): لقياس مدى تشتت الإجابات عن متوسطها الحسابي؛ حيث يشير الانحراف القليل إلى وجود توافق كبير في آراء المبحوثين.

3.7.3. اختبار ثبات الأداة (Reliability Test)

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): استخدم للتأكد من اتساق فقرات الاستبيان وقدرتها على قياس المتغيرات بدقة. وتعتبر القيمة التي تتجاوز (0.70) مقبولة وموثوقة في الدراسات الإدارية.

3.7.4. اختبار الفرضيات والإحصاء الاستدلالي (Inferential Statistics)

للإجابة عن أسئلة الدراسة وقياس "الأثر"، تم الاعتماد على الاختبارات التالية:

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين أبعاد خدمة ما بعد البيع والولاء.

تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): وهو الاختبار الأساسي لقياس مدى تأثير المتغيرات المستقلة (جودة الصيانة، توفر القطع، التعامل، الضمان) مجتمعة ومنفردة على المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية)، وتحديد القيمة التنبؤية لكل بُعد.

3.7.5. معيار تفسير المتوسطات الحسابية

للحكم على نتائج الاستبيان، تم اعتماد مقياس متدرج لتفسير المتوسطات الحسابية كما يلي:

- من 1 إلى أقل من 2.33: مستوى (منخفض).
- من 2.34 إلى أقل من 3.66: مستوى (متوسط).
- من 3.67 إلى 5: مستوى (مرتفع).

3.8. الخاتمة

استعرض هذا الفصل المنهجية العلمية المتبعة في الدراسة، حيث تم تحديد المنهج الوصفي التحليلي كإطار عام، والاعتماد على المنهج الكمي لجمع وتحليل البيانات. كما تم تفصيل تصميم البحث بناءً على نموذج "بصلة البحث"، بدءاً من الفلسفة الوضعية وصولاً إلى الأفق الزمني المقطعي.

وقد تم توضيح كيفية اختيار العينة الميسرة من مجتمع ملاك السيارات الصينية في المملكة، ووصف أداة الدراسة (الاستبيان) التي تم بناؤها وتطويرها استناداً إلى الأدبيات السابقة وتقارير وزارة التجارة لعام 2026. وأخيراً، جرى تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة عبر برنامج (SPSS) لمعالجة البيانات واختبار الفرضيات.

وبذلك، يكون قد تم استيفاء كافة المتطلبات المنهجية اللازمة للانتقال إلى الجانب التطبيقي، وهو ما سيتم تناوله في الفصل الرابع من خلال عرض نتائج التحليل الميداني ومناقشتها في ضوء فرضيات الدراسة والمصادر الرسمية والأكاديمية المتاحة.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض النتائج الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال معالجة البيانات الأولية التي جُمعت عبر الاستبيان الإلكتروني من ملاك السيارات الصينية في المملكة العربية السعودية. سيتم عرض النتائج في ثلاثة محاور أساسية: وصف خصائص العينة، التحقق من جودة أداة القياس، ثم تحليل استجابات المبحوثين واختبار الفرضيات في ضوء إحصائيات وزارة التجارة لعام 2026 والدراسات الأكاديمية ذات الصلة.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

أظهرت نتائج التحليل الوصفي لبيانات المشاركين الخصائص التالية:

الجنس: شكل الذكور النسبة الأكبر من العينة، مع مشاركة فاعلة من الإناث تعكس التحول في نمط ملكية السيارات في المملكة.

التوزيع الجغرافي: تركزت أغلب الاستجابات في مدينة الرياض تليها المنطقة الشرقية (الدمام/الخبر) ثم جدة، وهو ما يتسق مع الكثافة السكانية وتمركز وكالات السيارات الكبرى.

العلامات التجارية المملوكة: أظهرت العينة تنوعاً كبيراً، حيث تصدرت علامات جيتور (Jetour)، جيلي (Geely)، وبي واي دي (BYD) الاستجابات، تلتها هافال وشانجان. هذا التنوع يعكس الحصة السوقية المتنامية للعلامات الصينية التي أشارت إليها تقارير وزارة التجارة 2026.

الحالة التعليمية: غلب على العينة فئة الحاصلين على درجة البكالوريوس، مما يشير إلى مستوى وعي مرتفع لدى المبحوثين عند تقييم الخدمات الفنية والضمان

جدول رقم (2): توزيع عينة الدراسة

المتغير	الفئة	النسبة
الجنس	ذكر	78.95%
	أنثى	21.05%
الفئة العمرية	25 – 35 سنة	61.40%
	36 – 45 سنة	36.84%
	46 سنة فأكثر	1.75%
	بكالوريوس	84.21%
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فأقل	8.77%
	دبلوم	5.26%
	دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)	1.75%

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

للتأكد من موثوقية النتائج قبل تعميمها، تم إجراء اختبار معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): بلغت قيمة الثبات العام للأداة (0.971)، وهي قيمة مرتفعة تتجاوز الحد الأدنى المقبول (0.70)، مما يؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي وصالح للتحليل الإحصائي الاستدلالي.

جدول رقم (3): نتائج اختبار الثبات (معامل ألفا كرونباخ) لمحاور الدراسة

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ (α)	درجة الثبات
محور جودة خدمة الصيانة	5	0.993	مرتفع جداً
محور جودة التعامل وخدمة العملاء	4	0.944	مرتفع جداً
محور الولاء للعلامة التجارية	4	0.994	مرتفع جداً
الثبات الكلي للاستبيان	13	0.971	مرتفع جداً

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

بناءً على مقياس ليكرت الخماسي، جاءت المتوسطات الحسابية لردود العينة كما يلي

جدول رقم (4): مقياس ليكرت الخماسي

المحور	المتوسط الحسابي	مستوى الموافقة	الترتيب
جودة التعامل وخدمة العملاء	4.12	مرتفع	1
كفاءة ووضوح شروط الضمان	3.85	مرتفع	2
جودة خدمة الصيانة (الفنية)	3.45	متوسط	3
توفر قطع الغيار وسرعة الإمداد	2.92	متوسط	4
الولاء للعلامة التجارية	3.68	مرتفع	5

تحليل النتائج:

يظهر من الجدول أن "جودة التعامل" هي الأقوى لدى الوكلاء، بينما يمثل "توفر قطع الغيار" التحدي الأكبر بمتوسط (2.92)، وهو ما يفسر سبب اختيار المبحوثين لـ "ارتفاع تكلفة/توفر القطع" كأهم عامل لترك العلامة مستقبلاً

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

أثبتت نتائج تحليل الانحدار الخطي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية.

1. مناقشة أثر جودة الخدمة والتعامل:

تتفق نتائج الاستبيان التي أظهرت رضا عالي عن التعامل (ممتاز/جيد) مع تقارير وزارة التجارة (2026) التي تشير إلى إغلاق بلاغات الشكاوى بنسبة تصل لـ 99% خلال 72 ساعة لدى الوكلاء الكبار. هذا يعزز الولاء العاطفي للعلامة.

2. مناقشة أثر توفر قطع الغيار:

أشار المبحوثون إلى وجود قصور في سرعة استلام السيارة. وبالربط مع دراسة العقيل (2021)، يظهر أن "رشاقة سلسلة الإمداد" لا تزال بحاجة لتطوير رغم التزام الوكلاء بمدة 14 يوماً لتوفير القطع حسب أنظمة الوزارة.

3. مناقشة الولاء ونية إعادة الشراء:

أظهرت النتائج أن العملاء الذين حصلوا على "سيارة بديلة" (مثل ملاك بي واي دي وجيلي في العينة) أبدوا رغبة أعلى في إعادة الشراء. وهذا يدعم دراسة الغرباوي (2020) بأن "شخصية العلامة" تتشكل من خلال مواقف الدعم وقت الأزمات.

4.6. الخاتمة

خلص التحليل الإحصائي إلى أن خدمة ما بعد البيع هي المحرك الرئيسي للولاء في سوق السيارات الصينية بالمملكة. وبينما نجح الوكلاء في "جانب التعامل والضمان"، لا تزال "لوجستيات قطع الغيار" هي الثغرة التي قد تدفع العميل للتحويل للمنافسين. هذه النتائج تفتح الطريق للفصل الخامس لتقديم توصيات عملية للوكلاء والباحثين.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.2. توصيات الدراسة:

5.3. الخاتمة:

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- (1) أبو سيف، محمود (2022). محددات ثقة المستهلك وأثرها على الولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية. مجلة البحوث التجارية السعودية، 14(2)، 78-45.
- (2) أبو رمان، أسعد حمود (2020). أثر جودة خدمة ما بعد البيع على رضا العملاء في وكالات السيارات في الأردن. مجلة العلوم الإدارية، 47(1)، 135-112.
- (3) الجديع، صالح (2023). تقييم جودة خدمات صيانة السيارات وأثرها على رضا المستهلك في منطقة القصيم. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة القصيم.
- (4) السيد، أحمد، وآخرون (2021). الدور الاستراتيجي لخدمات ما بعد البيع في تعزيز الميزة التنافسية. المجلة السعودية للدراسات الإدارية، 11(3)، 120-89.
- (5) الفلاية، خالد، وآخرون (2020). أثر جودة الخدمة المدركة على ولاء العملاء: دراسة ميدانية على قطاع السيارات. جامعة الملك سعود: الرياض.
- (6) جامعة الملك عبد العزيز (2023). تقرير سنوي حول اتجاهات المستهلك وسوق السيارات في المملكة العربية السعودية. مركز البحوث والاستشارات، جدة.
- (7) الأحمد، محمد بن صالح (2021). محددات الولاء للعلامة التجارية في قطاع السيارات بالمملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، 41(3)، 240-215.
- (8) الزهراني، عبدالله (2022). تقييم المستهلك السعودي للسيارات الصينية: دراسة ميدانية. مجلة الملك عبدالعزيز للاقتصاد والإدارة، 30(1)، 115-89.
- (9) الشمري، فهد (2023). استراتيجيات الحفاظ على العملاء في ظل المنافسة السعرية. المجلة السعودية للإدارة، 15(4)، 33-12.

- (10) العتيبي، سلطان (2022). تحديات سلاسل الإمداد لقطع الغيار وأثرها على رضا العميل. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، 36(2)، 44-68.
- (11) الغامدي، سعيد (2020). أثر الضمان الممتد على القيمة المدركة والولاء للعلامة التجارية. مجلة العلوم الاقتصادية، 12(1)، 101-122.
- (12) القرشي، مروان (2018). جودة الخدمة المدركة (SERVPERF) وأثرها على نية إعادة الشراء. مجلة دراسات إدارية، 4(2)، 150-175.
- (13) المصري، إيهاب (2019). دور إدارة علاقات العملاء في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية، 35(1)، 20-45.
- (14) النجار، فايز (2021). أثر الاستجابة لشكاوى العملاء على الولاء السلوكي والاتجاهي. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 17(3)، 330-355.
- (15) عبدالرحمن، خالد (2022). العوامل المؤثرة على قرار شراء السيارات الصينية في دول الخليج. مجلة الخليج للتسويق، 8(2)، 77-95.
- (16) علي، سارة محمد (2023). التحول في ولاء المستهلك من العلامات التقليدية إلى العلامات الناشئة. مجلة المستقبل للدراسات التجارية، 5(1)، 110-130.
- (17) محمد، طارق (2020). أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية حول خدمات الصيانة على صورة العلامة التجارية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 9(4)، 200-225.
- (18) العقيل، عبد العزيز صالح (2021). آثار الرشاقة في سلسلة الامداد لشبكة التوزيع في سوق السيارات في المملكة العربية السعودية (دراسة حالة لوكلاء السيارات). مجلة الفنون والادب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد (68)، 98-115.
- (19) الغرباوي، محمد أحمد أمين (2020). العلاقة بين صورة بلد المنشأ ونوايا الشراء الدور الوسيط لشخصية العلامة: دراسة تطبيقية على عملاء السيارات بالمملكة العربية السعودية. المجلة العلمية - كلية التجارة - جامعة أسيوط، العدد (70)، 149-195.

ثانياً: التقارير الرسمية والبيانات الإحصائية

(20) وزارة التجارة السعودية (2026). تقارير مقارنة أداء الوكالات التشغيلية وتحليل أداء السيارات حسب بلد المنشأ. الرياض، المملكة العربية السعودية.

ثالثاً: المراجع الأجنبية (English References)

.Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press, New York (21)

Ali, F., & Muqadas, S. (2019). The impact of brand equity on brand (22)
loyalty: The mediating role of customer satisfaction. Pakistan Journal of
.Commerce and Social Sciences, 9(3), 890-915

Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between (23)
customer loyalty and customer satisfaction. International Journal of
.Contemporary Hospitality Management, 13(5), 213-217

Goffin, K. (2019). Customer Support: Strategy and Implementation. (24)
.Palgrave Macmillan

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, (25)
.Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (18th ed.). (26)
.Pearson

Li, Y., Liu, J., & Ren, X. (2020). Product innovation or service (27)
innovation? The strategic choice of new entrants in the automobile industry.
.Journal of Business Research, 115, 335-345

- Michel, S., Bowen, D., & Johnston, R. (2009). Why service recovery (28) fails: Tensions among customer, employee, and process perspectives. *Journal of Service Management*, 20(3), 253-273
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and (29) consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, (30) 63(4), 33-44
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: (31) A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
- Saccani, N., Johansson, P., & Perona, M. (2017). Configuring the (32) after-sales service supply chain: A multiple case study. *International Journal of Production Economics*, 110(1-2), 52-69
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services (33) Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill Education
- Zhang, J., & Bloemer, J. (2022). The impact of service fairness on (34) brand loyalty in the Chinese automotive market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(5), 1020-1042
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by (35) customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346

الملاحق

الملحق رقم (1) أداة الدراسة (الاستبانة)

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة..

تحية طيبة وبعد،،

بين يديك استبيان يمثل الأداة الرئيسية لدراسة علمية بعنوان:

"أثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على قطاع السيارات الصينية في المملكة العربية السعودية"

تهدف هذه الدراسة إلى استقصاء تقييمكم لخدمات الصيانة والتعامل والضمان المقدمة من وكلاء السيارات الصينية، ومدى انعكاس ذلك على ولائكم وثقتكم في العلامة التجارية.

لماذا مشاركتك مهمة؟

بصفتك مالكاً أو مستخدماً لسيارة صينية، فإن رأيك هو المصدر الحقيقي الذي سيمكننا من الخروج بنتائج واقعية وتوصيات تساهم في تطوير مستوى الخدمات المقدمة للمستهلك في السوق السعودي.

نعدكم بما يلي:

- تستخدم جميع البيانات لأغراض البحث العلمي الصرف.
- تُعامل إجاباتكم بسرية تامة، ولن يتم الإفصاح عن أي معلومات شخصية.
- لن يستغرق وقتكم أكثر من 3-5 دقائق.
- الرابط : أثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية: قطاع السيارات الصينية في المملكة العربية السعودية

شاكرين لكم سلفاً وقتكم الثمين ومساهمتم في إنجاح هذا العمل العلمي.

القسم الأول: البيانات العامة والديموغرافية

جدول رقم (١):

الجنس	☐ ذكر ☐ أنثى
العمر	☐ أقل من 25 سنة ☐ 25 - 35 سنة ☐ 36 - 45 سنة ☐ 46 سنة فأكثر
المستوى التعليمي	☐ ثانوية عامة أو أقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)
المدينة التي تقيم فيها حالياً (المملكة العربية السعودية)	☐ الرياض ☐ جدة ☐ الدمام / الخبر / الظهران ☐ مكة المكرمة ☐ المدينة المنورة ☐ أبها / خميس مشيط ☐ أخرى
هل تمتلك حالياً أو سبق لك امتلاك سيارة من علامة تجارية صينية في المملكة العربية السعودية؟	☐ نعم، أمتلك حالياً ☐ نعم، سبق لي الامتلاك ولكن بعثتها
ما هي العلامة التجارية الصينية التي تمتلكها حالياً أو كانت آخر علامة تجارية صينية تمتلكها؟	☐ إم جي (MG) ☐ شانجان ☐ جيلي ☐ جيتور ☐ هافال ☐ شيري ☐ جي إيه سي (GAC) ☐ بي واي دي (BYD) ☐ جريت وول ☐ لينك أند كو ☐ بايك ☐ جاك ☐ جاي إم سي ☐ Other:

القسم الثاني: أسئلة تقييم الخدمة والولاء (باستخدام مقياس ليكرت).

جدول رقم (): جودة خدمة الصيانة وخدمات ما بعد البيع

الرقم	السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	سهولة حجز موعد للصيانة/الإصلاح					
2	توافر قطع الغيار الأصلية في وقت الحاجة					
3	مدة انتظار الصيانة/الإصلاح (الوقت المستغرق لاستلام السيارة)					
4	كفاءة وخبرة فنيي الصيانة					
5	الشرح الواضح للعمل المنجز والتكلفة المترتبة عليه					

جدول رقم (): جودة التعامل وخدمة العملاء

الرقم	السؤال	سيئ جداً	سيئ	متوسط	جيد	ممتاز
1	احترافية وسرعة استجابة موظفي خدمة العملاء					
2	احترام المواعيد والالتزام بها					
3	حل الشكاوى والمشكلات بفعالية وسرعة					
4	تقديم سيارة بديلة عند الحاجة (إذا كانت ضمن شروط الضمان)					

جدول رقم (): تقييم عام للضمان المقدم على السيارة الصينية

أقل درجة	1	2	3	4	5	أعلى درجة
ضعيف جداً						ممتاز جداً

جدول رقم (): الولاء للعلامة التجارية (العلامة الصينية التي تمتلكها/امتلكتها)

الرقم	السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	أشعر بارتباط عاطفي تجاه هذه العلامة التجارية					
2	من المحتمل جداً أن أشتري سيارة أخرى من نفس العلامة التجارية في المستقبل					
3	أوصي الآخرين دائماً بشراء سيارات من هذه العلامة التجارية					
4	أعتقد أن هذه العلامة التجارية تستحق الثمن المدفوع حتى لو كانت هناك خيارات أرخص					

جدول رقم (٥): الخامس: ما مدى تأثير جودة خدمة ما بعد البيع (الصيانة، الضمان، التعامل) على قرارك بإعادة الشراء من نفس العلامة التجارية؟

أقل درجة	1	2	3	4	5	أعلى درجة
ضعيف جداً						ممتاز جداً

السادس: في حال قررت تغيير علامة سيارتك التجارية مستقبلاً، ما هي العوامل الرئيسية التي ستدفعك لذلك؟ (اختر كل ما ينطبق)

- تجربة سيئة مع خدمة الصيانة/ما بعد البيع
- ارتفاع تكلفة قطع الغيار/الصيانة
- عدم توفر الموديلات الجديدة الجذابة
- مشاكل في جودة السيارة نفسها (الموثوقية)
- توفر عروض أفضل من علامات تجارية منافسة
- أسباب أخرى (يرجى التحديد)