

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 - 1
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

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

2026
جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة
5	1.2. مشكلة الدراسة
6	1.2.1. فجوات على المستوى النظري:
7	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:
8	1.3. أهمية الدراسة
8	1.3.1. على المستوى النظري:
8	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
9	1.4. أسئلة الدراسة:
10	1.5. أهداف الدراسة:
10	1.6. فرضيات الدراسة
11	1.7. نموذج الدراسة
12	1.8. منهجية الدراسة
14	1.9. الدراسة الميدانية
16	1.10. مخطط المشروع المقترح
18	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
19	2.1. المقدمة:
21	2.2. المتغيرات المستقلة:
22	2.3. المتغير التابع:
22	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:
24	2.5. الخاتمة:
	المراجع:

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، و

استجابة، والكفاءة الفنية، والتعاطف، وضمان الخدمة، ومدى انعكاسها على سلوكيات الولاء، سواء كانت سلوكية (كتكرار 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 توسعًا ملحوظًا 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 بالعمل، 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 عبئًا إداريًا، بدلًا 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 محدودًا في بعض القطاعات، مما يعيق فهم الأنماط السلوكية وتوقع احتياجات العملاء المستقبلية.

إن البيئة السعودية تشهد ارتفاعًا في مستوى وعي المستهلك بحقوقه، وانتشارًا واسعًا للمنصات الرقمية التي تتيح له مشاركة تجاربه، الإيجابية والسلبية على حد سواء. وهذا الواقع يفرض على الشركات تحديثًا إضافيًا 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:

تنبع 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

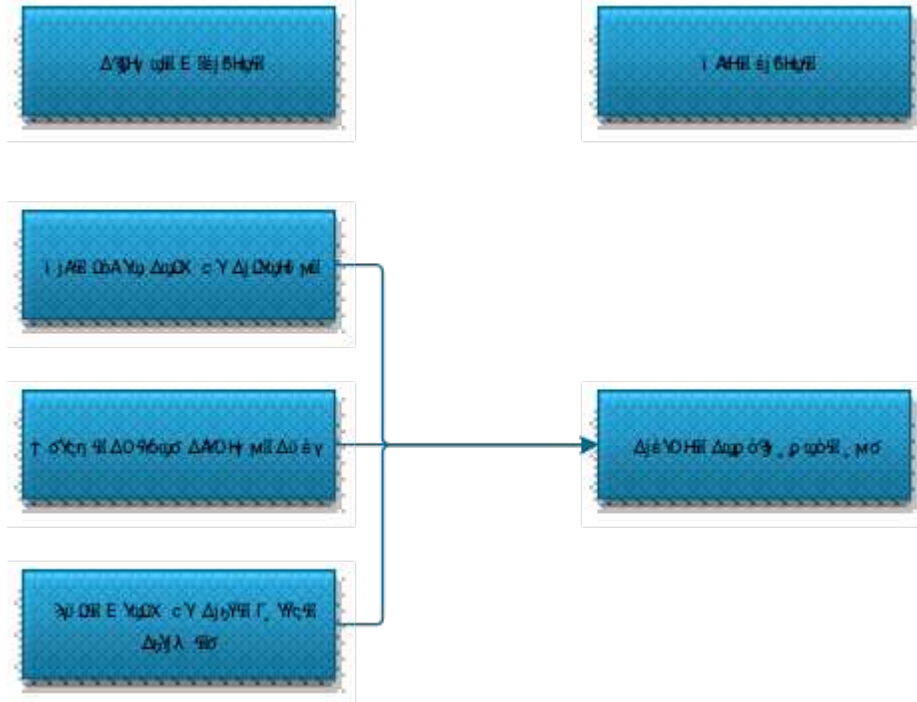
🔍 الفرضية الرئيسية

- 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 و التخطيط	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، ويسهم 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 ووفقاً للوعود المعلنة، بما يشمل الالتزام بمواعيد الصيانة، وتوفير قطع الغيار، وتنفيذ الضمانات دون تأخير أو تعقيد. وتعد الاعتمادية عنصراً أساسياً 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.

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_alkhdmt_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