

نموذج المشروع النهائي 2

أثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التطبيق المقترح: منافذ الأجهزة

الإلكترونية

أسم الطالب

صالح الحماده

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	4
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	6
1.3. أهمية الدراسة	6
1.3.1. على المستوى النظري:	7
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	7
1.4. أسئلة الدراسة	8
1.5. أهداف الدراسة	8
1.6. فرضيات الدراسة	9
1.7. نموذج الدراسة	10
1.8. منهجية الدراسة	11
1.9. الدراسة الميدانية	12
1.10. مخطط المشروع المقترح	13
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1	
	5
2.1. المقدمة:	16
2.2. المتغير المستقل	17
2.3. المتغير التابع	25
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	31

34.....	2.5. الخاتمة
36.....	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تعد البيئة التسويقية الحديثة بيئةً ديناميكية تتسم بشدة المنافسة وتتنوع البدائل أمام المستهلك، وهو ما جعل الحفاظ على العملاء يمثل تحديًا استراتيجيًا للشركات الساعية إلى تحقيق استدامة التواجد في السوق، ومع التحولات المتسارعة في سلوك المستهلكين وارتفاع توقعاتهم تجاه العلامات التجارية، أصبحت العلاقة بين المؤسسة وعملائها لا تنتهي عند إتمام عملية الشراء، بل تمتد إلى مرحلة ما بعد البيع التي تُعدّ امتدادًا حيويًا لعملية التسويق ذاتها، ومصدرًا حاسمًا لبناء الثقة والولاء، وقد أكدت دراسات عديدة على أن خدمات ما بعد البيع تسهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، من خلال ما توفره من دعم فني وصيانة واستبدال للمنتجات وضمان للجودة (عبدالرحيم وعبدالعزيز، 2022)

وفي ظل التوسع الكبير في صناعة الأجهزة الإلكترونية والتقنية وارتفاع حدة التنافس بين العلامات التجارية العالمية مثل "سامسونج" و"إل جي" و"هافاب"، برزت خدمة ما بعد البيع (After-Sales Service) كعاملٍ جوهري في تعزيز الميزة التنافسية وتحقيق رضا المستهلك، مما جعلها أحد أهم محددات السلوك الشرائي المتكرر والولاء المستمر، إذ لا يقتصر تأثيرها على الجانب الوظيفي المتعلق بجودة الخدمة، بل يمتد إلى بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن العلامة التجارية وتعزيز ارتباط المستهلك العاطفي بها (أحمد وآخرون، 2023).

و تُعدّ الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty) أحد الأصول غير الملموسة الأكثر قيمة للمؤسسات، حيث يشكل قاعدة الزبائن المخلصين الذين يسهمون في استقرار الإيرادات وتقليل تكاليف التسويق وزيادة حصة السوق. وتوضح الأدبيات أن الولاء لا يتحقق فقط من خلال جودة المنتج أو السعر، بل عبر سلسلة متكاملة من الخبرات التي يعيشها العميل في جميع نقاط الاتصال مع العلامة، وفي مقدمتها خدمة ما بعد البيع التي تعكس التزام الشركة بعملائها بعد الشراء (Pratiwi et al., 2025).

كما بيّنت الدراسات أن المستهلكين في قطاع الأجهزة الإلكترونية يميلون إلى إعادة الشراء من العلامة التي أثبتت موثوقيتها في الدعم الفني، وسرعة الاستجابة، والشفافية في سياسات الضمان، وهي عناصر جوهريّة لبناء الثقة المستدامة، لذلك أصبح من الضروري فهم العلاقة بين جودة خدمات ما بعد البيع ومستوى الولاء

للعلامة التجارية، خصوصًا في أسواق تتسم بتشابه المنتجات وتطور المنافسين في خدمة العملاء (Putra et al., 2023)..

انطلاقًا مما سبق، تتبلور أهمية هذا البحث في محاولة تحليل أثر خدمات ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية في منافذ بيع الأجهزة الإلكترونية، من خلال تحديد الأبعاد المختلفة للخدمة وقياس تأثيرها على مظاهر الولاء ، وبهذا يهدف البحث إلى تقديم إطار تطبيقي يساعد إدارات التسويق في تحسين سياساتها الخدمية وتعزيز علاقتها بالعملاء، بما يساهم في دعم التنافسية والاستدامة في قطاع الأجهزة الإلكترونية .

1.2. مشكلة الدراسة

تُعدّ خدمات ما بعد البيع من أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسات للحفاظ على عملائها وتعزيز ولائهم في ظل بيئة تنافسية شديدة التغير، خصوصًا في قطاع الأجهزة الإلكترونية الذي تتقارب فيه جودة المنتجات وتتنابح فيه تجارب العملاء بعد الشراء، ورغم أن كثيرًا من الشركات تستثمر في تطوير منتجاتها وترويج علامتها التجارية، إلا أن الاهتمام بمرحلة ما بعد البيع لا يزال محدودًا في بعض المنافذ المحلية، مما ينعكس سلبيًا على رضا العملاء واستمرارية ولائهم.

كما أن الدراسات الحديثة تشير إلى أن العلاقة بين جودة خدمات ما بعد البيع ومستوى الولاء للعلامة التجارية ليست دائمًا خطية أو مباشرة، بل تتأثر بعوامل وسيطة مثل الرضا والثقة والانطباع الذهني عن العلامة)، ومن هنا برزت الحاجة إلى تناول هذه العلاقة بصورة تحليلية ميدانية داخل منافذ الأجهزة الإلكترونية في السوق المحلية...

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تُظهر مراجعة الأدبيات السابقة وجود اهتمام متزايد بدراسة مفهوم الولاء للعلامة التجارية في قطاعات متعددة، إلا أن أغلب هذه الدراسات ركزت على العوامل التسويقية التقليدية مثل جودة المنتج، السعر، والإعلانات (أحمد، 2024؛ السليم والخوالدة، 2025)، في حين أن الدراسات التي ربطت الولاء بخدمات ما بعد البيع ما تزال محدودة من حيث النماذج النظرية المفسّرة للعلاقة بين المتغيرين، كما أن بعض البحوث تناولت خدمات

ما بعد البيع بوصفها أحد مكونات الرضا العام دون تحليل أبعادها الفرعية مما أوجد فجوة معرفية في تحديد الأثر المستقل لكل بعد على الولاء.

إضافة إلى ذلك، لوحظ ندرة الدراسات التي دمجت بين مفهوم الولاء السلوكي والعاطفي في إطار واحد لتحليل أثر الخدمات ما بعد البيع، وهو ما يجعل هذا البحث يهدف إلى إثراء الجانب النظري عبر بناء نموذج تكاملي يربط بين أبعاد الخدمة ومظاهر الولاء المختلفة وفقًا للسياق السعودي والعربي المعاصر...

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

من الناحية التطبيقية، تتركز معظم الدراسات السابقة على شركات الاتصالات أو الأجهزة المنزلية الكبرى (الفيومي، 2022؛ أحمد وآخرون، 2023)، بينما لم تُسلط الأضواء بالشكل الكافي على منافذ بيع الأجهزة الإلكترونية التي تمثل واجهة تفاعلية مباشرة مع العملاء وتشكل حلقة الوصل بين الشركة والعلامة التجارية. كما أن تطبيقات خدمات ما بعد البيع في هذه المنافذ غالبًا ما تقتصر على الضمان المحدود أو الإصلاح، دون وجود منظومة شاملة لإدارة تجربة العميل بعد الشراء.

لذلك تظهر فجوة تطبيقية تتمثل في غياب دراسات ميدانية محلية تُقيّم مستوى خدمات ما بعد البيع المقدمة في تلك المنافذ، وتكشف عن أثرها الفعلي على ولاء العملاء، وخاصة في ظل التحول نحو الشراء الإلكتروني وتزايد المنافسة بين العلامات العالمية والمحلية داخل السوق السعودي والعربي..

وبناءً على ما سبق، تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما أثر خدمات ما بعد البيع بأبعادها المختلفة على مستوى الولاء للعلامة التجارية في منافذ بيع

الأجهزة الإلكترونية؟

1.3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من سعيها إلى استكشاف العلاقة الجوهرية بين خدمات ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية في قطاع حيوي يشهد تطورًا مستمرًا وهو قطاع الأجهزة الإلكترونية، الذي يُعدّ من أكثر القطاعات تنافسية واعتمادًا على رضا العملاء وثقتهم. فمع اتساع نطاق المنتجات وتشابه خصائصها التقنية، أصبح

الاهتمام بخدمات ما بعد البيع هو العامل الحاسم الذي يميز الشركات ويعزز مكانة علامتها التجارية في أذهان العملاء..

1.3.1. على المستوى النظري:

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية العربية حول العلاقة بين خدمات ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية، وهي علاقة لم تحظَ بالاهتمام الكافي في الدراسات التسويقية السابقة.
- تقدم نموذجًا نظريًا تكامليًا يربط بين أبعاد خدمات ما بعد البيع ومظاهر الولاء المختلفة .
- تسد فجوة معرفية أشار إليها عدد من الباحثين تتعلق بغياب دراسات تربط بين جودة الخدمة بعد البيع واستدامة العلاقة مع العميل في قطاع الأجهزة الإلكترونية.
- تعزز الفهم النظري لمفاهيم التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات العملاء (CRM) من خلال تحليل دور ما بعد البيع كعنصر استراتيجي في بناء الثقة والالتزام تجاه العلامة.
- ترفد الدراسات العربية الحديثة بإطار علمي يمكن البناء عليه في بحوث لاحقة ضمن قطاعات أخرى، مثل السيارات أو الأجهزة المنزلية الذكية..

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تساعد نتائج الدراسة في تقييم جودة خدمات ما بعد البيع داخل منافذ الأجهزة الإلكترونية، وتحديد أوجه القصور والتحسين.
- تقدم توصيات عملية للشركات والموزعين لتحسين استراتيجيات خدمة العملاء بعد الشراء بما يعزز الولاء الفعلي للعلامة.

- تمكّن مديري التسويق من تصميم برامج تدريب وتطوير لفرق خدمة العملاء تركز على الاستجابة السريعة والدعم الفني الفعّال.
- تدعم صنّاع القرار في بناء معايير أداء لقياس فعالية خدمات ما بعد البيع وربطها بمؤشرات الولاء والاحتفاظ بالعملاء.
- يمكن أن تُستخدم نتائجها كمرجع تطبيقي لصياغة سياسات وطنية أو مؤسسية تعزّز ممارسات الجودة وخدمة ما بعد البيع في قطاع الأجهزة الإلكترونية..

1.4. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس للدراسة : ما أثر خدمة ما بعد البيع بأبعادها الأربعة (جودة الخدمة، سرعة الاستجابة للشكاوى، فعالية الضمان والصيانة، والتواصل اللاحق مع العميل) على الولاء للعلامة التجارية في منافذ بيع الأجهزة الإلكترونية؟

الأسئلة الفرعية للدراسة

1. ما أثر جودة خدمات ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء منافذ بيع الأجهزة الإلكترونية؟
2. ما أثر سرعة الاستجابة للشكاوى ومعالجة المشكلات على الولاء للعلامة التجارية؟
3. ما أثر فعالية الضمان والصيانة على تعزيز مستويات الولاء للعلامة التجارية في سوق الأجهزة الإلكترونية؟
4. ما أثر التواصل اللاحق مع العميل بعد الشراء في ترسيخ الولاء للعلامة التجارية؟

1.5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر خدمة ما بعد البيع بأبعادها الأربعة (جودة الخدمة، سرعة الاستجابة للشكاوى، فعالية الضمان والصيانة، والتواصل اللاحق مع العميل) على الولاء للعلامة التجارية في منافذ بيع الأجهزة

الإلكترونية، وذلك للكشف عن مدى إسهام كل بُعد من هذه الأبعاد في تعزيز ارتباط المستهلك بالعلامة وسلوكه الشرائي المتكرر.

تتفرع عن الهدف العام مجموعة من الأهداف الفرعية، تشمل الآتي:

1. قياس أثر جودة خدمات ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية، من خلال تقصي دور الكفاءة المهنية، الدقة، والموثوقية في دعم ثقة المستهلك واستمرارية تعامله مع العلامة.
2. تحليل أثر سرعة الاستجابة للشكاوى ومعالجة المشكلات على الولاء للعلامة، عبر دراسة تأثير زمن الاستجابة، وفعالية الحلول المقدمة، في تشكيل الانطباع الإيجابي للعلامة لدى المستهلك.
3. استقصاء أثر فعالية الضمان والصيانة على تعزيز الولاء للعلامة التجارية، وذلك عبر قياس أثر وضوح سياسات الضمان، سهولة إجراءات الصيانة، وكفاءة المراكز المعتمدة في رفع مستوى الاطمئنان لدى العملاء.
4. تقييم أثر التواصل اللاحق مع العميل بعد الشراء على الولاء للعلامة، من خلال دراسة إسهام المتابعة المستمرة، توجيهات الاستخدام، ورسائل الدعم في تحقيق علاقة مستدامة بين المستهلك والعلامة.

1.6. فرضيات الدراسة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمة ما بعد البيع بأبعادها الأربعة (جودة الخدمة، سرعة الاستجابة للشكاوى، فعالية الضمان والصيانة، والتواصل اللاحق مع العميل) على الولاء للعلامة التجارية في منافذ بيع الأجهزة الإلكترونية.

الفرضيات الفرعية

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة للشكاوى ومعالجة المشكلات على الولاء للعلامة التجارية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفعالية الضمان والصيانة على الولاء للعلامة التجارية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتواصل اللاحق مع العميل بعد الشراء على الولاء للعلامة التجارية.

1.7. نموذج الدراسة

يرتكز نموذج الدراسة على تحديد أثر خدمة ما بعد البيع (المتغير المستقل) بأبعادها الأربعة على الولاء للعلامة التجارية (المتغير التابع) في منافذ بيع الأجهزة الإلكترونية. ويستند النموذج إلى الأدبيات التي تؤكد الدور المحوري لخدمات ما بعد البيع في تكوين الثقة، الرضا، ومن ثم الولاء للعلامة.

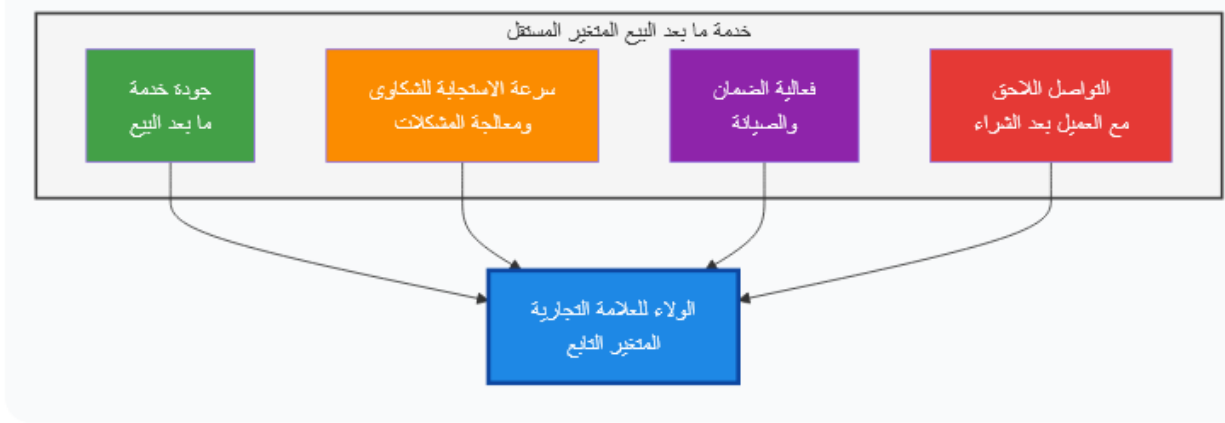
أولاً: المتغير المستقل (خدمة ما بعد البيع)

ويتكون من أربعة أبعاد رئيسية:

1. جودة خدمة ما بعد البيع
2. سرعة الاستجابة للشكاوى ومعالجة المشكلات
3. فعالية الضمان والصيانة
4. التواصل اللاحق مع العميل بعد الشراء

ثانياً: المتغير التابع

- الولاء للعلامة التجارية



1.8. منهجية الدراسة

ستعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لطبيعة موضوع البحث، حيث ستعمل على توصيف مستوى خدمة ما بعد البيع بأبعادها الأربعة كما يُدركها العملاء في منافذ بيع الأجهزة الإلكترونية، ثم ستقوم بتحليل أثر هذه الأبعاد على الولاء للعلامة التجارية. وسيتم في هذه المرحلة بناء إطار نظري متكامل يعتمد على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، لتحديد المفاهيم الرئيسية، وأبعاد المتغيرات، والمسارات المفترضة للعلاقات بينها. كما سيتم إعداد أداة القياس (الاستبيان) استناداً إلى مقاييس معتمدة في الأدبيات، ومن ثم إجراء اختبار للتحقق من صدقها وثباتها قبل توزيعها على عينة الدراسة.

وسيتم في المرحلة الميدانية جمع البيانات من عينة من عملاء منافذ بيع الأجهزة الإلكترونية باستخدام الاستبانة الإلكترونية أو الورقية، ليتم لاحقاً إدخال البيانات ومعالجتها إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي المناسب. وستتضمن التحليلات الإحصائية إجراءات الفحص الأولي للبيانات، واختبار الثبات والصدق البنائي، وتحليل الارتباط، إضافة إلى تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر الأبعاد الأربعة لخدمات ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية. وستتم مناقشة النتائج بالإسناد إلى الإطار النظري والدراسات السابقة، وصولاً إلى صياغة الاستنتاجات والتوصيات التي ستسهم في تحسين استراتيجيات خدمة ما بعد البيع لدى منافذ الأجهزة الإلكترونية.

1.9. الدراسة الميدانية

تُعد منافذ بيع الأجهزة الإلكترونية بيئة تجارية ديناميكية تتميز بتنوع كبير في المنتجات والخدمات، حيث تضم مجموعة واسعة من العلامات التجارية العالمية والمحلية التي تتنافس في تقديم أحدث الأجهزة والتقنيات. وتتميز هذه المنافذ بكونها نقطة التقاء مباشرة بين المستهلكين والتكنولوجيا الحديثة، مما يجعل طبيعة التعاملات فيها ذات طابع تقني ومعرفي، يعتمد على تواصل فعال بين العملاء والموظفين، سواء في مرحلة الشراء أو في الخدمات اللاحقة له. وتشكل هذه البيئة مجالاً مثالياً لرصد تفاعلات العملاء مع خدمات ما بعد البيع نظراً لتعدد حاجاتهم الفنية وارتفاع قيمة المنتجات المقتناة.

كما تتميز منافذ الأجهزة الإلكترونية بوجود بنية تنظيمية واضحة تشمل أقساماً مخصصة لخدمات الضمان، والدعم الفني، والاستشارات التقنية، إضافة إلى شبكة من مزودي الخدمة المعتمدين. ويُلاحظ أنّ هذه المنافذ تتفاوت في مستوى تجهيزاتها وكفاءة طواقمها، مما يعكس تبايناً في جودة الأداء والخدمات المقدمة. وتبرز في هذه البيئة أهمية خدمة ما بعد البيع بوصفها جزءاً لا يتجزأ من التجربة الكلية للعميل، حيث يسهم مستوى الدعم المقدم بعد الشراء في تشكيل الانطباعات طويلة المدى عن العلامة التجارية.

وتتمتع هذه المنافذ أيضاً بخصوصية تتعلق بطبيعة جمهورها؛ إذ يتردد عليها عملاء يمتلكون درجات متفاوتة من المعرفة التقنية، بدءاً من المستهلك العادي وصولاً إلى المستخدمين المحترفين. ويؤدي هذا التنوع إلى اختلاف توقعات العملاء من حيث جودة الخدمة، وسرعة معالجة المشكلات، ومدى توافر الخدمات الفنية المتخصصة. ويسهم هذا التباين في توفير بيئة خصبة لدراسة مدى تأثير أبعاد خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية، نظراً لارتباط تجربة المستهلك في هذه المنافذ بمستوى الثقة والاطمئنان الذي يحصل عليه بعد اقتناء الأجهزة الإلكترونية.

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

يتضمن هذا الفصل العناصر التأسيسية التي تشكّل الأساس المنهجي للدراسة، ويشمل ما يأتي:

1. مقدمة الدراسة
2. مشكلة الدراسة
3. أهداف الدراسة
4. أسئلة الدراسة
5. فرضيات الدراسة
6. أهمية الدراسة
7. حدود الدراسة
8. مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية
9. نموذج الدراسة
10. منهجية الدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

يتكون هذا الفصل من مبحثين رئيسيين:

المبحث الأول: المتغير المستقل

خدمة ما بعد البيع

يتناول هذا المبحث المفاهيم النظرية المتعلقة بخدمة ما بعد البيع، وأبعادها الأربعة (جودة الخدمة، سرعة

الاستجابة للشكاوى، فعالية الضمان والصيانة، والتواصل اللاحق مع العميل)، إضافة إلى استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة.

المبحث الثاني: المتغير التابع

الولاء للعلامة التجارية

ويتضمن المفاهيم الأساسية للولاء، أنواعه، محدداته، نماذجه النظرية، والعوامل المؤثرة فيه، مع مراجعة أدبيات ودراسات تناولت العلاقة بين الولاء وخدمات ما بعد البيع.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

ويتضمن وصف مجتمع الدراسة وعينتها، الأداة المستخدمة لجمع البيانات، أساليب التحليل الإحصائي، عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

يتناول هذا الفصل ما يأتي:

1. النتائج الرئيسية المستخلصة من الدراسة
2. مناقشة النتائج وربطها بالفرضيات والأدبيات
3. التوصيات العملية الموجهة لمنافذ بيع الأجهزة الإلكترونية
4. مقترحات لأبحاث مستقبلية ذات صلة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

شهدت الأسواق المعاصرة تحولات جوهرية في طبيعة المنافسة، حيث لم يعد التميز قائمًا فقط على جودة المنتج أو ملائمة السعر، بل أصبح مرتبطًا بصورة متزايدة بقدرة المنظمات على بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها والحفاظ عليهم في ظل وفرة البدائل وتزايد توقعات المستهلكين. وفي هذا السياق، برزت العلامة التجارية كأحد أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المنظمات، لما لها من دور محوري في تشكيل قرارات الشراء وتعزيز الثقة وتقليل المخاطر المدركة لدى المستهلكين، خاصة في القطاعات التي تتسم بارتفاع المستوى التقني وتعقيد المنتجات، مثل قطاع الأجهزة الإلكترونية.

ويُعد الولاء للعلامة التجارية من أهم المؤشرات الدالة على نجاح الاستراتيجيات التسويقية، إذ يعكس قوة العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، ويتجسد في التفضيل المستمر، وتكرار الشراء، والاستعداد للتوصية بالعلامة للآخرين، ومقاومة العروض المنافسة. ومع تشابه المنتجات وتقارب خصائصها الفنية، أصبحت المنظمات أكثر اعتمادًا على العوامل غير السعرية لتعزيز الولاء، وفي مقدمتها جودة الخدمات المصاحبة للمنتج، وعلى رأسها خدمة ما بعد البيع.

وتُعد خدمة ما بعد البيع أحد الركائز الأساسية في الفكر التسويقي الحديث، لما لها من تأثير مباشر في تجربة العميل بعد الشراء وتقييمه الشامل للعلامة التجارية. فهي تمثل الامتداد الفعلي للوعد التسويقي الذي تقدمه المنظمة، وتشمل مجموعة من الأنشطة مثل الصيانة، والضمان، والدعم الفني، والتعامل مع الشكاوى، والتواصل اللاحق مع العميل. وقد أثبتت الأدبيات التسويقية أن فعالية خدمة ما بعد البيع تسهم في تعزيز رضا العملاء وبناء الثقة، بما ينعكس إيجابًا على مستويات الولاء للعلامة التجارية.

وفي قطاع الأجهزة الإلكترونية على وجه الخصوص، تكتسب خدمة ما بعد البيع أهمية مضاعفة نظرًا لاعتماد المستهلكين الكبير على الدعم الفني والصيانة، وارتفاع المخاطر المرتبطة بسوء أداء المنتج أو تعطل استخدامه. ومن ثم، فإن جودة وسرعة وفعالية خدمات ما بعد البيع تمثل عاملاً حاسماً في تشكيل اتجاهات العملاء وسلوكهم المستقبلي تجاه العلامة التجارية.

وانطلاقاً مما سبق، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على أثر خدمة ما بعد البيع بأبعادها المختلفة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية في منافذ بيع الأجهزة الإلكترونية، وذلك من خلال إطار نظري وتحليلي يسعى إلى توضيح المفاهيم المرتبطة بالمتغيرات محل الدراسة، وتحليل طبيعة العلاقة بينها، بما يسهم في إثراء المعرفة العلمية وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها عملياً في دعم القرارات التسويقية وبناء استراتيجيات فعّالة لتعزيز ولاء العملاء.

2.2. المتغير المستقل

شهد الفكر التسويقي المعاصر تحولاً جوهرياً في نظريته إلى عملية البيع، إذ لم تعد تُعد نهاية العلاقة بين المنظمة والعميل، بل أصبحت نقطة انطلاق لعلاقة طويلة الأمد تتأسس على التفاعل المستمر وتبادل القيمة. وفي هذا السياق، برزت خدمة ما بعد البيع كأحد المكونات الاستراتيجية الرئيسة التي تعتمد عليها المنظمات لتعزيز قدرتها التنافسية، لا سيما في الأسواق التي تتسم بتشابه المنتجات وارتفاع حدة المنافسة، مثل سوق الأجهزة الإلكترونية. وتكتسب خدمة ما بعد البيع أهمية متزايدة في هذا القطاع تحديداً نظراً لتعقيد المنتجات، وحاجتها المستمرة إلى الصيانة والدعم الفني، وارتفاع مستوى المخاطر المدركة لدى المستهلك، مما يجعل تقييم العميل للعلامة التجارية لا ينفصل عن جودة الخدمات المقدمة بعد الشراء.

مفهوم خدمة ما بعد البيع

حظي مفهوم خدمة ما بعد البيع باهتمام واسع في الأدبيات التسويقية، نظراً لدوره المتزايد في تعزيز العلاقة بين المنظمة والعميل بعد إتمام عملية الشراء. وقد تنوعت تعريفات الباحثين لهذا المفهوم تبعاً لاختلاف الزوايا التي انطلقوا منها، سواء كانت تشغيلية، تسويقية، أو علاقاتية، إلا أنها تلتقي في التأكيد على أن خدمة ما بعد البيع تمثل امتداداً أساسياً لعملية البيع وليست نشاطاً مستقلاً عنها.

يرى عبدالرحيم وعالم الحاج آدم (2022) أن خدمة ما بعد البيع تتمثل في مجموعة الخدمات والأنشطة التي تقدمها المنظمة للعملاء عقب إتمام عملية الشراء، بما يشمل الصيانة، والضمان، والدعم الفني، والتعامل مع الشكاوى، بهدف ضمان استمرارية العلاقة وتحقيق رضا العميل. ويتفق هذا الطرح مع ما ذهب إليه أحمد وآخرون (2023)، الذين أكدوا أن خدمة ما بعد البيع تُعد عنصراً جوهرياً في دعم القيمة المقدمة للعميل،

خاصة في البيئات الرقمية، حيث تشمل تقديم الدعم الفني، المتابعة المستمرة، وتوفير المعلومات اللازمة لاستخدام المنتج أو الخدمة بكفاءة.

ومن منظور أكثر شمولاً، يشير (Verma (2022 إلى أن خدمة ما بعد البيع لا تقتصر على معالجة المشكلات الفنية، بل تمتد لتشمل جميع التفاعلات التي تؤثر في تجربة العميل بعد الشراء، بما يساهم في تشكيل رضاه ونواياه المستقبلية تجاه إعادة الشراء. وفي السياق ذاته، يؤكد Nasir وآخرون (2024) أن خدمة ما بعد البيع تمثل أداة استراتيجية لتعزيز سمعة العلامة التجارية، إذ تعكس التزام المنظمة تجاه عملائها بعد البيع، وتؤدي دوراً محورياً في بناء الثقة والولاء طويل الأمد.

كما يرى Pratiwi وآخرون (2025) أن خدمة ما بعد البيع تُعد أحد المحددات الرئيسة للولاء للعلامة التجارية، كونها تساهم في تعزيز رضا العملاء من خلال تقديم الدعم المستمر وضمان جودة الأداء الوظيفي للمنتج، وهو ما يجعلها عنصراً فاعلاً في إدارة العلاقات مع العملاء وليس مجرد نشاط تشغيلي تابع.

في ضوء ما سبق، يرى الباحث أن خدمة ما بعد البيع تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة والخدمات التفاعلية التي تقدمها المنظمة للعميل بعد إتمام عملية الشراء، بهدف ضمان الاستخدام الأمثل للمنتج، ومعالجة المشكلات بكفاءة، وبناء علاقة مستدامة قائمة على الثقة والقيمة المتبادلة. ولا تقتصر خدمة ما بعد البيع على الجوانب الفنية كالصيانة والضمان، بل تمتد لتشمل سرعة الاستجابة للشكاوى، وجودة التواصل اللاحق مع العميل، بما يساهم في تعزيز رضاه وولائه للعلامة التجارية، خاصة في قطاع الأجهزة الإلكترونية الذي يتسم بارتفاع الحساسية لجودة الخدمات المصاحبة للمنتج.

أهمية خدمة ما بعد البيع

تُعد خدمة ما بعد البيع من الركائز الأساسية التي تقوم عليها الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، خاصة في الأسواق التي تتسم بحدة المنافسة وتقارب الخصائص الفنية للمنتجات. فقد أدت التحولات في سلوك المستهلك وارتفاع مستوى وعيه وازدياد توقعاته إلى انتقال التركيز من المنتج ذاته إلى التجربة الكلية التي يعيشها العميل قبل وأثناء وبعد عملية الشراء. وفي هذا الإطار، أصبحت خدمة ما بعد البيع أداة استراتيجية فاعلة لا تقتصر

أهميتها على دعم المنتج، بل تمتد لتشمل بناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز القيمة المدركة للعلامة التجارية.

ويشير عبدالرحيم وعالم الحاج آدم (2022) إلى أن أهمية خدمة ما بعد البيع تتبع من قدرتها على:

1. تعزيز رضا العملاء من خلال ضمان استمرارية أداء المنتج بكفاءة، والاستجابة لمشكلاتهم الفنية بما يقلل من شعورهم بالمخاطر المرتبطة بالشراء.

2. تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في ظل تشابه المنتجات، حيث تصبح جودة الخدمات المصاحبة عاملاً حاسماً في تفضيل العملاء لعلامة تجارية دون غيرها.

3. تحسين الصورة الذهنية للمنظمة وبناء الثقة بينها وبين العملاء، مما ينعكس إيجاباً على سمعة العلامة التجارية في السوق.

كما يؤكد أحمد وآخرون (2023) أن أهمية خدمة ما بعد البيع تتجلى في كونها أداة داعمة لنجاح استراتيجيات التسويق الإلكتروني، حيث تسهم في:

1. تعزيز تجربة العميل الرقمية من خلال تقديم دعم فني فعال وسريع عبر القنوات الإلكترونية.

2. تقليل معدلات الشكاوى وعدم الرضا عبر الاستجابة السريعة والتعامل الاحترافي مع المشكلات.

3. زيادة احتمالات الاستمرار في التعامل مع المنظمة، خاصة في البيئات التي يغيب فيها التفاعل المباشر.

ويرى (Verma 2022) أن أهمية خدمة ما بعد البيع تتجاوز بعدها الوظيفي لتشمل بعدها السلوكي، إذ تسهم في:

1. تشكيل اتجاهات إيجابية لدى العملاء تجاه العلامة التجارية.

2. تعزيز نوايا إعادة الشراء في البيئات الإلكترونية والتقليدية على حد سواء.

3. تحفيز الكلمة المنطوقة الإيجابية التي تؤثر بدورها في قرارات الشراء المستقبلية.

ويرى الباحث أن أهمية خدمة ما بعد البيع تكمن في كونها حلقة الوصل بين المنظمة والعميل بعد إتمام عملية الشراء، وأداة استراتيجية لتحويل الرضا اللحظي إلى ولاء طويل الأمد. فكلما ارتفع مستوى جودة خدمة ما بعد البيع وسرعة الاستجابة وفعالية الضمان والتواصل اللاحق، زادت قدرة المنظمة على الاحتفاظ بعملائها وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية، وهو ما يمثل محوراً جوهرياً لنجاح منافذ بيع الأجهزة الإلكترونية في بيئة تنافسية متغيرة.

أبعاد خدمة ما بعد البيع

تم تحديد أبعاد خدمة ما بعد البيع في الدراسة الحالية بالاعتماد على ما ورد في الأدبيات التسويقية المعاصرة، وبالأستناد إلى عدد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت خدمات ما بعد البيع في القطاعات التقنية والصناعية، ومن أبرزها دراسة عبدالرحيم وعالم الحاج آدم (2022)، ودراسة أحمد وآخرين (2023)، إلى جانب دراسات Verma (2022) و Nasir et al. (2024) و Pratiwi et al. (2025) وقد أظهرت هذه الدراسات اتفاقاً نسبياً حول مجموعة من الأبعاد الرئيسية التي تعكس فعالية خدمات ما بعد البيع وتأثيرها في رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية. وفي ضوء ذلك، تم اعتماد أربعة أبعاد رئيسية لخدمة ما بعد البيع في الدراسة الحالية، وهي: جودة خدمة ما بعد البيع، سرعة الاستجابة للشكاوى، فعالية الضمان والصيانة، والتواصل اللاحق مع العميل.

أولاً: جودة خدمة ما بعد البيع

تشير جودة خدمة ما بعد البيع إلى مستوى الكفاءة والمهنية التي تقدم بها المنظمة خدماتها بعد البيع، ومدى توافق هذه الخدمات مع توقعات العملاء واحتياجاتهم الفعلية. وتتجسد هذه الجودة في مهارة العاملين، ودقة التشخيص الفني، ووضوح الإجراءات، والالتزام بالوعود المقدمة للعملاء. وقد أكدت دراسة Saidin et al. (2018) أن جودة خدمة ما بعد البيع تمثل عاملاً حاسماً في تقييم العميل للعلامة التجارية، خاصة في الصناعات التي تتطلب دعماً فنياً مستمراً. كما أشار Nasir et al. (2024) إلى أن الجودة المرتفعة في خدمات ما بعد البيع لا تسهم فقط في حل المشكلات، بل تعكس التزام المنظمة بمعايير الاحترافية، مما يعزز ثقة العملاء ويؤثر إيجاباً في سمعة العلامة التجارية. وفي قطاع الأجهزة الإلكترونية، تُعد جودة خدمة ما بعد

البيع مؤشراً أساسياً على القيمة الحقيقية التي تقدمها العلامة التجارية، إذ يعتمد المستهلك بشكل كبير على كفاءة الخدمة في الحفاظ على أداء المنتج واستدامته.

ثانياً: سرعة الاستجابة للشكاوى

تمثل سرعة الاستجابة للشكاوى أحد الأبعاد الجوهرية لخدمة ما بعد البيع، إذ تعكس مدى اهتمام المنظمة بعملائها واستعدادها للتعامل مع مشكلاتهم في الوقت المناسب. ويُقصد بها الزمن المستغرق منذ تقديم العميل للشكاوى وحتى معالجتها أو تقديم حل مناسب لها. وقد أوضحت دراسة (Verma (2022 أن سرعة الاستجابة تُعد من أكثر العوامل تأثيراً في رضا العملاء ونوايا إعادة الشراء، لا سيما في البيئات الإلكترونية التي يتسم فيها العملاء بحساسية عالية تجاه التأخير. كما بينت دراسة أحمد وآخرين (2023) أن التأخر في التعامل مع الشكاوى قد يؤدي إلى تصاعد عدم الرضا وتكوين اتجاهات سلبية تجاه العلامة التجارية، في حين أن الاستجابة السريعة والفعالة تسهم في تحويل التجارب السلبية إلى فرص لتعزيز العلاقة مع العميل. وفي منافذ بيع الأجهزة الإلكترونية، تزداد أهمية هذا البعد نظراً لارتباط الأعطال الفنية بتعطيل الاستخدام اليومي للمنتج، مما يجعل الوقت عاملاً حاسماً في تقييم الخدمة.

ثالثاً: فعالية الضمان والصيانة

يقصد بفعالية الضمان والصيانة مدى وضوح سياسات الضمان وسهولة الاستفادة منها، إضافة إلى كفاءة خدمات الصيانة المقدمة للعملاء بعد البيع. ويشمل هذا البعد توفر مراكز الصيانة، وجودة قطع الغيار، وسرعة إنجاز أعمال الصيانة، والالتزام بشروط الضمان المعلنة. وقد أكدت دراسة (Purwati et al. (2020 أن فعالية الضمان والصيانة تسهم بصورة مباشرة في تعزيز رضا العملاء وولائهم، كونها تقلل من المخاطر المدركة المرتبطة باستخدام المنتج. كما أشار (Kato (2021 إلى أن الضمان الفعّال وخدمات الصيانة الموثوقة تمثل عنصراً محورياً في تقييم العملاء للعلامة التجارية، خاصة في الصناعات التقنية. وفي هذا الإطار، تُعد فعالية الضمان والصيانة مؤشراً على مدى التزام المنظمة بجودة منتجاتها واستعدادها لتحمل مسؤولية ما بعد البيع، مما يعزز ثقة العملاء واستمرار تعاملهم مع العلامة التجارية.

رابعاً: التواصل اللاحق مع العميل

يشير التواصل اللاحق مع العميل إلى جميع أشكال الاتصال التي تقوم بها المنظمة بعد إتمام عملية البيع، سواء بغرض المتابعة، أو تقديم المعلومات، أو الاستفسار عن مستوى الرضا، أو إعلام العميل بالعروض والخدمات الجديدة. وقد أوضحت دراسة الفيومي (2022) أن التواصل المستمر مع العملاء بعد البيع يساهم في تعزيز إدارة علاقات العملاء وتحسين فعالية خدمات ما بعد البيع. كما أظهرت دراسة Pratiwi et al. (2025) أن التواصل اللاحق يمثل عاملاً داعماً لتعزيز الرضا والولاء، إذ يشعر العميل من خلاله بالاهتمام والتقدير. وفي سياق منافذ بيع الأجهزة الإلكترونية، يُعد التواصل اللاحق وسيلة فعالة لبناء علاقة طويلة الأمد مع العميل، وتحويل العلاقة من مجرد تبادل تجاري إلى شراكة مستمرة قائمة على الثقة والتفاعل المتبادل.

العوامل المؤثرة في فعالية خدمة ما بعد البيع

تتأثر فعالية خدمة ما بعد البيع بعدد من العوامل التنظيمية والتسويقية والتقنية التي تحدد قدرة المنظمة على تقديم خدمة تلبي توقعات العملاء وتساهم في تعزيز رضاهم وولائهم للعلامة التجارية، خاصة في القطاعات التقنية مثل الأجهزة الإلكترونية. وقد أكدت الأدبيات التسويقية أن هذه العوامل تتكامل فيما بينها لتشكل الإطار العام لجودة خدمات ما بعد البيع وأثرها في السلوك الشرائي للعملاء (Abdulrahim & Adam, 2022) ؛ (Nasir et al., 2024).

أولاً: كفاءة الموارد البشرية

تُعد كفاءة الموارد البشرية من العوامل الجوهرية المؤثرة في فعالية خدمة ما بعد البيع، إذ تعتمد جودة الخدمة المقدمة بدرجة كبيرة على مهارات الفنيين وموظفي خدمة العملاء وقدرتهم على تشخيص المشكلات والتعامل مع شكاوى العملاء باحترافية. وقد أشار عبدالرحيم وعالم الحاج آدم (2022) إلى أن تأهيل العاملين وتدريبهم المستمر يساهم في تحسين جودة خدمات ما بعد البيع ويعزز ثقة العملاء في المنظمة. كما أكد Saidin et al. (2018) أن كفاءة العاملين في مراكز الصيانة والدعم الفني تُعد من أهم محددات ولاء العملاء في الصناعات المعتمدة على الخدمات التقنية.

ثانياً: البنية التحتية والتقنية

تلعب البنية التحتية والتقنية دورًا محوريًا في دعم خدمات ما بعد البيع، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع. ويشمل ذلك توافر أنظمة إدارة علاقات العملاء، ومنصات الدعم الفني، وقنوات الاتصال الإلكترونية الفعالة. وقد أوضحت الفيومي (2022) أن تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء يساهم في تحسين كفاءة خدمات ما بعد البيع من خلال تسريع الاستجابة للشكاوى وتحسين متابعة العملاء بعد البيع. كما أشار Verma (2022) إلى أن البنية التحتية المتطورة تُعد عاملاً أساسيًا في تعزيز رضا العملاء ونوايا إعادة الشراء في البيئات الإلكترونية.

ثالثًا: وضوح سياسات الضمان والصيانة

يُعد وضوح سياسات الضمان وسهولة الاستفادة منها من العوامل الرئيسة المؤثرة في فعالية خدمة ما بعد البيع، إذ تساهم السياسات الواضحة في تقليل الغموض والمخاطر المدركة لدى العملاء. وقد أكدت دراسة Purwati et al. (2020) أن فعالية الضمان وجودة خدمات الصيانة تؤثر بصورة مباشرة في رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية. كما أشار Kato (2021) إلى أن التزام المنظمة بشروط الضمان يعكس مصداقيتها ويعزز ثقة العملاء بها.

رابعًا: سرعة الاستجابة والتعامل مع الشكاوى

تمثل سرعة الاستجابة لشكاوى العملاء أحد أهم العوامل المؤثرة في تقييمهم لخدمات ما بعد البيع. فقد بين Verma (2022) أن التأخر في معالجة الشكاوى يؤدي إلى انخفاض مستويات الرضا وتكوين اتجاهات سلبية تجاه العلامة التجارية، في حين أن الاستجابة السريعة والفعالة تساهم في تحسين تجربة العميل وتعزيز ولاءه. كما توصل أحمد وآخرون (2023) إلى أن سرعة الاستجابة تُعد عنصرًا حاسمًا في نجاح خدمات ما بعد البيع في البيئات الرقمية.

خامسًا: التواصل المستمر مع العملاء

يساهم التواصل المستمر مع العملاء بعد البيع في تعزيز فعالية خدمات ما بعد البيع وبناء علاقات طويلة الأمد. وقد أوضحت الفيومي (2022) أن التواصل اللاحق مع العميل يمثل أحد ركائز إدارة علاقات العملاء، ويساهم

في تحسين مستوى الرضا والولاء. كما أكد Pratiwi et al. (2025) أن التواصل المستمر يعزز القيمة المدركة لدى العميل ويعمل كعامل داعم للولاء للعلامة التجارية.

الدراسات السابقة المرتبطة بخدمة ما بعد البيع

حظي موضوع خدمة ما بعد البيع باهتمام متزايد في الأدبيات التسويقية المعاصرة، لما له من دور محوري في تعزيز رضا العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، ولا سيما في القطاعات التي تتسم منتجاتها بارتفاع المستوى التقني وزيادة المخاطر المدركة، مثل قطاع الأجهزة الكهربائية والإلكترونية. وقد تنوعت الدراسات السابقة من حيث البيئات التطبيقية والمتغيرات المدروسة، إلا أنها اتفقت في تأكيد الأهمية الاستراتيجية لخدمات ما بعد البيع وأثرها في تحقيق الأداء التسويقي المتميز.

هدفت دراسة عبدالرحيم وعالم الحاج آدم وعبدالعزيز (2022) إلى تحليل أثر خدمات ما بعد البيع في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الأجهزة الكهربائية العاملة بمدينة الأبيض. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت نتائجها إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد خدمات ما بعد البيع، ولا سيما خدمات الصيانة والضمان وسرعة الاستجابة للشكاوى، في تعزيز الميزة التنافسية للشركات محل الدراسة. كما أكدت الدراسة أن الاهتمام بخدمات ما بعد البيع يسهم في تحسين الصورة الذهنية للشركات وزيادة مستوى ثقة العملاء بها.

وفي السياق العربي ذاته، تناولت دراسة أحمد وآخرين (2023) فاعلية خدمات ما بعد البيع في دعم أنشطة التسويق الإلكتروني لدى شركة الاتصالات السعودية. وأظهرت نتائج الدراسة أن جودة الدعم الفني وسرعة الاستجابة لشكاوى واستفسارات العملاء تؤثران تأثيراً مباشراً في مستوى رضا العملاء واستمرارية تعاملهم مع الشركة. كما خلصت الدراسة إلى أن خدمات ما بعد البيع تمثل أحد العناصر الأساسية في نجاح الاستراتيجيات التسويقية الرقمية وتعزيز تجربة العميل الإلكترونية.

أما على الصعيد الدولي، فقد تناولت دراسة Verma (2022) أثر خدمات ما بعد البيع في تشكيل رضا المستهلكين عن تشكيلة المنتجات ونوايا إعادة الشراء عبر الإنترنت في ظل تأثير العوامل الاجتماعية. وأوضحت نتائج الدراسة أن خدمات ما بعد البيع، خاصة سرعة الاستجابة ووضوح سياسات الضمان، تؤدي دوراً جوهرياً

في تعزيز رضا العملاء وتحفيز نواياهم لإعادة الشراء، مؤكدة أن التجارب الإيجابية بعد الشراء تمثل عاملاً حاسماً في السلوك الشرائي الإلكتروني.

كما بحثت دراسة (Nasir, Rajkumari, and Adil (2024) العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وسمعة العلامة التجارية في صناعة الأجهزة المنزلية. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ومعنوي لخدمات ما بعد البيع في تعزيز سمعة العلامة التجارية، فضلاً عن دورها في بناء الولاء طويل الأمد لدى العملاء. وأكدت الدراسة أن فعالية خدمات ما بعد البيع تعكس التزام المنظمة تجاه عملائها وتسهم في ترسيخ الثقة وتعزيز العلاقات المستدامة معهم.

وفي دراسة حديثة، سعى Pratiwi وآخرون (2025) إلى تحليل أثر خدمات ما بعد البيع وجودة المنتج ورنين العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية، مع اعتبار رضا العملاء متغيراً وسيطاً، وذلك في شركة Suzuki Indomobil Motor. وتوصلت الدراسة إلى أن خدمات ما بعد البيع تمثل أحد أهم المحددات المباشرة وغير المباشرة للولاء للعلامة التجارية، حيث تسهم في تعزيز رضا العملاء الذي يعمل بدوره كآلية تفسيرية تربط بين جودة الخدمة واستمرارية الولاء للعلامة التجارية.

وتُظهر هذه الدراسات مجتمعة الأهمية البالغة لخدمة ما بعد البيع كمتغير مستقل متعدد الأبعاد، وتؤكد ضرورتها عند تحليل محددات الولاء للعلامة التجارية، وهو ما يدعم الاتجاه الذي تنطلق منه الدراسة الحالية في إطارها النظري والتطبيقي.

2.3. المتغير التابع

يُعد الولاء للعلامة التجارية من المفاهيم الجوهرية في الفكر التسويقي الحديث، لما له من دور حاسم في تعزيز استمرارية المنظمات وتحقيقها لأداء تسويقي مستدام في بيئات تتسم بشدة المنافسة وتزايد البدائل أمام المستهلك. ومع تشابه المنتجات وتقارب مستويات الجودة والأسعار، أصبح الولاء للعلامة التجارية أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تسعى المنظمات إلى بنائها والمحافظة عليها، بوصفه مؤشراً على قوة العلاقة بين العميل والعلامة التجارية. وفي قطاع الأجهزة الإلكترونية على وجه الخصوص، يكتسب الولاء أهمية مضاعفة نظراً لارتفاع درجة المخاطرة المدركة لدى المستهلك، واعتماده الكبير على تجاربه السابقة مع العلامة التجارية، خاصة فيما يتعلق بخدمات ما بعد البيع.

مفهوم الولاء للعلامة التجارية

يُعد الولاء للعلامة التجارية من المفاهيم الأساسية في الفكر التسويقي، لما له من دور محوري في تفسير سلوك المستهلكين وفهم طبيعة العلاقة التي تربطهم بالعلامات التجارية على المدى الطويل. وقد تنوعت تعريفات الباحثين لهذا المفهوم تبعاً لاختلاف منطلقاتهم النظرية، إلا أنها تتقاطع في التأكيد على أن الولاء يعكس تفضيلاً مستمراً والتزاماً نسبياً من قبل العميل تجاه علامة تجارية معينة.

يشير ضجر (2020) إلى أن الولاء للعلامة التجارية يتمثل في التزام العميل بإعادة شراء العلامة نفسها بشكل متكرر، مع تفضيلها على العلامات المنافسة، حتى في ظل توافر بدائل متعددة، ويركز هذا التعريف على البعد السلوكي للولاء بوصفه انعكاساً للاستمرار في الشراء. وفي السياق ذاته، ترى سلام والفريخ وعطوات وطريف (2023) أن الولاء للعلامة التجارية يعبر عن علاقة طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة، تتجسد في التفضيل المستمر والاستعداد لإعادة الشراء، إلى جانب مقاومة العروض الترويجية المقدمة من العلامات المنافسة.

ومن منظور أكثر شمولاً، يؤكد Kato (2021) أن الولاء للعلامة التجارية لا يقتصر على السلوك الشرائي المتكرر، بل يمتد ليشمل ارتباطاً نفسياً وعاطفياً بالعلامة، ناتجاً عن تجارب إيجابية متراكمة مع المنتج والخدمات المصاحبة له، وعلى رأسها خدمات ما بعد البيع. كما يعرف Pratiwi et al. (2025) الولاء للعلامة التجارية على أنه حالة مركبة من الرضا والثقة والارتباط العاطفي، تدفع العميل إلى الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية، والتوصية بها للآخرين، والدفاع عنها في مواجهة البدائل المنافسة.

وفي الاتجاه نفسه، تشير دراسة أحمد هاني شارد (2024) إلى أن الولاء للعلامة التجارية يعكس درجة الارتباط الذهني والسلوكي للعميل بالعلامة، والذي يتكون نتيجة لتراكم الخبرات الإيجابية والتفاعلات المستمرة معها، مما يجعل العميل أقل حساسية للتغيرات السعرية وأكثر ميلاً للاستمرار في التعامل مع العلامة نفسها.

في ضوء ما سبق، يرى الباحث أن الولاء للعلامة التجارية يمثل حالة تفاعلية متكاملة تعكس التزام العميل السلوكي والاتجاهي تجاه علامة تجارية معينة، ناتجة عن تجاربه الإيجابية المتراكمة معها على مستوى المنتج والخدمات المصاحبة، ولا سيما خدمات ما بعد البيع. ويتجلى هذا الولاء في تكرار الشراء، والتفضيل المستمر

للعلامة، والاستعداد للتوصية بها، ومقاومة العروض المنافسة، بما يسهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمنظمات العاملة في قطاع الأجهزة الإلكترونية.

أهمية الولاء للعلامة التجارية

تتبع أهمية الولاء للعلامة التجارية من كونه أحد أهم الأصول التسويقية غير الملموسة التي تسعى المنظمات إلى بنائها والمحافظة عليها، لما له من تأثير مباشر في استمرارية المنظمة وقدرتها على المنافسة في الأسواق التي تتسم بتقارب المنتجات وارتفاع حدة المنافسة. فمع تزايد الخيارات المتاحة أمام المستهلكين، لم يعد النجاح التسويقي مرهوناً بجذب العملاء فحسب، بل أصبح مرتبطاً بمدى قدرة المنظمة على الاحتفاظ بهم وتحويلهم إلى عملاء موالين.

ويشير ضجر (2020) إلى أن أهمية الولاء للعلامة التجارية تتجسد في عدة جوانب رئيسة، من أبرزها:

1. تعزيز الاستقرار في الإيرادات، حيث يتميز العملاء الموالون بانخفاض حساسيتهم السعرية وارتفاع معدلات إعادة الشراء، مما يوفر تدفقات نقدية أكثر استقراراً للمنظمة.
2. خفض تكاليف التسويق، إذ إن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل تكلفة من جذب عملاء جدد، خاصة في الأسواق التنافسية.
3. تقوية الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث يسهم العملاء الموالون في نقل تجاربهم الإيجابية إلى الآخرين.

كما تؤكد سلام والفريخ وعطوات وطريف (2023) أن أهمية الولاء للعلامة التجارية تتمثل في قدرته على حماية العلامة من تقلبات السوق وممارسات المنافسين، إذ يصبح العميل الموالي أقل تأثراً بالعروض الترويجية البديلة، وأكثر ميلاً للاستمرار في التعامل مع العلامة التي يثق بها.

ويرى أحمد هاني شارد (2024) أن الولاء للعلامة التجارية يُعد عنصراً حاسماً في دعم القيمة السوقية للعلامة، حيث يسهم في تعزيز قدرتها على التوسع وتقديم منتجات أو خدمات جديدة، مستفيدة من قاعدة عملاء تتمتع بدرجة عالية من الثقة والارتباط.

كما يشير Kato (2021) إلى أن الولاء للعلامة التجارية يؤدي دوراً محورياً في بناء السمعة المؤسسية وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة، خاصة في القطاعات التي تعتمد على العلاقات طويلة الأمد مع العملاء، مثل قطاع الأجهزة الإلكترونية.

ويرى الباحث أن أهمية الولاء للعلامة التجارية تكمن في كونه نتاجاً طبيعياً لتجربة العميل الكلية مع العلامة، ومؤشراً على نجاح المنظمة في تلبية توقعات عملائها وتحقيق القيمة المدركة لهم. وفي منافذ بيع الأجهزة الإلكترونية، يمثل الولاء عاملاً حاسماً في تقليل مخاطر التحول إلى المنافسين، وتعزيز الاستفادة من العلاقات طويلة الأمد مع العملاء، بما يدعم استمرارية العلامة التجارية وقدرتها التنافسية على المدى البعيد.

أهداف الولاء للعلامة التجارية

يهدف الولاء للعلامة التجارية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية التي تسعى المنظمات من خلالها إلى تعزيز استقرارها السوقي وتحقيق أداء تسويقي مستدام. ولا يقتصر الولاء على كونه نتيجة لسلوك الشراء المتكرر، بل يُعد أداة إدارية وتنافسية تسهم في دعم المركز التنافسي للمنظمة على المدى الطويل.

ويشير ضجر (2020) إلى أن الولاء للعلامة التجارية يهدف إلى:

1. ضمان استمرارية العلاقة مع العملاء من خلال تعزيز التفضيل المستمر للعلامة التجارية.
2. زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتقليل معدلات التحول إلى العلامات المنافسة.
3. تحقيق الاستقرار في الحصة السوقية في ظل التغيرات المستمرة في تفضيلات المستهلكين.

كما ترى سلام والفريخ وعطوات وطريف (2023) أن من أهداف الولاء للعلامة التجارية:

1. تحويل العملاء إلى سفراء للعلامة التجارية من خلال التوصية بها ونقل تجاربهم الإيجابية.
2. تعزيز القيمة المدركة للعلامة لدى المستهلكين.
3. تقوية العلاقة العاطفية بين العميل والعلامة التجارية بما ينعكس على استمرارية التعامل.

ويرى الباحث أن الهدف الجوهرى للولاء للعلامة التجارية يتمثل في بناء علاقة طويلة الأمد قائمة على الثقة والرضا المتبادل، بما يضمن تحقيق ميزة تنافسية يصعب على المنافسين تقليدها، خاصة في قطاع الأجهزة الإلكترونية الذي يتسم بتكرار الشراء وارتفاع الاعتماد على الخبرات السابقة.

أبعاد الولاء للعلامة التجارية

تم تحديد أبعاد الولاء للعلامة التجارية في الدراسة الحالية بالاعتماد على ما ورد في الأدبيات التسويقية، وبالاستناد إلى دراسات عربية وأجنبية، من أبرزها دراسات ضجر (2020)، وسلام وآخرين (2023)، و Kato (2021)، و Pratiwi et al. (2025)، والتي أجمعت على أن الولاء مفهوم متعدد الأبعاد. وفي ضوء ذلك، تم اعتماد الأبعاد الآتية:

أولاً: الولاء السلوكي

يشير الولاء السلوكي إلى السلوك الفعلي للعميل المتمثل في تكرار الشراء والاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية نفسها على مدى زمني طويل. ويركز هذا البعد على الممارسات الشرائية الفعلية دون التطرق إلى الدوافع النفسية الكامنة وراءها. وقد أوضح ضجر (2020) أن تكرار الشراء يُعد مؤشراً مهماً لقياس قوة العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، خاصة في الأسواق الاستهلاكية.

ثانياً: الولاء الاتجاهي (الوجداني)

يعكس الولاء الاتجاهي المشاعر الإيجابية والاتجاهات النفسية التي يحملها العميل تجاه العلامة التجارية، مثل الثقة، والإعجاب، والارتباط العاطفي. وقد أشار Kato (2021) إلى أن هذا البعد يُعد أكثر عمقاً واستدامة من الولاء السلوكي، إذ يجعل العميل أقل تأثراً بالعروض المنافسة وأكثر استعداداً للدفاع عن العلامة التجارية.

ثالثاً: الولاء المركب

يمثل الولاء المركب مزيجاً من الولاء السلوكي والاتجاهي، حيث يجمع بين التكرار الفعلي للشراء والارتباط النفسي الإيجابي بالعلامة التجارية. وقد أكدت سلام وآخرون (2023) أن هذا النوع من الولاء يُعد الشكل الأكثر استقراراً وتأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

خامسًا: العوامل المؤثرة في الولاء للعلامة التجارية

يتأثر الولاء للعلامة التجارية بعدد من العوامل التسويقية والسلوكية التي تتفاعل فيما بينها لتشكيل اتجاهات العملاء وسلوكهم الشرائي. ومن أبرز هذه العوامل جودة المنتج، وصورة العلامة التجارية، ورضا العملاء، وتجربة العميل الكلية، بالإضافة إلى خدمات ما بعد البيع.

وقد بينت دراسة (Pratiwi et al. (2025 أن رضا العملاء يعمل كعامل وسيط رئيسي بين خدمات ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية. كما أشار (Nasir et al. (2024 إلى أن جودة خدمات ما بعد البيع تسهم في تعزيز سمعة العلامة التجارية، والتي تُعد بدورها من المحددات الأساسية للولاء.

ويرى الباحث أن خدمات ما بعد البيع تمثل أحد أكثر العوامل تأثيرًا في تشكيل الولاء للعلامة التجارية في قطاع الأجهزة الإلكترونية، نظرًا لاعتماد المستهلك الكبير على الدعم الفني والصيانة والضمان في تقييم العلامة التجارية.

الدراسات السابقة المرتبطة بالولاء للعلامة التجارية

حظي موضوع الولاء للعلامة التجارية باهتمام بالغ في الأدبيات التسويقية العربية والأجنبية، نظرًا لأهميته في تفسير سلوك المستهلكين وفهم طبيعة العلاقة طويلة الأمد التي تربطهم بالعلامات التجارية. وقد تنوعت الدراسات السابقة من حيث القطاعات التطبيقية والمنهجيات البحثية، إلا أنها أجمعت على أن الولاء يمثل أحد المخرجات الأساسية للأنشطة التسويقية الفعالة.

تناولت دراسة ضجر (2020) أثر صورة العلامة التجارية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مع اعتبار رضا الزبون متغيرًا وسيطًا، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على زبائن شركة آسيا سيل. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي لصورة العلامة التجارية على الولاء، سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة عبر رضا العملاء، مؤكدة أن تحسين الصورة الذهنية يسهم في تقوية ارتباط العملاء بالعلامة التجارية واستمرار تعاملهم معها.

وفي السياق العربي، هدفت دراسة سلام والفريخ وعطوات وطريف (2023) إلى تحليل أثر أبعاد الولاء على العلامة التجارية لدى عينة من النساء المستخدمات لعلامة NIVEA في محافظة عجلون بالأردن. وأظهرت

نتائج الدراسة أن أبعاد الولاء السلوكي والاتجاهي تؤثر بصورة معنوية في تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، كما أكدت أن الولاء المركب يمثل الشكل الأكثر استقرارًا في الحفاظ على العملاء.

كما بحثت دراسة أحمد هاني شارد (2024) تأثير تسويق المحتوى على الولاء للعلامة التجارية في قطاع البنوك، وتوصلت إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى التسويقي ومستوى الولاء، حيث يسهم المحتوى الهادف في بناء الثقة وتعزيز الارتباط الذهني والعاطفي بالعلامة التجارية.

وفي دراسة أكاديمية حديثة، تناولت السليم والحوالدة (2025) تأثير الولاء للعلامة التجارية على تفاعل العملاء، مع الدور الوسيط للكلمة الإلكترونية غير المنطوقة للمشتريين عبر الإنترنت في الأردن. وأظهرت نتائج الدراسة أن الولاء للعلامة التجارية يؤدي دورًا محوريًا في تعزيز تفاعل العملاء، وأن الكلمة الإلكترونية غير المنطوقة تسهم في تعظيم أثر الولاء في سلوك العملاء وتوجهاتهم.

وعلى الصعيد الدولي، توصلت دراسة Kato (2021) إلى أن الولاء للعلامة التجارية يتأثر بعدة عوامل متداخلة، من أبرزها صورة العلامة التجارية، وجودة المنتج، وأداء الموزعين، إضافة إلى خدمات ما بعد البيع. وأكدت الدراسة أن التكامل بين هذه العناصر يسهم في بناء ولاء مستدام يصعب على المنافسين تقليده.

وتُظهر هذه الدراسات مجتمعة أن الولاء للعلامة التجارية يُعد متغيرًا تابعًا معقدًا ومتعدد الأبعاد، يتأثر بمجموعة من العوامل التسويقية والسلوكية، وفي مقدمتها جودة الخدمات المصاحبة للمنتج، وهو ما يدعم توجه الدراسة الحالية في تحليل أثر خدمة ما بعد البيع بأبعادها المختلفة على الولاء للعلامة التجارية في منافذ بيع الأجهزة الإلكترونية.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

حظيت العلاقة بين خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية باهتمام واسع في الأدبيات التسويقية الحديثة، نظرًا للدور المتنامي الذي تلعبه خدمات ما بعد البيع في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية. فقد أظهرت التحولات في الفكر التسويقي انتقال التركيز من المعاملات قصيرة الأجل إلى

العلاقات المستدامة، الأمر الذي جعل مرحلة ما بعد البيع مرحلة حاسمة في تشكيل تقييم العميل للعلامة التجارية وتحديد سلوكه المستقبلي تجاهها. (Saidin et al., 2018)

تشير نظرية التسويق بالعلاقات إلى أن التفاعل المستمر بين المنظمة والعميل بعد إتمام عملية الشراء يسهم في بناء الثقة والالتزام، وهما عنصران أساسيان في تكوين الولاء للعلامة التجارية. (Kato, 2021) وفي هذا الإطار، تمثل خدمة ما بعد البيع الأداة الرئيسة التي من خلالها يتم الحفاظ على استمرارية العلاقة مع العميل وتعزيز القيمة المدركة لديه، خاصة في القطاعات التي تعتمد على الدعم الفني والصيانة، مثل قطاع الأجهزة الإلكترونية.

أولاً: خدمة ما بعد البيع كمدخل لتعزيز الرضا وبناء الولاء

أكدت العديد من الدراسات أن خدمة ما بعد البيع تؤثر في الولاء للعلامة التجارية من خلال دورها في تعزيز رضا العملاء، والذي يُعد أحد المحددات الرئيسة للولاء. فقد توصلت دراسة Pratiwi et al. (2025) إلى أن خدمات ما بعد البيع ذات الجودة المرتفعة تسهم في رفع مستوى رضا العملاء، والذي يعمل بدوره كمتغير وسيط يعزز الولاء للعلامة التجارية. كما أظهرت الدراسة أن العملاء الذين يحصلون على دعم فني فعال وصيانة موثوقة يميلون إلى الاستمرار في التعامل مع العلامة نفسها والتوصية بها للآخرين.

وفي السياق ذاته، توصلت دراسة عبدالرحيم وعالم الحاج آدم (2022) إلى وجود أثر إيجابي ومعنوي لخدمات ما بعد البيع في تعزيز الميزة التنافسية، وذلك من خلال تحسين رضا العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، وهو ما يمثل الأساس السلوكي للولاء للعلامة التجارية. وأكدت الدراسة أن فعالية الصيانة والضمان وسرعة الاستجابة للشكاوى تمثل عناصر حاسمة في تقييم العملاء للعلامة التجارية.

ثانياً: دور جودة خدمة ما بعد البيع في تشكيل الولاء للعلامة التجارية

تُعد جودة خدمة ما بعد البيع من أكثر الأبعاد تأثيراً في العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث تعكس مستوى احترافية المنظمة والتزامها تجاه عملائها. وقد بينت دراسة Saidin et al. (2018) أن جودة خدمات ما بعد البيع تؤثر تأثيراً مباشراً في الولاء للعلامة التجارية، خاصة في الصناعات التقنية، حيث يعتمد العملاء على كفاءة الخدمة في الحفاظ على أداء المنتج.

كما أشار Nasir et al. (2024) إلى أن جودة خدمات ما بعد البيع تسهم في تعزيز سمعة العلامة التجارية، والتي تُعد أحد المحددات الجوهرية للولاء. وأوضحت الدراسة أن العملاء يميلون إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامات التجارية التي تقدم خدمات ما بعد بيع موثوقة، حتى في حال وجود فروق سعرية بينها وبين المنافسين.

ثالثاً: سرعة الاستجابة للشكاوى وأثرها في الولاء

تلعب سرعة الاستجابة لشكاوى العملاء دوراً محورياً في تشكيل الولاء للعلامة التجارية، إذ تمثل مؤشراً واضحاً على مدى اهتمام المنظمة بعملائها واستعدادها لمعالجة مشكلاتهم. وقد توصلت دراسة Verma (2022) إلى أن سرعة الاستجابة تُعد من أكثر العوامل تأثيراً في نوايا إعادة الشراء، خاصة في البيئات الإلكترونية التي يتسم فيها العملاء بانخفاض مستويات الصبر وارتفاع التوقعات.

وفي السياق العربي، أوضحت دراسة أحمد وآخرين (2023) أن التأخر في التعامل مع شكاوى العملاء يؤدي إلى انخفاض مستوى الرضا وتكوين اتجاهات سلبية تجاه العلامة التجارية، في حين أن الاستجابة السريعة تسهم في تحويل التجارب السلبية إلى فرص لتعزيز العلاقة وبناء الولاء.

رابعاً: فعالية الضمان والصيانة كعامل داعم للولاء

تؤدي فعالية الضمان والصيانة دوراً أساسياً في تقليل المخاطر المدركة لدى العملاء، وهو ما ينعكس إيجاباً على ولائهم للعلامة التجارية. فقد أكدت دراسة Purwati et al. (2020) أن وضوح سياسات الضمان وسهولة الاستفادة منها تسهم في تعزيز رضا العملاء وزيادة احتمالات استمرار تعاملهم مع العلامة التجارية. كما أشار Kato (2021) إلى أن الضمان الفعال يمثل عنصر ثقة يعزز ارتباط العميل بالعلامة التجارية على المدى الطويل.

خامساً: التواصل اللاحق مع العميل وبناء الولاء طويل الأمد

يمثل التواصل اللاحق مع العميل أحد أهم الآليات التي تربط بين خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية. وقد أوضحت دراسة الفيومي (2022) أن التواصل المستمر مع العملاء بعد البيع يسهم في تعزيز إدارة علاقات العملاء وتحسين فعالية خدمات ما بعد البيع، مما ينعكس إيجاباً على مستويات الولاء. كما بينت دراسة

Pratiwi et al. (2025) أن التواصل اللاحق يعزز القيمة المدركة لدى العملاء ويقوي ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية.

تشير مجمل الدراسات السابقة إلى أن العلاقة بين خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية علاقة غير مباشرة في كثير من الأحيان، حيث تتوسطها متغيرات مثل رضا العملاء، والثقة، وصورة العلامة التجارية (Nasir et al., 2024؛ Pratiwi et al., 2025) كما تؤكد هذه الدراسات أن التأثير التراكمي للتجارب الإيجابية في مرحلة ما بعد البيع يمثل الأساس الحقيقي لبناء الولاء المستدام.

ويرى الباحث أن خدمة ما بعد البيع تمثل أحد أهم المحددات الجوهرية للولاء للعلامة التجارية في منافذ بيع الأجهزة الإلكترونية، نظرًا لاعتماد المستهلكين الكبير على الدعم الفني والصيانة والضمان في تقييمهم للعلامة التجارية. وكلما اتسمت خدمات ما بعد البيع بالجودة والسرعة والفعالية والتواصل المستمر، زادت قدرة المنافذ على بناء ولاء قوي ومستدام لعلاماتها التجارية، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى اختبار ميدانيًا.

2.5. الخاتمة

تناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال عرض تحليلي متكامل للمتغيرين الرئيسيين: خدمة ما بعد البيع بوصفها المتغير المستقل، والولاء للعلامة التجارية بوصفه المتغير التابع، وذلك في ضوء الأدبيات التسويقية العربية والأجنبية ذات الصلة، وبما يخدم تحقيق أهداف الدراسة الحالية.

فقد استعرض الفصل مفهوم خدمة ما بعد البيع وأهميتها وأهدافها، مع التركيز على أبعادها الرئيسية المتمثلة في جودة خدمة ما بعد البيع، وسرعة الاستجابة للشكاوى، وفعالية الضمان والصيانة، والتواصل اللاحق مع العميل، بوصفها عناصر أساسية تعكس التزام المنظمة تجاه عملائها بعد إتمام عملية الشراء. كما تم توضيح العوامل المؤثرة في فعالية خدمات ما بعد البيع، وإبراز دورها في تعزيز رضا العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، خاصة في قطاع الأجهزة الإلكترونية الذي يتسم بارتفاع الحساسية لجودة الخدمات المصاحبة للمنتج.

كما تناول الفصل مفهوم الولاء للعلامة التجارية وأهميته الاستراتيجية وأهدافه، وأبعاده المختلفة (السلوكي، والاتجاهي، والمركب)، مع إبراز مكانته كأحد أهم مخرجات الأنشطة التسويقية الحديثة ومؤشرًا رئيسيًا على قوة

العلاقة بين العميل والعلامة التجارية. وقد أظهرت الدراسات السابقة أن الولاء للعلامة التجارية لا يتشكل فقط نتيجة جودة المنتج، بل يتأثر بصورة كبيرة بتجربة العميل الكلية، وعلى وجه الخصوص بخدمات ما بعد البيع. وفي ضوء ذلك، ناقش الفصل العلاقة بين خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية، مستندًا إلى أطر نظرية ودراسات تطبيقية أكدت وجود علاقة إيجابية ومعنوية بينهما، سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خلال متغيرات وسيطة مثل رضا العملاء والثقة وصورة العلامة التجارية. وأوضحت الأدبيات أن التجارب الإيجابية المتكررة في مرحلة ما بعد البيع تمثل أحد أهم العوامل التي تسهم في تعزيز التفضيل المستمر للعلامة التجارية وتقليل احتمالات تحول العملاء إلى المنافسين.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن الإطار النظري الذي تم عرضه في هذا الفصل يوفر أساسًا علميًا متينًا لفهم طبيعة العلاقة بين خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية، ويدعم التوجه البحثي للدراسة الحالية في اختبار هذه العلاقة ميدانيًا في منافذ بيع الأجهزة الإلكترونية. كما يمهد هذا الفصل للانتقال إلى الفصل التالي، الذي يتناول الإطار المنهجي للدراسة، وصياغة الفروض البحثية، ونموذج الدراسة، والإجراءات التطبيقية اللازمة لاختبار أثر خدمة ما بعد البيع بأبعادها المختلفة على الولاء للعلامة التجارية.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

يُعدّ الفصل المنهجي الركيزة الأساسية التي يقوم عليها أي بحث علمي رصين، إذ يُحدّد الإطار الإجرائي الذي يسير وفقه الباحث للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها. وتكتسب منهجية البحث أهميتها من كونها تُضفي على النتائج صفة الموضوعية والقابلية للتحقق وإعادة الإنتاج، فضلاً عن أنها تُمكن القارئ والمُقيّم من الحكم على مدى دقة الإجراءات المتبعة وسلامة الاستنتاجات المُستخلصة.

تسعى هذه الدراسة إلى قياس أثر خدمة ما بعد البيع بأبعادها الأربعة (جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة للشكاوى، وفعالية الضمان والصيانة، والتواصل اللاحق مع العميل) على الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء منافذ بيع الأجهزة الإلكترونية. ولتحقيق هذا الهدف، يستعرض هذا الفصل المنهج العلمي المُعتمد، بدءاً من التعريفات الإجرائية للمتغيرات، مروراً بتصميم البحث وفلسفته، وصولاً إلى أساليب جمع البيانات وتحليلها. كما يوضح الفصل مجتمع الدراسة وعينتها وطريقة اختيارها، وأداة القياس المُستخدمة ومدى صدقها وثباتها، فضلاً عن الاعتبارات الأخلاقية التي التزم بها الباحث طوال مراحل التنفيذ

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تُشكّل التعريفات الإجرائية حجر الزاوية في أي دراسة كمية، إذ تُحوّل المفاهيم النظرية المجردة إلى مؤشرات قابلة للملاحظة والقياس، مما يُتيح اختبار الفرضيات إحصائياً بصورة موضوعية. وفيما يأتي التعريفات الإجرائية لمتغيرات هذه الدراسة:

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

تُعرّف خدمة ما بعد البيع إجرائياً في هذه الدراسة بأنها مجموعة الأنشطة والعمليات التي تُقدّمها منافذ بيع الأجهزة الإلكترونية للعملاء عقب إتمام عملية الشراء، بهدف ضمان رضاهم واستمرار علاقتهم بالعلامة التجارية، وتُقاس هذه الخدمة من خلال أربعة أبعاد فرعية يُعبّر عنها بفقرات الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي، وهي:

البُعد الأول: جودة الخدمة (Service Quality)

يُقصد بها إجرائياً مدى إدراك العميل لتفوق الخدمة المُقدّمة بعد البيع من حيث كفاءة الموظفين ومهنتهم، ودقة المعلومات والإرشادات المُقدّمة حول المنتج، وملاءمة المرافق والتجهيزات المادية لمراكز الخدمة، فضلاً عن التعامل اللائق والمُحترم مع العميل. ويُقاس هذا البُعد من خلال فقرات تتناول: مستوى الخبرة الفنية لموظفي خدمة ما بعد البيع، ومدى دقة المعلومات المُقدّمة حول استخدام المنتج وصيانته، ودرجة الاهتمام الشخصي الذي يُبديه الموظفون تجاه العميل، ومستوى الاحترافية في التعامل مع مختلف الحالات، ومدى ملاءمة البيئة المادية لمراكز الصيانة والخدمة.

البُعد الثاني: سرعة الاستجابة للشكاوى (Complaint Response Speed)

تُعرّف إجرائياً بأنها المدة الزمنية التي تستغرقها منافذ البيع في استقبال شكاوى العملاء ومعالجتها وتقديم حلول مُرضية لها، وتشمل أيضاً سهولة إجراءات تقديم الشكاوى وتعدّد القنوات المتاحة لذلك. ويُقاس هذا البُعد بفقرات تغطي: سرعة الاستجابة الأولية عند تلقي الشكاوى، وسهولة الوصول إلى قنوات تقديم الشكاوى وتنوعها كالهاتف والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، والمدة الزمنية الكلية لحل المشكلة من لحظة الإبلاغ عنها، ومدى عدالة الحلول المُقدّمة من وجهة نظر العميل، ودرجة المتابعة بعد حل الشكاوى للتأكد من رضا العميل.

البُعد الثالث: فعالية الضمان والصيانة (Warranty and Maintenance Effectiveness)

يُعرّف إجرائياً بأنه مدى وفاء منافذ البيع بالتزامات الضمان المُعلنة من حيث الشمولية والمدة، وكفاءة خدمات الصيانة من حيث التوافر وسهولة الحصول عليها وجودة قطع الغيار المُستخدمة. ويُقاس بفقرات تتناول: وضوح شروط الضمان وسهولة فهمها، ومدى شمولية تغطية الضمان للأعطال والمشكلات المحتملة، وسهولة إجراءات المطالبة بالضمان، وتوافر قطع الغيار الأصلية، وجودة أعمال الصيانة والإصلاح والتزامها بالمواعيد المُحدّدة.

البُعد الرابع: التواصل اللاحق مع العميل (Post-Purchase Customer Communication)

يُعرَّف إجرائياً بأنه مدى حرص منافذ البيع على إبقاء قنوات التواصل مفتوحة مع العميل بعد إتمام عملية الشراء، ويشمل ذلك المبادرة بالتواصل لمتابعة رضا العميل، وإبلاغه بالعروض والتحديثات، وتقديم النصائح حول الاستخدام الأمثل للمنتج. ويُقاس بفقرات تغطي: مبادرة المنفذ بالتواصل مع العميل بعد الشراء للاطمئنان على تجربته، وانتظام إرسال معلومات عن العروض والمنتجات الجديدة ذات الصلة، وتقديم نصائح ومحتوى تثقيفي حول الاستخدام الأمثل للمنتج، وتفعيل برامج ولاء أو مكافآت للعملاء الحاليين، ومدى تخصيص التواصل وملاءمته لاحتياجات العميل الفردية.

3.2.2. المتغير التابع: الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty)

يُعرَّف الولاء للعلامة التجارية إجرائياً في هذه الدراسة بأنه الالتزام العميق من جانب العميل بإعادة شراء المنتجات من العلامة التجارية ذاتها عبر المنفذ نفسه بصورة مستمرة في المستقبل، وتوصيته للآخرين بالتعامل معها، ومقاومته للتحوُّل إلى علامات تجارية مُنافسة حتى في وجود عروض مُغرية. ويُقاس بفقرات تشمل: نية العميل إعادة الشراء من العلامة التجارية ذاتها عبر المنفذ نفسه، واستعداده للتوصية بالعلامة التجارية والمنفذ للأصدقاء والمعارف، ودرجة مقاومته للعروض المُنافسة، واستعداده لدفع سعر أعلى نسبياً مقابل البقاء مع العلامة التجارية ذاتها، وشعوره بالارتباط العاطفي والثقة تجاه العلامة التجارية.

3.3. تصميم البحث بصلة البحث (Research Onion)

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive-Analytical Method) بوصفه المنهج الأكثر ملاءمةً لطبيعة المشكلة البحثية وأهدافها وفرضياتها. ويجمع هذا المنهج بين شقين متكاملين: الشق الوصفي الذي يهتم بوصف الظاهرة موضوع الدراسة كما هي في الواقع وصفاً دقيقاً ومنظماً من خلال جمع البيانات والمعلومات وتصنيفها وتنظيمها، والشق التحليلي الذي لا يكتفي بالوصف بل يتجاوزه إلى تحليل العلاقات بين المتغيرات وتفسيرها واستخلاص الدلالات والاستنتاجات منها، بما يُفضي إلى فهم أعمق للظاهرة وعواملها المؤثرة.

وجاء اختيار هذا المنهج مدفوعاً بمجموعة من الاعتبارات العلمية والعملية المترابطة، فمن حيث التوافق مع طبيعة المشكلة البحثية، تسعى الدراسة إلى وصف تصورات عملاء منافذ بيع الأجهزة الإلكترونية لمستوى خدمة ما بعد البيع بأبعادها الأربعة — جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة للشكاوى، وفعالية الضمان والصيانة، والتواصل اللاحق مع العميل — ثم تحليل العلاقة بين هذه الأبعاد والولاء للعلامة التجارية، وهو ما ينسجم تماماً مع جوهر المنهج الوصفي التحليلي الذي يُعنى بدراسة الظواهر كما توجد في الواقع ثم تحليل العلاقات القائمة بين مكوناتها.

ومن حيث الاتساق مع الفلسفة البحثية والمدخل المعتمد، يتوافق هذا المنهج مع الفلسفة الوضعية التي تتبناها الدراسة والتي تفترض إمكانية قياس الواقع الاجتماعي بصورة موضوعية، كما يتسق مع المدخل الاستنباطي الذي ينطلق من النظرية والفرضيات نحو البيانات الميدانية لاختبارها. فالمنهج الوصفي التحليلي يُوفّر الإطار المنهجي الذي يُمكن الباحث من الانتقال بسلسلة من المرحلة النظرية إلى المرحلة التطبيقية، ومن الوصف إلى التحليل والتفسير.

ومن حيث الملاءمة لأسئلة الدراسة وفرضياتها، تتضمن الدراسة أسئلة وصفية تستفسر عن مستوى تصورات العملاء لكل بُعد من أبعاد خدمة ما بعد البيع ومستوى ولائهم للعلامة التجارية، وأسئلة تحليلية تبحث في أثر هذه الأبعاد على الولاء والأهمية النسبية لكل بُعد. ويستطيع المنهج الوصفي التحليلي الإجابة عن كلا النوعين من الأسئلة بكفاءة، حيث يُلبّي الشقّ الوصفي متطلبات الأسئلة الوصفية من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات، بينما يُلبّي الشقّ التحليلي متطلبات الأسئلة التحليلية من خلال تحليل الارتباط والانحدار.

فضلاً عن ذلك، يُعدّ هذا المنهج الأكثر شيوعاً واستخداماً في الدراسات المشابهة التي تناولت العلاقة بين خدمة ما بعد البيع ورضا العملاء وولائهم، مما يُعزّز إمكانية المقارنة بين نتائج هذه الدراسة ونتائج الدراسات السابقة. كما أنه يُتيح دراسة الظاهرة في بيئتها الطبيعية دون تدخّل من الباحث أو التحكّم في المتغيرات، مما يُعزّز الصدق الخارجي للنتائج وقابليتها للتعميم.

أولاً: الجانب الوصفي

يتجلى الجانب الوصفي في هذه الدراسة من خلال عدة محاور متكاملة. فعلى صعيد المسح المكتبي والنظري، أجرى الباحث مراجعة شاملة ومعمّقة للأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، وذلك بهدف بناء الإطار النظري وتحديد الفجوة البحثية وصياغة الفرضيات على أسس علمية راسخة. وقد شمل هذا المسح الكتب والمراجع الأكاديمية المتخصصة في التسويق وإدارة العلاقة مع العملاء، والدوريات العلمية المُحكّمة المنشورة في قواعد بيانات معتمدة، والرسائل الجامعية والأطروحات ذات الصلة، فضلاً عن التقارير المهنية والصناعية المتعلقة بقطاع الأجهزة الإلكترونية.

وعلى صعيد المسح الميداني الوصفي، جُمعت البيانات الأولية من عينة الدراسة باستخدام استبانة مُهيكلّة لوصف خصائص مجتمع الدراسة الديموغرافية كالجنس والعمر والمؤهل العلمي ومستوى الدخل ومعدل شراء الأجهزة الإلكترونية، ولوصف مستوى تصورات العملاء لكل بُعد من أبعاد خدمة ما بعد البيع ومستوى ولائهم للعلامة التجارية من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لكل فقرة ولكل بُعد، ولترتيب أبعاد خدمة ما بعد البيع وفقاً لتصورات العملاء من الأعلى إلى الأدنى.

ثانياً: الجانب التحليلي

يتجسّد الجانب التحليلي في هذه الدراسة من خلال عدة مستويات من التحليل الإحصائي. ففي مستوى تحليل العلاقات، استُخدم معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس قوة العلاقة واتجاهها بين كل بُعد من أبعاد خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية، وكذلك بين خدمة ما بعد البيع ككل والولاء. وفي مستوى تحليل الأثر، استُخدم تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لقياس أثر كل بُعد على حدة في الولاء للعلامة التجارية، وتحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لقياس الأثر المشترك للأبعاد الأربعة مجتمعةً في الولاء وتحديد الأهمية النسبية لكل بُعد في تفسير التباين في المتغير التابع. وفي مستوى تحليل الفروق، استُخدم اختبار (t) للعينات المستقلة (Independent Samples t-test) لفحص الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس،

وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لفحص الفروق تبعاً للمتغيرات الديموغرافية متعددة الفئات كالعمر والمؤهل العلمي ومستوى الدخل.

و تتبنى هذه الدراسة الفلسفة الوضعية (Positivism) بوصفها الإطار الأنطولوجي والإبستمولوجي المؤجّه للبحث. وتقوم هذه الفلسفة على افتراض أن الواقع الاجتماعي موضوعي وقابل للملاحظة والقياس بمعزل عن ذاتية الباحث، وأن المعرفة الموثوقة تُستخلص من خلال الملاحظة المنهجية والقياس الكمي واختبار الفرضيات. ويُعدّ اختيار هذه الفلسفة مُبرراً في سياق هذه الدراسة لعدة اعتبارات: فمن الناحية الأنطولوجية، تفترض الدراسة وجود علاقة موضوعية قابلة للقياس بين أبعاد خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية، وأن هذه العلاقة قائمة بصرف النظر عن تفسيرات الباحث الذاتية. ومن الناحية الإبستمولوجية، تعتمد الدراسة على جمع بيانات كمية من عينة كبيرة نسبياً باستخدام أداة مُقنّنة (الاستبانة)، ثم تحليلها إحصائياً لاختبار الفرضيات والوصول إلى نتائج قابلة للتعميم. ومن الناحية المنهجية، تُستخدم أساليب إحصائية استدلالية كتحليل الانحدار المتعدد لاختبار العلاقات السببية بين المتغيرات، مما يتسق مع التقليد الوضعي في البحث العلمي.

3.3 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

3.3.1 مجتمع البحث

يتكوّن مجتمع البحث من جميع المستهلكين الذين قاموا بشراء أجهزة إلكترونية (هواتف ذكية، حواسيب محمولة، أجهزة لوحية، وغيرها) من منافذ البيع المعتمدة في المملكة العربية السعودية خلال الأربع والعشرين شهراً الأخيرة، والذين تعاملوا مع خدمة ما بعد البيع بأي شكل من الأشكال سواء من خلال الصيانة أو الضمان أو تقديم الشكاوى أو تلقّي التواصل اللاحق من منفذ البيع. ونظراً لأن هذا المجتمع يُعدّ مجتمعاً غير محدود الحجم بدقة، إذ لا تتوافر إحصائيات رسمية دقيقة ومحدّثة بعدد هؤلاء المستهلكين على مستوى المملكة، فقد اعتمد الباحث على أسلوب أخذ العينات لتمثيل هذا المجتمع.

3.3.2 عينة البحث

اعتمد الباحث على أسلوب العينة العشوائية الميسّرة (Convenience Sampling) بوصفه أنسب الأساليب المتاحة في ضوء صعوبة الوصول إلى إطار شامل لمجتمع البحث. وقد تم اختيار هذا الأسلوب لعدة اعتبارات منهجية وعملية، أبرزها عدم وجود قاعدة بيانات مركزية بأسماء جميع مشتري الأجهزة الإلكترونية، فضلاً عن التوزّع الجغرافي الواسع للمستهلكين عبر مناطق المملكة المختلفة.

3.3.3 تحديد حجم العينة

لتحديد حجم العينة المناسب، استند الباحث إلى عدة معايير. أولاً، اعتمد على قاعدة Krejcie & Morgan (1970) التي تشير إلى أنه في المجتمعات غير المحدودة أو الكبيرة جداً يكون حجم العينة المناسب عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5% هو 384 مفردة كحدّ أدنى. ثانياً، راعى الباحث التوصيات المنهجية المتعلقة بأسلوب التحليل الإحصائي المستخدم، إذ يُوصي Hair et al. (2019) بأن يكون حجم العينة في تحليل الانحدار المتعدد لا يقل عن 15 إلى 20 مفردة لكل متغير مستقل، وبما أن الدراسة تتضمن 4 أبعاد للمتغير المستقل فإن الحد الأدنى المطلوب يبلغ 80 مفردة، وهو ما تتجاوزه العينة المستهدفة بوضوح.

وبناءً على ما سبق، استهدف الباحث توزيع **450 استبانة** لضمان الحصول على عدد كافٍ من الاستجابات الصالحة بعد استبعاد الاستبانات غير المكتملة أو غير الصالحة. وقد بلغ عدد الاستبانات المستردة **412 استبانة**، استُبعد منها **32 استبانة** بسبب عدم الاكتمال أو النمطية في الإجابات، ليصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي **380 استبانة**، وهو ما يُمثّل معدل استجابة صالح قدره **84.4%**، ويُعدّ معدلاً مقبولاً وفقاً للمعايير المنهجية المعتمدة في بحوث العلوم الاجتماعية والإدارية.

3.3.4 وحدة المعاينة

تتمثّل وحدة المعاينة في الفرد المستهلك (ذكرًا كان أو أنثى) الذي يبلغ عمره 18 سنة فأكثر، والذي قام بشراء جهاز إلكتروني واحد على الأقل خلال السنتين الأخيرتين من أحد منافذ البيع في المملكة العربية السعودية، وتعامل مع خدمة ما بعد البيع المقدّمة من ذلك المنفذ.

3.4 طريقة جمع البيانات

اعتمد الباحث على **الاستبانة (Questionnaire)** بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات الأولية، نظراً لملاءمتها لطبيعة الدراسة الكمية ولقدرتها على الوصول إلى عدد كبير من المستجيبين في وقت قصير نسبياً وبتكلفة محدودة. وقد صُمّمت الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي (**Five-Point Likert Scale**) الذي يتدرّج من (1 = لا أوافق بشدة) إلى (5 = أوافق بشدة)، وهو من أكثر المقاييس شيوعاً واستخداماً في البحوث الاجتماعية والإدارية لقياس الاتجاهات والآراء.

تتكوّن الاستبانة من قسمين رئيسيين. **القسم الأول** يتضمّن البيانات الديموغرافية للمستجيبين ويشمل 5 فقرات تغطّي الجنس والعمر والمؤهل العلمي ومستوى الدخل الشهري وعدد مرات شراء الأجهزة الإلكترونية خلال آخر سنتين. أما **القسم الثاني** فيتضمّن فقرات قياس متغيرات الدراسة ويشمل 26 فقرة موزّعة على النحو التالي:

المتغير المستقل (خدمة ما بعد البيع) 16 فقرة موزّعة على أربعة أبعاد هي: جودة الخدمة (4 فقرات، من 1 إلى 4)، وسرعة الاستجابة للشكاوى (4 فقرات، من 5 إلى 8)، وفعالية الضمان والصيانة (4 فقرات، من 9 إلى 12)، والتواصل اللاحق مع العميل (4 فقرات، من 13 إلى 16).

المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) 10 فقرات (من 17 إلى 26).

وقد تمّ توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر منصة **Google Forms** من خلال مشاركتها في مجموعات التواصل الاجتماعي ذات الصلة بالمستهلكين والتقنية، وكذلك عبر البريد الإلكتروني، وذلك خلال الفترة الممتدة من 15 يناير 2026 إلى 28 فبراير 2026 (أي على مدار ستة أسابيع تقريباً). كما حرص الباحث على تضمين سؤال تصفية (Screening Question) في بداية الاستبانة للتأكد من أن المستجيب قد اشترى فعلاً جهازاً إلكترونياً وتعامل مع خدمة ما بعد البيع خلال الفترة المحددة.

3.4.1 صدق أداة الدراسة (Validity)

للتحقّق من صدق أداة الدراسة، اعتمد الباحث على نوعين من الصدق:

(أ) **الصدق الظاهري (Face Validity)** عُرِضت الاستبانة في صورتها الأولية على لجنة من 7 محكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في التسويق وإدارة الأعمال ومناهج البحث العلمي، وذلك لإبداء آرائهم حول مدى وضوح الصياغة اللغوية ومدى انتماء كل فقرة للبُعد الذي تقيسه ومدى ملاءمة المقياس المستخدم. وقد أجرى الباحث التعديلات اللازمة بناءً على ملاحظات المحكمين، حيث تم تعديل صياغة 3 فقرات وحذف فقرة واحدة وإضافة فقرتين جديدتين، ليستقرّ عدد الفقرات النهائي على 26 فقرة.

(ب) **صدق البناء (Construct Validity)** تم التحقّق من صدق البناء من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه، وكذلك بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمتغير الذي يتبعه. وقد تراوحت معاملات ارتباط فقرات بُعد جودة الخدمة بين 0.71 و0.86، وفقرات بُعد سرعة الاستجابة للشكاوى بين 0.68 و0.83، وفقرات بُعد فعالية الضمان والصيانة بين 0.74 و0.89، وفقرات بُعد التواصل اللاحق مع العميل بين 0.72 و0.85، وفقرات المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) بين 0.66 و0.88، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، ممّا يؤكد تمتّع الأداة بدرجة مقبولة من صدق البناء.

3.4.2 ثبات أداة الدراسة (Reliability)

تمّ التحقّق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ، وذلك بتطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية مكوّنة من 35 مفردة من خارج عينة الدراسة الأساسية. وقد جاءت نتائج اختبار الثبات على النحو التالي:

المحور / البُعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
جودة الخدمة	4	0.87
سرعة الاستجابة للشكاوى	4	0.84
فعالية الضمان والصيانة	4	0.89
التواصل اللاحق مع العميل	4	0.82
المتغير المستقل ككل (خدمة ما بعد البيع)	16	0.91
الولاء للعلامة التجارية	10	0.93
الاستبانة ككل	26	0.94

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ تجاوزت الحد الأدنى المقبول وهو 0.70 وفقاً لمعيار (Nunnally 1978)، بل إن معظمها تجاوز 0.80، مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي تُمكن من الاعتماد عليها في جمع البيانات.

3.5 أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية على نوعين رئيسيين من البيانات:

أولاً: **البيانات الثانوية (Secondary Data)** تشمل البيانات والمعلومات التي تم الحصول عليها من المصادر المكتبية والمراجع العلمية المتاحة، والتي استُخدمت في بناء الإطار النظري للدراسة ومراجعة الأدبيات السابقة. وتتضمن هذه المصادر الكتب والمراجع العلمية المتخصصة في التسويق وسلوك المستهلك وإدارة علاقات العملاء، والرسائل الجامعية (ماجستير ودكتوراه) ذات العلاقة بموضوع البحث، والمقالات والدوريات العلمية المحكّمة المنشورة في قواعد البيانات مثل Scopus و Web of Science و Google Scholar

وقواعد البيانات العربية مثل دار المنظومة، بالإضافة إلى التقارير والإحصائيات الرسمية الصادرة عن الجهات المعنية بقطاع التجزئة والتقنية في المملكة.

ثانياً: البيانات الأولية (Primary Data) تشمل البيانات التي تم جمعها ميدانياً لأول مرة من خلال أداة الدراسة (الاستبانة) التي صممها الباحث خصيصاً لأغراض هذه الدراسة. وتنقسم هذه البيانات إلى بيانات اسمية وترتيبية متعلقة بالخصائص الديموغرافية للمستجيبين (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مستوى الدخل، تكرار الشراء)، وبيانات فترية مستمدة من استجابات المبحوثين على فقرات مقياس ليكرت الخماسي لقياس أبعاد خدمة ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية.

3.6 إجراءات التحليل الإحصائي

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، استعان الباحث ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **SPSS (الإصدار 26)** لإجراء مجموعة من الاختبارات والأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، وذلك على النحو التالي:

أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي. استخدم الباحث التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة. كما استخدم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى استجابات أفراد العينة على فقرات كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل وعلى فقرات المتغير التابع، ولترتيب الأبعاد والفقرات وفقاً لأهميتها النسبية. وقد اعتمد الباحث المعيار التالي لتفسير المتوسطات الحسابية وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي: من 1.00 إلى 1.80 (منخفض جداً)، ومن 1.81 إلى 2.60 (منخفض)، ومن 2.61 إلى 3.40 (متوسط)، ومن 3.41 إلى 4.20 (مرتفع)، ومن 4.21 إلى 5.00 (مرتفع جداً).

ثانياً: أساليب الإحصاء الاستدلالي. تضمنت الأساليب المستخدمة عدة اختبارات. أولها اختبار كولموجوروف-سميرنوف (**Kolmogorov-Smirnov Test**) للتحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات، وهو شرط أساسي لاستخدام الاختبارات المعلمية. ثانياً معامل ارتباط بيرسون (**Pearson Correlation Coefficient**) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغير المستقل بأبعاده الأربعة والمتغير التابع. ثالثاً تحليل الانحدار الخطي

البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار أثر خدمة ما بعد البيع ككل على الولاء للعلامة التجارية. رابعها تحليل الانحدار الخطي المتعدد **(Multiple Linear Regression)** لاختبار أثر كل بُعد من أبعاد خدمة ما بعد البيع (جودة الخدمة، سرعة الاستجابة للشكاوى، فعالية الضمان والصيانة، التواصل اللاحق مع العميل) على الولاء للعلامة التجارية، ولتحديد الأهمية النسبية لكل بُعد في تفسير التباين في المتغير التابع. خامسها اختبار معامل تضخم التباين **(VIF)** واختبار التباين المسموح **(Tolerance)** للتحقق من عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد **(Multicollinearity)** بين المتغيرات المستقلة. وقد اعتمد الباحث مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ معيارًا للحكم على الدلالة الإحصائية لجميع الاختبارات.

ثالثاً: اختبارات الفروق. استخدم الباحث اختبار **(T-Test)** للعينات المستقلة لفحص الفروق في استجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس (ذكر/أنثى)، واختبار تحليل التباين الأحادي **(One-Way ANOVA)** لفحص الفروق في الاستجابات وفقاً للمتغيرات الديموغرافية ذات الفئات الأكثر من اثنتين (العمر، المؤهل العلمي، مستوى الدخل الشهري، عدد مرات الشراء)، مع استخدام اختبار شيفيه **(Scheffé)** للمقارنات البعيدة في حال وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

3.7 الخاتمة

تناول هذا الفصل المنهجية التي اعتمدها الباحث في تنفيذ الدراسة الميدانية، حيث تمّ توضيح منهج البحث المتبع وهو المنهج الوصفي التحليلي، وتحديد مجتمع البحث المتمثل في مستهلكي الأجهزة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية الذين تعاملوا مع خدمة ما بعد البيع. كما تمّ بيان أسلوب أخذ العينات (العينة العشوائية الميسّرة) وحجم العينة النهائي الصالح للتحليل والبالغ 380 مفردة. وقد استُعرضت أداة الدراسة (الاستبانة) بأقسامها ومحاورها المختلفة، وأُثبت تمتّعها بدرجات مقبولة من الصدق والثبات. كما تمّ تحديد أنواع البيانات المستخدمة (ثانوية وأولية) والأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية التي ستُطبق على البيانات المجمّعة. ويُهمّد هذا الفصل للانتقال إلى الفصل الرابع الذي سيتضمّن عرض نتائج التحليل الإحصائي ومناقشتها واختبار فرضيات الدراسة.

الملاحق

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

يُرجى وضع علامة (✓) أمام الخيار الذي ينطبق عليك:

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

العمر: ☐ أقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى أقل من 35 سنة ☐ من 35 إلى أقل من 45 سنة ☐ 45 سنة فأكثر

المؤهل العلمي: ☐ ثانوية عامة فأقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)

مستوى الدخل الشهري: ☐ أقل من 3,000 ريال ☐ من 3,000 إلى أقل من 6,000 ريال ☐ من 6,000 إلى أقل من 10,000 ريال ☐ 10,000 ريال فأكثر

عدد مرات شراء الأجهزة الإلكترونية خلال آخر سنتين: ☐ مرة واحدة ☐ مرتان إلى ثلاث مرات ☐ أربع مرات فأكثر

القسم الثاني: فقرات المتغيرات

أولاً: المتغير المستقل — خدمة ما بعد البيع

البُعد الأول: جودة الخدمة (Service Quality)

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
1	يمتلك موظفو خدمة ما بعد البيع في منفذ البيع معرفة فنية كافية للتعامل مع مشكلات الأجهزة الإلكترونية	☐	☐	☐	☐	☐
2	يُقدِّم منفذ البيع معلومات دقيقة وواضحة حول طريقة استخدام المنتج وصيانتته بعد الشراء	☐	☐	☐	☐	☐
3	يتعامل موظفو خدمة ما بعد البيع مع العملاء بلباقة واحترافية عالية	☐	☐	☐	☐	☐
4	تتوافر في مركز الخدمة التابع لمنفذ البيع تجهيزات ومرافق ملائمة تُسهِّل تقديم الخدمة بجودة عالية	☐	☐	☐	☐	☐

البُعد الثاني: سرعة الاستجابة للشكاوى (Complaint Response Speed)

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
5	يستجيب منفذ البيع لشكاوى العملاء بشكل فوري عند تلقّيها	☐	☐	☐	☐	☐
6	يُوفِّر منفذ البيع قنوات متعددة وسهلة الوصول لتقديم الشكاوى (هاتف، بريد إلكتروني، تطبيق، وسائل تواصل اجتماعي)	☐	☐	☐	☐	☐
7	يُنجز منفذ البيع حل المشكلات والشكاوى ضمن مدة زمنية معقولة ومقبولة	☐	☐	☐	☐	☐
8	يحرص منفذ البيع على متابعة العميل بعد حل الشكوى للتأكد من رضاه التام عن الحل المُقدَّم	☐	☐	☐	☐	☐

البُعد الثالث: فعالية الضمان والصيانة (Warranty & Maintenance Effectiveness)

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
9	شروط الضمان التي يُقدِّمها منفذ البيع واضحة وشاملة وسهلة الفهم	☐	☐	☐	☐	☐

☐	☐	☐	☐	☐	10 يلتزم منفذ البيع بتنفيذ جميع بنود الضمان المُعلنة دون تأخير أو تعقيدات إدارية
☐	☐	☐	☐	☐	11 تتوافر قطع الغيار الأصلية اللازمة لصيانة الأجهزة لدى منفذ البيع أو مراكز الخدمة التابعة له
☐	☐	☐	☐	☐	12 تتسم أعمال الصيانة والإصلاح التي يُجريها منفذ البيع بالدقة والجودة والالتزام بالموعد المُحدّد

النُبة الرابع: التواصل اللاحق مع العميل (Post-Purchase Communication)

الرقم	العبرة	1	2	3	4	5
13	يُبادر منفذ البيع بالتواصل معي بعد الشراء للاطمئنان على تجربتي مع المنتج	☐	☐	☐	☐	☐
14	يُرسل لي منفذ البيع بانتظام معلومات عن العروض والمنتجات الجديدة ذات الصلة باهتماماتي	☐	☐	☐	☐	☐
15	يُقَدِّم لي منفذ البيع نصائح ومحتوى تثقيفياً حول أفضل الطرق لاستخدام المنتج والحفاظ عليه	☐	☐	☐	☐	☐
16	يُتَّسم تواصل منفذ البيع معي بالتخصيص والملاءمة لاحتياجاتي الفردية دون إزعاج أو مبالغة	☐	☐	☐	☐	☐

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

الرقم	العبرة	1	2	3	4	5
17	أنوي إعادة شراء الأجهزة الإلكترونية من العلامة التجارية ذاتها التي اشتريتها عبر هذا المنفذ	☐	☐	☐	☐	☐

☐	☐	☐	☐	☐	18	أفضل التعامل مع منفذ البيع هذا على غيره من المنافذ عند شراء أجهزة إلكترونية مستقبلاً
☐	☐	☐	☐	☐	19	أوصي أصدقائي وأفراد عائلتي بشراء الأجهزة الإلكترونية من العلامة التجارية ذاتها عبر هذا المنفذ
☐	☐	☐	☐	☐	20	أحدثت بإيجابية عن العلامة التجارية ومنفذ البيع أمام الآخرين بناءً على تجربتي معهما
☐	☐	☐	☐	☐	21	لا أرغب في التحوّل إلى علامة تجارية مُنافسة حتى لو قدّمت عروضاً سعرية أفضل
☐	☐	☐	☐	☐	22	أشعر بارتباط عاطفي وثقة تجاه العلامة التجارية التي أشتري منها عبر هذا المنفذ
☐	☐	☐	☐	☐	23	أستعد لدفع سعر أعلى قليلاً مقابل الحصول على منتجات العلامة التجارية ذاتها من هذا المنفذ
☐	☐	☐	☐	☐	24	أعتبر العلامة التجارية التي أشتريها من هذا المنفذ خياراً الأول والمُفضّل دائماً
☐	☐	☐	☐	☐	25	أحرص على متابعة كل ما هو جديد من منتجات وخدمات تُقدّمها العلامة التجارية عبر هذا المنفذ
☐	☐	☐	☐	☐	26	أشعر بالرضا العام عن قراري بالتعامل مع هذه العلامة التجارية من خلال هذا المنفذ ولا أفكر في تغييره

قائمة المراجع

- أحمد، عفاف محمد علي، ياسين، سمر محمد الطاهر، أبو ريد، تهاني حسن عثمان، و قاصر، فاطمة علي محمد. (2023). خدمات ما بعد البيع وفاعليتها في التسويق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على شركة

الاتصالات السعودية. مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع77 ، 275 - 311. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1366809>

- أحمد، عفاف محمد علي، ياسين، سمر محمد الطاهر، أبو ريد، تهاني حسن عثمان، و قاصر، فاطمة علي محمد. (2023). خدمات ما بعد البيع وفاعليتها في التسويق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية. مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع77 ، 275 - 311. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1366809>

- أحمد، هاني علي شارد. (2024). تأثير تسويق المحتوى على الولاء للعلامة التجارية في قطاع البنوك. مجلة جامعة شقراء للعلوم الإنسانية والإدارية، مج11، ع2 ، 379 - 406. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1481409>

- أحمد، هاني علي شارد. (2024). تأثير تسويق المحتوى على الولاء للعلامة التجارية في قطاع البنوك. مجلة جامعة شقراء للعلوم الإنسانية والإدارية، مج11، ع2 ، 379 - 406. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1481409>

- سلام، الفريح، عطوات، سلمى، و طريف، يمينه. (2023). تحليل أثر أبعاد الولاء على العلامة التجارية: دراسة تطبيقية لعينة من النساء المستخدمات للعلامة NIVEA في محافظة عجلون بالأردن. مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، مج19، ع33 ، 449 - 463. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1437505>

- سلام، الفريح، عطوات، سلمى، و طريف، يمينه. (2023). تحليل أثر أبعاد الولاء على العلامة التجارية: دراسة تطبيقية لعينة من النساء المستخدمات للعلامة NIVEA في محافظة عجلون بالأردن. مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، مج19، ع33 ، 449 - 463. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1437505>

- السليم، رانيا أمجد جميل، و الخوالدة، بشار يونس صبيح. (2025). تأثير الولاء للعلامة التجارية على تفاعل العملاء: الدور الوسيط للكلمة الإلكترونية غير المنطوقة للمشتريين عبر الإنترنت في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة جرش، جرش. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1583073>

- السليم، رانيا أمجد جميل، و الخوالدة، بشار يونس صبيح. (2025). تأثير الولاء للعلامة التجارية على تفاعل العملاء: الدور الوسيط للكلمة الإلكترونية غير المنطوقة للمشتريين عبر الإنترنت في الأردن (رسالة

ماجستير غير منشورة). جامعة جرش، جرش. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1583073>

- ضجر، عمار يوسف. (2020). تأثير صورة العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية: رضا الزبون متغير وسيط: دراسة تطبيقية على عينة من زبائن شركة أسيا سيل. مجلة اقتصاديات المال والأعمال، مج4، ع4 ، 51 - 64. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1146780>

- عبدالرحيم، عالم الحاج آدم، و عبدالعزيز، عبدالعزيز حسن. (2022). أثر خدمات ما بعد البيع على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على شركات (إل جي، سامسونج، هافاب) للأدوات الكهربائية بمدينة الأبيض. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مج12، ع1 ، 62 - 80. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1224950>

- الفيومي، ميسون يوسف محمد. (2022). أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على تحسين خدمات ما بعد البيع بشركات المحمول في مصر: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، مج36، ع3 ، 221 - 289. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1334667>

—

- Alcívar-Cruz, B., & Llerena-Izquierdo, J. (2022, June). After-Sales and Customer Loyalty Strategies for Fixed Internet Through the Implementation of Virtual Assistance in the Ecuadorian Context. In International Conference on Science, Technology and Innovation for Society (pp. 139-149). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Ekasari, R., Arif, D., & Nurcholis, M. (2023). Service quality and after-sales service on IoT-based car user satisfaction and repeat purchases services in Indonesia. ABAC Journal, 43(3), 60-83.
- Kato, T. (2021). Factors of loyalty across corporate brand images, products, dealers, sales staff, and after-sales services in the automotive industry. Procedia Computer Science, 192, 1411-1421.

- Nasir, M., Rajkumari, Y., & Adil, M. (2024). After-sales service and brand reputation: a case of kitchen appliance industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 16(3), 413-431
- Pratiwi, N., Madiawati, P. N., & Hidayat, A. M. (2025). The Influence of After-Sales Service, Product Quality, and Brand Resonance on Brand Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable at PT Suzuki Indomobil Motor. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 6(3), 194-210.
- Purwati, A. A., Fitrio, T., Ben, F., & Hamzah, M. L. (2020). Product quality and after-sales service in improving customer satisfaction and loyalty. *J. Econ*, 16(2), 223-235
- Putra, A. T., Bahri, S., & Setiawan, I. (2023). The effect of customer satisfaction and after sales services on customer loyalty on company performance PT Trakindo Utama Makassar Indonesia.
- Saidin, Z. H., Mohd Mokhtar, S. S., Saad, R., & Yusoff, R. Z. (2018). The impact of automotive after-sales service quality and alternative attractiveness on customer loyalty. *International Journal of Supply Chain Management (IJSCM)*, 7(1), 177-187
- Verma, P. (2022). After-sales service shaping assortment satisfaction and online repatronage intention in the backdrop of social influence. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(4), 595-614.
- Vigneshwaran, S. R., & Mathirajan, M. (2021). A theoretical framework for customer satisfaction and customer loyalty at automobile after sales service centres. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 12(1), 15-24

- Wahjudi, D., Kwanda, T., & Sulis, R. (2018). The impact of after-sales service quality on customer satisfaction and customer loyalty of middle-upper class landed housings. *Jurnal Teknik Industri*, 20(1), 65-72.