

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر خدمة ما بعد البيع على الولاء للعلامة

أسم الطالب

جميل راشد آل فهاد

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

السنة الثالثة - الفصل الثالث - 2025

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6	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
9	1.6. فرضيات الدراسة
10	1.7. نموذج الدراسة
11	1.8. منهجية الدراسة
12	1.9. الدراسة الميدانية
13	1.10. مخطط المشروع المقترح
14	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
15	2.1. المقدمة:
15	2.2. المتغير المستقل
18	2.3. المتغير التابع
21	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
23	2.5. الخاتمة
24	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

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

1.2. مشكلة الدراسة

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

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

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

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

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

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

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

1.3. أهمية الدراسة

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

1.3.1. على المستوى النظري:

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

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

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

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

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

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

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

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

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

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

1.4. أسئلة الدراسة

سؤال البحث الرئيسي:

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

أسئلة البحث الفرعية:

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

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

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

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

1.5. أهداف الدراسة

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

1.5.1 الهدف الرئيسي

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

1.5.2 الأهداف الفرعية

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

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

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

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

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

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية H1

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

الفرضية الفرعية الأولى Ha

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

الفرضية الفرعية الثانية Hb

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

الفرضية الفرعية الثالثة Hc

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

الفرضية الفرعية الرابعة Hd

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

1.7. نموذج الدراسة



1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: الوضعية

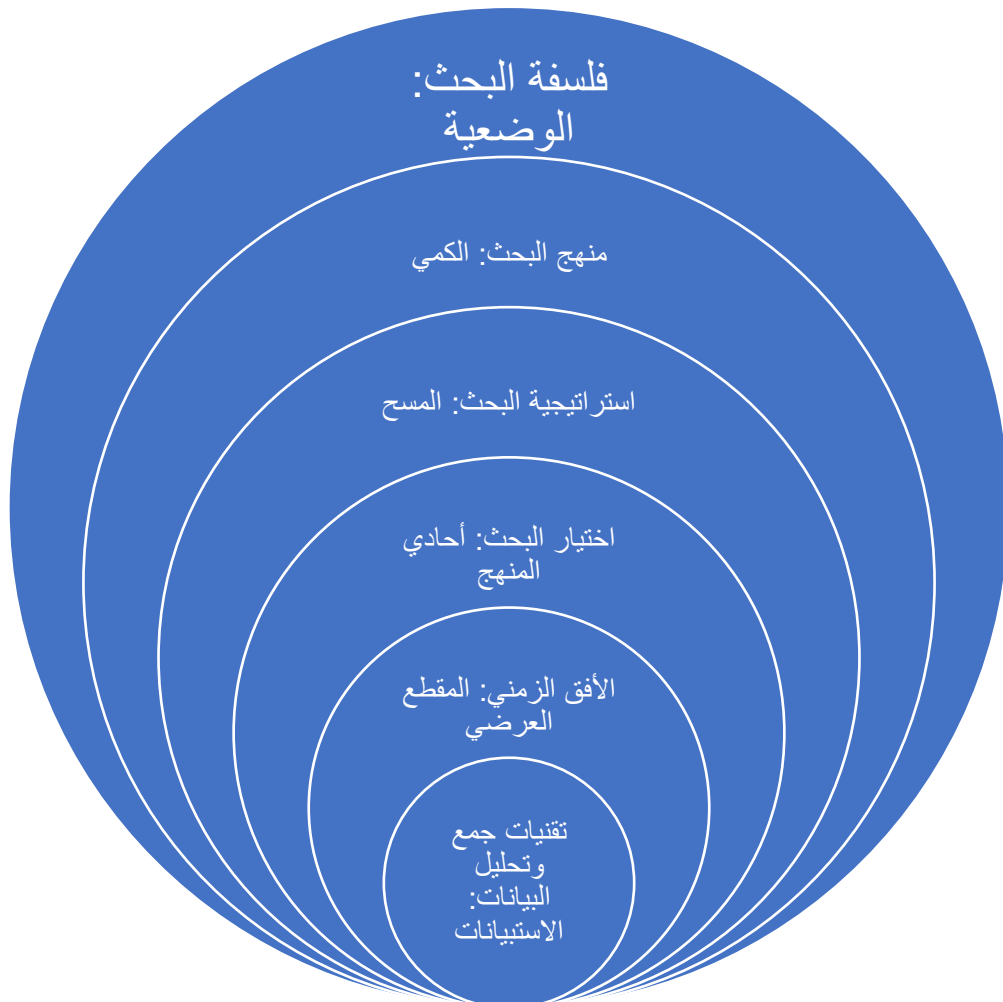
منهج البحث: الكمي

استراتيجية البحث: المسح

اختيار البحث: أحادي المنهج

الأفق الزمني: المقطع العرضي

تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات



1.9. الدراسة الميدانية

الحدود الموضوعية

متغيرات الدراسة: تنحصر الحدود الموضوعية في العلاقة بين جودة أبعاد خدمة ما بعد البيع (الدعم الفني، الضمان، السرعة، التواصل) المقدمة من وكالات السيارات الصينية، والولاء للعلامات التجارية الصينية لدى المستهلك السعودي.

التركيز النوعي: ستركز الدراسة على تحليل العلاقة في سياق يرتفع فيه عامل المخاطرة المتصور بشأن جودة وطول عمر خدمة ما بعد البيع مقارنة بالعلامات التقليدية، مما يجعل خدمة ما بعد البيع متغيراً حاسماً في بناء الولاء أو هدمه.

الحدود الزمانية

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

الحدود البشرية

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة حصراً من عملاء العلامات التجارية للسيارات الصينية في المملكة العربية السعودية الذين قاموا بشراء سيارات وتلقوا خدمات ما بعد البيع (صيانة، ضمان، إلخ) من الوكلاء المعتمدين لهذه العلامات.

أهمية التحديد: هذا التحديد يضمن أن النتائج ستكون دقيقة وموجهة نحو شريحة العملاء الذين هم في طور بناء الولاء تجاه علامات صاعدة، مما يزيد من القيمة التطبيقية للدراسة.

الحدود المكانية

الدولة والقطاع: تُجرى الدراسة في المملكة العربية السعودية، مركزة على قطاع وكالات السيارات الصينية المعتمدة.

مناطق التركيز: لضمان تمثيل جيد، ستتركز العينة في المدن الرئيسية ذات الكثافة السكانية العالية وترتكز وكالات السيارات الصينية فيها، وهي: الرياض، وجدة، والدمام.

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

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

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

2.2. المتغير المستقل: خدمة ما بعد البيع

2.2.1 التعريف:

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

2.2.2 التطور:

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

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

2.2.3 الأبعاد:

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

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

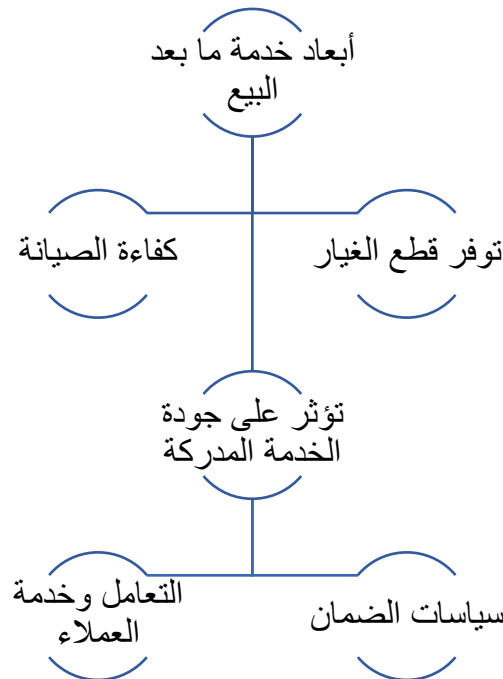
2.2.4 النظريات:

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

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

2.2.5 رسم توضيحي:

شكل 1: أبعاد خدمة ما بعد البيع في قطاع السيارات (يتضمن الشكل: توفر قطع الغيار - كفاءة الصيانة - سياسات الضمان - التعامل وخدمة العملاء) -> تصب جميعها في "جودة الخدمة المدركة".



2.3. المتغير التابع

2.3 المتغير التابع: الولاء للعلامة التجارية

2.3.1 التعريف:

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

2.3.2 التطور:

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

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

2.3.3 الأبعاد:

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

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

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

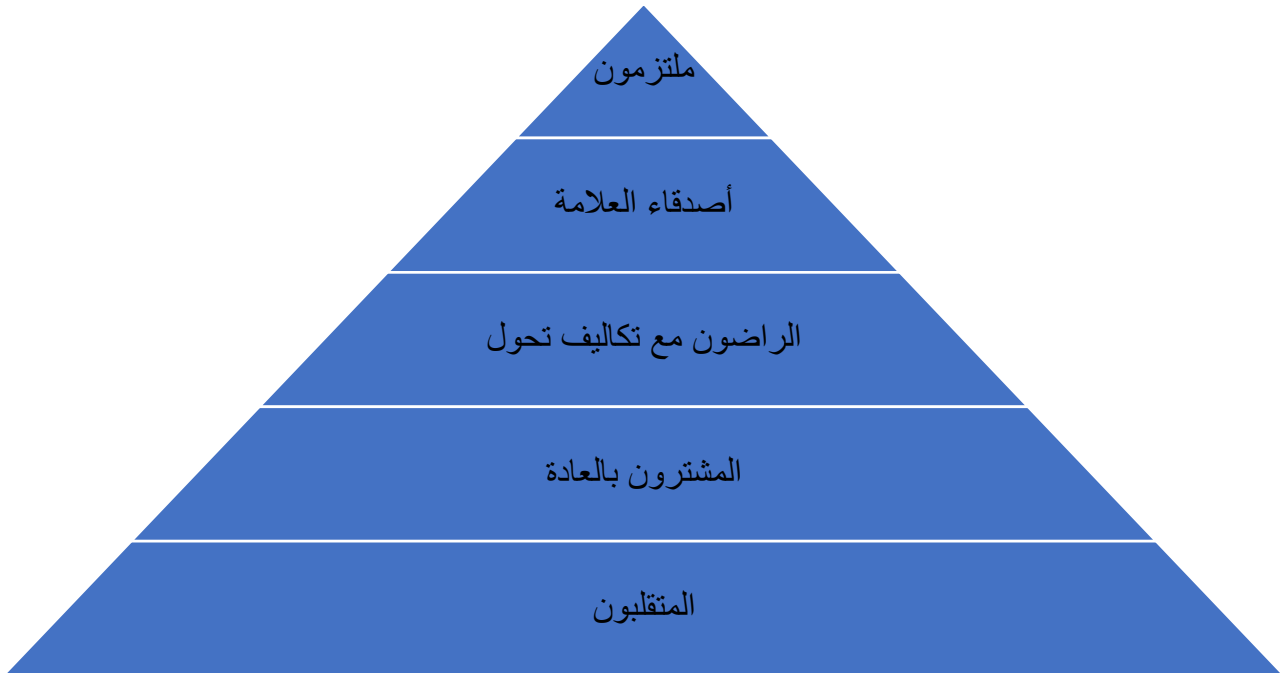
2.3.4 النظريات:

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

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

2.3.5 رسم توضيحي:

شكل 2: هرم الولاء للعلامة التجارية (Aaker's Loyalty Pyramid) (يتضمن الشكل تدرجاً من: مشتري غير مبالي - راضٍ - معجب بالعلامة - ملتزم تماماً).



2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.4.1 الأنماط:

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

2.4.2 الصراعات (مفارقة الخدمة):

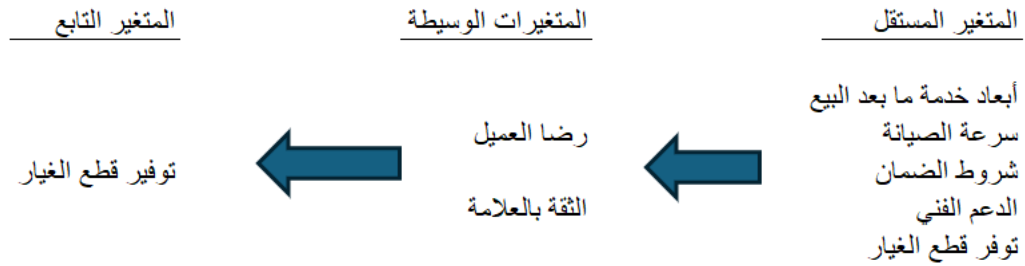
تظهر بعض الأدبيات ما يسمى بـ "مفارقة استعادة الخدمة (Service Recovery Paradox)"؛ حيث يمكن أن يكون ولاء العميل الذي واجه مشكلة وتم حلها باحترافية من قبل الوكيل أعلى من ولاء عميل لم يواجه أي مشكلة من الأساس. (Michel et al., 2009) ومع ذلك، هناك صراع في النتائج حول "تكلفة التحول"؛ فبعض الباحثين يرون أن العملاء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

2.4.3 الفجوات:

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

2.4.4 رسم توضيحي:

شكل ٣: نموذج العلاقة بين خدمة ما بعد البيع والولاء (يوضح الأسهم المتجهة من أبعاد الخدمة (الضمان، الصيانة، الدعم) -> الرضا والثقة (متغيرات وسيطة) -> الولاء للعلامة).



2.5. الخاتمة

2.5.1 ملخص نتائج الإطار النظري:

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

2.5.2 آثار البحث المستقبلية:

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

2.5.3 المساهمات الإجمالية للبحث:

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

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- (1) أبو سيف، محمود (2022). محددات ثقة المستهلك وأثرها على الولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية. مجلة البحوث التجارية السعودية، 14(2)، 45-78.
- (2) أبو رمان، أسعد حمود (2020). أثر جودة خدمة ما بعد البيع على رضا العملاء في وكالات السيارات في الأردن. مجلة العلوم الإدارية، 47(1)، 112-135.
- (3) الجديع، صالح (2023). تقييم جودة خدمات صيانة السيارات وأثرها على رضا المستهلك في منطقة القصيم. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة القصيم.
- (4) السيد، أحمد، وآخرون (2021). الدور الاستراتيجي لخدمات ما بعد البيع في تعزيز الميزة التنافسية. المجلة السعودية للدراسات الإدارية، 11(3)، 89-120.
- (5) الفلاية، خالد، وآخرون (2020). أثر جودة الخدمة المدركة على ولاء العملاء: دراسة ميدانية على قطاع السيارات. جامعة الملك سعود: الرياض.
- (6) جامعة الملك عبد العزيز (2023). تقرير سنوي حول اتجاهات المستهلك وسوق السيارات في المملكة العربية السعودية. مركز البحوث والاستشارات، جدة.
- (7) الأحمد، محمد بن صالح (2021). محددات الولاء للعلامة التجارية في قطاع السيارات بالمملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، 41(3)، 215-240.
- (8) الزهراني، عبدالله (2022). تقييم المستهلك السعودي للسيارات الصينية: دراسة ميدانية. مجلة الملك عبدالعزيز للاقتصاد والإدارة، 30(1)، 89-115.
- (9) الشمري، فهد (2023). استراتيجيات الحفاظ على العملاء في ظل المنافسة السعرية. المجلة السعودية للإدارة، 15(4)، 12-33.
- (10) العتيبي، سلطان (2022). تحديات سلاسل الإمداد لقطع الغيار وأثرها على رضا العميل. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، 36(2)، 44-68.
- (11) الغامدي، سعيد (2020). أثر الضمان الممتد على القيمة المدركة والولاء للعلامة التجارية. مجلة العلوم الاقتصادية، 12(1)، 101-122.
- (12) القرشي، مروان (2018). جودة الخدمة المدركة (SERVPERF) وأثرها على نية إعادة الشراء. مجلة دراسات إدارية، 4(2)، 150-175.

- (13) المصري، إيهاب (2019). دور إدارة علاقات العملاء في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية، 35(1)، 45-20.
- (14) النجار، فايز (2021). أثر الاستجابة لشكاوى العملاء على الولاء السلوكي والاتجاهي. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 17(3)، 355-330.
- (15) عبدالرحمن، خالد (2022). العوامل المؤثرة على قرار شراء السيارات الصينية في دول الخليج. مجلة الخليج للتسويق، 8(2)، 95-77.
- (16) علي، سارة محمد (2023). التحول في ولاء المستهلك من العلامات التقليدية إلى العلامات الناشئة. مجلة المستقبل للدراسات التجارية، 5(1)، 130-110.
- (17) محمد، طارق (2020). أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية حول خدمات الصيانة على صورة العلامة التجارية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 9(4)، 225-200.

ثانياً: المراجع الأجنبية (English References)

- (14) Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press, New York.
- (15) Ali, F., & Muqadas, S. (2019). The impact of brand equity on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, 9(3), 890-915.
- (16) Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13(5), 213-217.
- (17) Goffin, K. (2019). Customer Support: Strategy and Implementation. Palgrave Macmillan.
- (18) Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education.

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

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

(21) Michel, S., Bowen, D., & Johnston, R. (2009). Why service recovery fails: Tensions among customer, employee, and process perspectives. *Journal of Service Management*, 20(3), 253-273.

(22) Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

(23) Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

(24) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

(25) Sacconi, N., Johansson, P., & Perona, M. (2017). Configuring the after-sales service supply chain: A multiple case study. *International Journal of Production Economics*, 110(1-2), 52-69.

(26) Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.

(27) Zhang, J., & Bloemer, J. (2022). The impact of service fairness on brand loyalty in the Chinese automotive market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(5), 1020-1042.

(28) Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.