

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

اسم الطالب
مسلم عبدالعزيز المسلم

الرقم الجامعي
232002297

مشروع تخرج - 1
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

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

جدول المحتويات

3.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
4.....	1.1. المقدمة.....
5.....	1.2. مشكلة الدراسة.....
6.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري:.....
7.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:.....
8.....	1.3. أهمية الدراسة.....
8.....	1.3.1. على المستوى النظري:.....
8.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
9.....	1.4. أسئلة الدراسة:.....
10.....	1.5. أهداف الدراسة:.....
10.....	1.6. فرضيات الدراسة.....
11.....	1.7. نموذج الدراسة.....
12.....	1.8. منهجية الدراسة.....
14.....	1.9. الدراسة الميدانية.....
16.....	1.10. مخطط المشروع المقترح.....
10.....	المراجع:.....

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

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

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

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

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

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

1.2. مشكلة الدراسة

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

وتتبلور مشكلة الدراسة في وجود تباين ملحوظ بين إدراك الشركات لأهمية خدمة ما بعد البيع وبين توقعات العملاء الفعلية، خاصة في السوق السعودي الذي يشهد توسعاً ملحوظاً في قطاعات التجزئة والخدمات والمنتجات التقنية. فعلى الرغم من أن

الأدبيات التسويقية، منذ إسهامات Philip Kotler، أكدت أن بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء يمثل ركيزة أساسية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، إلا أن الممارسات التطبيقية قد لا تعكس هذا التوجه بالشكل الكافي. وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل طبيعة العلاقة بين جودة خدمة ما بعد البيع وولاء العملاء للعلامة التجارية في البيئة السعودية، والكشف عن أبعاد هذه العلاقة ومدى قوتها واتجاهها، بما يسهم في تفسير التباين بين التوقعات والممارسات (Fok، 2021).

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

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

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

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

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

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

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

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

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

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

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

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

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

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

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

المراجع:

- المراجع العربية

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

- المراجع الأجنبية

- Bagus Septivianto .(2024) .The Influence of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction Mediation من الاسترداد .
https://www.researchgate.net/publication/380987139_The_Influence_of_Service_Quality_on_Customer_Loyalty_through_Customer_Satisfaction_Mediation
- C.M Durugbo .(2021) .After-sales services and aftermarket support: a systematic review, theory and future research directions من الاسترداد .
https://www.researchgate.net/publication/337468047_After-sales_services_and_aftermarket_support_a_systematic_review_theory_and_future_research_directions

- Cristina Ledro .(2025) .Artificial intelligence in customer relationship management: A systematic framework for a successful integration . تم الاسترداد من
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296325003546>
- Lillian Y Fok .(2021) .Exploring the relationship between total quality management and information systems development . تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/222390078_Exploring_the_relationship_between_total_quality_management_and_information_systems_development
- Vicente Guerola-Navarro .(2022) .Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: a literature review . تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/361263837_Customer_relationship_management_and_its_impact_on_entrepreneurial_marketing_a_literature_review