

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع

اثر جودة الخدمة على الثقة في العلامة التجارية
(دراسة تطبيقية على وكالة تويوتا بالدمام)

أسم الطالب

سلمان علي ناصر اليوسف

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الله سبحانه وتعالى، الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا البحث والوصول إلى هذه المرحلة من مسيرتي العلمية.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى جامعة الملك فيصل، وإلى كلية الإدارة، وإلى جميع أعضاء هيئة التدريس، لما قدموه من علم ومعرفة وتوجيه خلال فترة دراستي الجامعية، وكان لذلك بالغ الأثر في تطوير معارفي ومهاراتي.

وأتقدم بالشكر والتقدير إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث، من خلال التوجيه أو النصح أو المساندة، وإلى كل من قدم لي الدعم والتشجيع حتى إتمام هذا العمل.

وفي الختام، أسأل الله العلي القدير أن يجزي كل من ساندني خير الجزاء، وأن يجعل هذا العمل نافعاً ومثمراً، وأن يكون بدايةً موفقة لمراحل قادمة من النجاح والتقدم العلمي والعملية.

والله ولي التوفيق.

الإهداء

لى من كانا بعد الله سبباً في وصولي إلى ما أنا عليه اليوم،
إلى عائلتي ، عرفاناً بفضلهم، وامتناناً لدعمهم ودعواتهم التي كانت لي سنداً في كل مراحل حياتي
إلى عائلتي الكريمة، الذين كانوا مصدرًا للدعم والتشجيع والتحفيز، وكان لوقوفهم بجانبني أثر كبير في إتمام
مسيرتي الجامعية
إلى أساتذتي الكرام، الذين قدموا لي العلم والمعرفة، وأسهموا في بناء شخصيتي العلمية والعملية
إلى كل من شجعني وساندني وقدم لي كلمة طيبة أو نصيحة صادقة خلال مسيرتي التعليمية
أهدي هذا العمل المتواضع، تقديرًا وامتنانًا لكل من كان له أثر في مسيرتي، وأسأل الله أن يجعل هذا الإنجاز
بدايةً لمزيد من النجاح والعطاء.

مستخلص الدراسة

الهدف: تسعى هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى قياس وتقييم أثر أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) وفق نموذج الفجوات (SERVQUAL) على بناء وتعزيز الثقة في العلامة التجارية في قطاع وكالات السيارات بالمملكة العربية السعودية، وتحديدًا وكالة تويوتا بمدينة الدمام.

المنهجية: لتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ذي الطابع الاستنباطي. وتم تصميم استبيان إلكتروني محكم لجمع البيانات الأولية، وُزِعَ على عينة عشوائية ميسرة من عملاء الوكالة المستهدفة. وقد بلغ حجم العينة الصالحة للتحليل الإحصائي (384) مبحوثاً. وتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) لمعالجة البيانات واستخراج النتائج واختبار الفرضيات.

النتائج: خلصت التحليلات الإحصائية الوصفية والاستدلالية إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عالية لجودة الخدمة بأبعادها مجتمعة على الثقة في العلامة التجارية. وقد تبين من خلال تحليل الانحدار الخطي المتعدد أن بُعدي "الاعتمادية" و"الأمان" هما الأكثر تأثيراً وإسهاماً في تشكيل ثقة العميل في مراكز صيانة وكالات السيارات، في حين أظهر بُعد "الاستجابة" تأثيراً معنوياً ولكنه الأقل قوة مقارنة بباقي الأبعاد.

التطبيقات والأهمية: تقدم الدراسة توصيات عملية قابلة للتطبيق للإدارة العليا في وكالة تويوتا بالدمام، أبرزها ضرورة الاستثمار في الأنظمة التقنية لتقليل وقت انتظار العملاء (تعزيز الاستجابة)، وتكثيف البرامج التدريبية لموظفي الخطوط الأمامية لتطوير مهارات الذكاء العاطفي والتواصل (تعزيز التعاطف)، مع المحافظة على معايير الجودة الفنية العالية.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، الثقة في العلامة التجارية، نموذج SERVQUAL ، قطاع السيارات، وكالة تويوتا، سلوك المستهلك.

جدول المحتويات

2.....	الشكر والتقدير.....
3.....	الإهداء.....
4.....	مستخلص الدراسة.....
8.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
9.....	1.1. المقدمة:.....
10.....	1.2. مشكلة الدراسة.....
10.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
10.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
11.....	1.3. أهمية الدراسة.....
11.....	1.3.1. على المستوى النظري:.....
11.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
11.....	1.4. أسئلة الدراسة.....
12.....	1.5. أهداف الدراسة.....
12.....	1.6. فرضيات الدراسة.....
13.....	1.7. نموذج الدراسة.....
13.....	1.8. الدراسة الميدانية.....
14.....	1.9. مخطط المشروع.....
15.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
16.....	2.1. المقدمة:.....
17.....	2.2. المتغير المستقل.....
18.....	2.3. لمتغير التابع.....
19.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
19.....	2.5. الخاتمة.....

جدول الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	نموذج الدراسة (المتغيرات المستقلة والتابعة)	1

جدول الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
26	التوزيع التكراري والنسبي لخصائص عينة الدراسة	1
28	معاملات ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة	2
29	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	3
31	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات	4

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد عالم الأعمال المعاصر تحولاً جذرياً نحو الاقتصادات الخدمية، حيث لم يعد تقديم المنتج المادي وحده كافياً لضمان البقاء في الأسواق التنافسية. لقد أصبحت الخدمات المرافقة للمنتج، أو الخدمات كأساس للأعمال، هي المعيار الحاسم لنجاح المنظمات واستدامتها في بيئة تتسم بالتغير السريع والمنافسة الشرسة (Kotler & Keller, 2016). تاريخياً، كانت الشركات تركز على كفاءة الإنتاج وتقليل التكاليف، إلا أن تطور وعي المستهلك وتعدد خياراته أدى إلى ضرورة تبني استراتيجيات تتمحور حول العميل.

في هذا السياق المتسارع، تبرز جودة الخدمة كأداة استراتيجية رئيسية تسعى الشركات من خلالها إلى بناء ميزة تنافسية يصعب على المنافسين تقليدها. وتلعب جودة الخدمة دوراً محورياً في تشكيل انطباعات العملاء، وتوجيه سلوكياتهم الشرائية المستقبلية، وتقليل حساسيتهم تجاه السعر (Zeithaml et al., 2018). وتُعد جودة الخدمة مفهوماً متعدد الأبعاد يعكس التقييم الشامل للعميل لمدى تفوق الخدمة المقدمة ومطابقتها لتوقعاته السابقة (Parasuraman et al., 1988).

ومع استمرار التفاعل بين المنظمة والعميل، أصبحت جودة الخدمة لا تقتصر فقط على تلبية الاحتياجات الآنية، بل تمتد لتكون الأساس المتين الذي تُبنى عليه "الثقة في العلامة التجارية". وتُعرف هذه الثقة بأنها استعداد المستهلك للاعتماد على العلامة التجارية بناءً على إيمانه العميق بكفاءتها وموثوقيتها ونواياها الحسنة تجاهه (Chaudhuri & Holbrook, 2001). إن الثقة ليست مجرد شعور عابر، بل هي أصل غير ملموس يساهم في تقليل المخاطر المدركة لدى العميل.

وفي قطاع السيارات على وجه الخصوص، والذي يتميز بتعقيد منتجاته وارتفاع تكلفتها المالية، تتجاوز العلاقة مع العميل لحظة البيع لتشمل خدمات ما بعد البيع من صيانة دورية، إصلاحات تقنية، ودعم فني مستمر. وهنا، تبرز الثقة في العلامة التجارية كعامل حاسم؛ فالعميل يأتمن الوكالة على سلامة مركبته وسلامته الشخصية (Gounaris, 2005).

وفي ظل البيئة التنافسية لقطاع وكالات السيارات في المملكة العربية السعودية، وتحديدًا في المنطقة الشرقية التي تشهد نمواً اقتصادياً وحراكاً تجارياً واسعاً، تواجه وكالة تويوتا بالدمام تحدياً مستمراً للحفاظ على قاعدة عملائها وسط خيارات متعددة. ومن هنا، تنبثق فكرة هذه الدراسة لتسليط الضوء على الدور المحوري الذي تلعبه جودة الخدمة بأبعادها المختلفة في ترسيخ الثقة بعلامة تويوتا، سعياً لفهم هذه الديناميكية وتقديم حلول علمية لتعزيز الأداء.

1.2. مشكلة الدراسة

يتميز قطاع السيارات في المملكة العربية السعودية بتنافسية عالية جداً، حيث تسعى مختلف الوكالات العالمية إلى الاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة من خلال حملات تسويقية مكثفة وتطوير مستمر للخدمات. ورغم المكانة المرموقة التي تحظى بها علامة "تويوتا" كواحدة من أكثر السيارات مبيعاً واعتمادية، إلا أن التحدي الفعلي يكمن في الحفاظ على ثقة العملاء في ظل تنامي توقعاتهم وظهور منافسين جدد يقدمون عروضاً استثنائية لخدمات ما بعد البيع. وتتمثل مشكلة الدراسة في محاولة فهم وتقييم طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات التي يتلقاها العميل فعلياً ومستوى الثقة الذي يوليه للعلامة التجارية.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

بالرغم من الزخم الكبير في الأدبيات التسويقية حول جودة الخدمة، إلا أن المراجعة الدقيقة للدراسات السابقة تشير إلى التركيز المكثف على قطاعات كالبنوك، الاتصالات، والرعاية الصحية. في المقابل، هناك ندرة واضحة في الدراسات الأكاديمية المحلية الحديثة التي تربط بين أبعاد جودة الخدمة (وفق نموذج SERVQUAL) وتأثيرها المباشر والحصري على "الثقة في العلامة التجارية" داخل قطاع صيانة ووكالات السيارات في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية، مما يترك فجوة بحثية نظرية تسعى هذه الدراسة إلى سدها وتوفير أدلة إمبريقية حيالها.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على الصعيد العملي، تواجه وكالة تويوتا بالدمام تحدياً تطبيقياً يتمثل في غياب القياسات الدورية الدقيقة والمبنية على أسس علمية محايدة لتحديد أي من أبعاد الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، أو التعاطف) يساهم بشكل أكبر في ترسيخ أو زعزعة ثقة العملاء. إن الاعتماد على الانطباعات العامة أو الشكاوى لا يوفر صورة شاملة للإدارة العليا لاتخاذ قرارات تخصيص الموارد وتحسين العمليات، مما يستدعي إجراء تقييم منهجي دقيق لتحديد الفجوات في الخدمة المقدمة.

وبناءً على ما سبق، يتبلور السؤال الرئيسي للدراسة على النحو التالي:

ما هو أثر جودة الخدمة بأبعادها المختلفة على الثقة في العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء وكالة تويوتا بالدمام؟

1.3. أهمية الدراسة

تستند هذه الدراسة أهميتها من خلال مساهمتها المتوقعة على مسارين:

1.3.1. على المستوى النظري:

تستند هذه الدراسة أهميتها الأكاديمية من مساهمتها في إثراء المكتبة العربية والمحلية بدراسة ميدانية حديثة وموثقة تختبر العلاقة بين جودة الخدمة والثقة في العلامة التجارية في بيئة أعمال محددة وهي قطاع السيارات السعودي. كما تعمل الدراسة على تأكيد أو نفي الفرضيات المرتبطة بنموذج SERVQUAL في سياق ثقافي واقتصادي مختلف، مما يوفر أساساً مرجعياً قيماً للباحثين والدارسين في تخصصات إدارة الأعمال والتسويق لإجراء دراسات مقارنة أو مستقبلية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة في تزويد الإدارة العليا وصناع القرار في وكالة تويوتا بالدمام ببيانات تحليلية دقيقة ومؤشرات أداء فعلية تعكس صوت العميل بدقة. من خلال نتائج هذه الدراسة، ستتمكن الإدارة من تحديد نقاط الضعف لمعالجتها ونقاط القوة لتعزيزها، مما يساهم في توجيه الاستثمارات والجهود التدريبية نحو الأبعاد التي تمتلك الأثر الأكبر في بناء ثقة العميل، وبالتالي تحقيق عوائد مستدامة وتقليل معدلات تسرب العملاء للمنافسين.

1.4. أسئلة الدراسة

يتفرع من السؤال الرئيسي للدراسة الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو مستوى تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة في وكالة تويوتا بالدمام بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)؟
2. ما هو مستوى الثقة في العلامة التجارية لتويوتا لدى عملاء الوكالة بالدمام؟
3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة (بأبعادها مجتمعة وفرعية) على الثقة في العلامة التجارية لوكالة تويوتا بالدمام؟

1.5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى:

1. قياس وتشخيص مستوى جودة الخدمة المدركة فعلياً من قبل عملاء وكالة تويوتا بالدمام.
2. التعرف الدقيق على مستوى ثقة العملاء في العلامة التجارية لتويوتا في منطقة الدراسة.
3. تحديد وقياس أثر كل بُعد من أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على الثقة في العلامة التجارية.
4. تقديم مجموعة من التوصيات العملية والمبنية على أدلة إحصائية للإدارة للمساعدة في تصميم استراتيجيات تسويقية وتشغيلية فعالة.

1.6. فرضيات الدراسة

استناداً إلى مشكلة الدراسة وأهدافها، ومراجعة الأدبيات السابقة، تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: (H1) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على الثقة في العلامة التجارية لدى عملاء وكالة تويوتا بالدمام.

وينبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

H1a: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الملموسية على الثقة في العلامة التجارية.

H1b: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الاعتمادية على الثقة في العلامة التجارية.

H1c: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الاستجابة على الثقة في العلامة التجارية.

H1d: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الأمان على الثقة في العلامة التجارية.

H1e: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد التعاطف على الثقة في العلامة التجارية.

1.7. نموذج الدراسة

يعتمد نموذج الدراسة على متغيرين رئيسيين للبحث. المتغير المستقل: هو " جودة الخدمة " وتم قياسه بالاعتماد على نموذج (SERVQUAL) والذي يتكون من خمسة أبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف). المتغير التابع: هو " الثقة في العلامة التجارية ". ويفترض النموذج البحثي أن هناك علاقة تأثير وتأثر أحادية الاتجاه تنطلق من المتغير المستقل وأبعاده الفرعية وتنعكس على المتغير التابع.

شكل (1): نموذج الدراسة (المتغيرات المستقلة والتابعة)

1.8. الدراسة الميدانية

- الحدود المكانية: تم التطبيق الميداني في مقر وكالة سيارات تويوتا (عبد اللطيف جميل) في مدينة الدمام، المنطقة الشرقية، المملكة العربية السعودية.
- الحدود البشرية: شملت الدراسة عينة من العملاء الأفراد (الذكور والإناث) الذين يتلقون خدمات ما قبل وما بعد البيع من الوكالة المذكورة.
- الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة وجمعت بياناتها الميدانية خلال الفصل الدراسي الصيفي من العام الجامعي 2026.
- الحدود الموضوعية: اقتصرَت الدراسة على قياس أثر جودة الخدمة (كأبعاد خمسة) على الثقة في العلامة التجارية دون التطرق لمتغيرات أخرى كالرضا أو الولاء.

1.9. مخطط المشروع

تمت هيكلة هذا المشروع وفقاً للدليل الإرشادي المعتمد، ليتكون من خمسة فصول دراسية مترابطة تسلسلياً:

- الفصل الأول (الإطار العام): يتناول خلفية الدراسة، المشكلة البحثية، الأهمية، الأهداف، الفرضيات، ونطاق التطبيق.
- الفصل الثاني (الدراسات السابقة والإطار النظري): يغطي التأصيل العلمي لمتغيرات الدراسة ويستعرض الأبحاث السابقة ليبرز الفجوة البحثية.
- الفصل الثالث (منهجية الدراسة): يشرح التصميم المنهجي للبحث، مجتمع العينة، أداة الدراسة، وإجراءات الصدق والثبات وطرق التحليل.
- الفصل الرابع (التحليل الإحصائي): يختص بعرض الجداول الإحصائية للبيانات الميدانية، ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات.
- الفصل الخامس (الخاتمة والتوصيات): يقدم الاستنتاجات النهائية، حدود البحث، والحلول والتوصيات العملية المقترحة.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يُعد الاستعراض النقدي للأدبيات السابقة خطوة محورية في ترسيخ الأسس العلمية لأي دراسة أكاديمية. ويهدف هذا الفصل إلى بناء إطار نظري متين يوضح المفاهيم والنظريات التي تدعم متغيرات الدراسة الحالية. سيبدأ الفصل بتشريح المتغير المستقل (جودة الخدمة) وأبعاده المتعددة، ثم ينتقل لتحليل المتغير التابع (الثقة في العلامة التجارية) وأهميته الاستراتيجية. وأخيراً، سيتم استعراض وتفنيد الدراسات السابقة التي تناولت طبيعة العلاقة بين هذين المتغيرين، مما يساعد في تبرير الفرضيات المصاغة وتوضيح الفجوة المعرفية التي تعالجها هذه الدراسة وتستفيد من المعرفة المتوفرة لربط المشكلة بالواقع (Kotler & Keller, 2016).

2.2. المتغير المستقل

تُعد الخدمة بطبيعتها نشاطاً غير ملموس، يتم إنتاجه واستهلاكه في نفس الوقت، وتتسم بالتغاير (عدم التجانس) بناءً على مقدمها ومستقبلها ووقت تقديمها. هذه الخصائص الفريدة تجعل من قياس "الجودة" أمراً معقداً يختلف تماماً عن (Zeithaml et al., 2018) جودة السلع المادية.

وقد حظي مفهوم جودة الخدمة باهتمام واسع في الأدبيات الإدارية، حيث تُعرف بأنها الدرجة التي تلبي بها الخدمة احتياجات وتوقعات العميل. وفقاً لنموذج الفجوات الشهير (SERVQUAL) الذي طوره (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)، تُقاس جودة الخدمة من خلال مقارنة العميل بين "الخدمة المتوقعة" (ما يأمل الحصول عليه) و"الخدمة المدركة" (ما حصل عليه فعلياً). إذا فاق الأداء التوقعات، كانت الجودة ممتازة، وإذا تساوى كانت الجودة مقبولة، وإذا قل الأداء عن التوقعات اعتبرت الجودة رديئة.

وقد حدد النموذج خمسة أبعاد رئيسية ومستقلة يمكن من خلالها تقييم الخدمة، وهي:

1. **الملموسية: (Tangibles)** وتعني الجوانب المادية للخدمة، مثل مظهر المرافق المادية (صالات عرض السيارات ومراكز الصيانة)، المعدات التقنية المستخدمة، مظهر موظفي الخدمة، والمواد المطبوعة المرافقة. إن الملموسية توفر دليلاً مادياً يعكس جودة الخدمة غير الملموسة.
2. **الاعتمادية: (Reliability)** وتشير إلى قدرة المنظمة على تقديم الخدمة التي وعدت بها بدقة، وموثوقية، واتساق تام، ودون أخطاء. في قطاع السيارات، تعني الاعتمادية تسليم السيارة بعد الصيانة في الموعد المحدد وبنفس المواصفات المتفق عليها.
3. **الاستجابة: (Responsiveness)** وتعبر عن الرغبة الصادقة والاستعداد الدائم لدى الموظفين لمساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة وفورية، والقدرة على التعامل مع الحالات الطارئة أو الشكاوى بفعالية.
4. **الأمان: (Assurance)** ويتعلق بالمعرفة واللباقة والمصداقية التي يتمتع بها الموظفون، وقدرتهم على بث الثقة والاطمئنان في نفوس العملاء، وإشعارهم بأن مركباتهم ومعاملاتهم المالية في أيديهم آمنة وذات كفاءة عالية.
5. **التعاطف: (Empathy)** وهو الاهتمام الشخصي والرعاية الفردية التي تقدمها المنظمة لعملائها. يتضمن ذلك فهم احتياجات العميل الخاصة، والاستماع الجيد لمشكلاته، وتقديم ساعات عمل تتناسب مع ظروفه.

شكل (1): نموذج الدراسة: أثر أبعاد جودة الخدمة على الثقة في العلامة التجارية لوكالة تويوتا بالدمام



2.3. المتغير التابع

لا يمكن للشركات في العصر الحديث أن تعتمد فقط على الرضا اللحظي للعميل لضمان ولائه، بل يجب أن تتجه نحو بناء علاقة طويلة الأجل تركز على "الثقة". تُعرف الثقة في العلامة التجارية بأنها رغبة المستهلك في الاعتماد بثقة على قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفتها المحددة بشفافية وكفاءة ومسؤولية. (Chaudhuri & Holbrook, 2001) ووفقاً لنظرية الالتزام والثقة في التسويق العلاقي لـ (Morgan & Hunt, 1994)، تتكون الثقة من بُعدين أساسيين يكملان بعضهما البعض:

- **الموثوقية الفنية (Technical Reliability):** وهو إيمان العميل الراسخ بأن العلامة التجارية (كالوكالة) تمتلك القدرات والموارد والخبرات الفنية اللازمة للوفاء بوعودها المقطوعة.
- **النية الحسنة (Benevolence/Intentions):** وهو اعتقاد العميل بأن العلامة التجارية تضع مصلحته في الاعتبار، وتتعامل بنزاهة، ولا تسعى لاستغلال نقص خبرته الفنية لتحقيق مكاسب مالية قصيرة الأجل (كما يحدث أحياناً في توصيات تغيير قطع غيار غير ضرورية في مراكز الصيانة).
وتُعد الثقة بمثابة حاجز وقائي يحمي العلامة التجارية من تقلبات السوق ويزيد من استعداد العميل لدفع سعر أعلى (Premium Price) مقابل الحصول على خدمة آمنة وخالية من المخاطر النفسية والمالية.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

أولت الأبحاث الأكاديمية اهتماماً كبيراً لدراسة تأثير جودة الخدمة كعنصر استباقي في بناء الثقة. ففي دراسة قام بها (Ebrahim, 2020) حول قطاع الخدمات، تبين أن جودة الخدمة لا ترتبط فقط بالرضا، بل تخلق التزاماً عاطفياً وموثوقية عالية تجاه العلامة التجارية. وأكدت الدراسة أن الأبعاد غير الملموسة كـ "التعاطف" و"الاستجابة" تلعب دوراً أعمق في تشكيل الثقة مقارنة بالأبعاد الملموسة البحتة. وفي سياق قريب من بيئة التطبيق الحالية، ركزت دراسة (Al-Tit, 2015) على تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء والاحتفاظ بهم. وأشارت النتائج بوضوح إلى أن قدرة المنظمة على الوفاء بالتزاماتها بدقة (الاعتمادية) وتوفر الكفاءات البشرية القادرة على بث الطمأنينة (الأمان) هما المحددان الرئيسيان لخفض التنافر المعرفي وبناء الثقة لدى العملاء.

مع هذه الطروحات، حيث أثبتت تجريبياً أن الخدمة الممتازة تتجاوز (Gounaris, 2005) وتتفق دراسة متيناً بيني الثقة ويقلل بشكل حاد من نية العميل في التحول "عقداً نفسياً" كونها عملية تبادل تجاري لتصبح إلى العلامات التجارية المنافسة، وهو ما يُعرف بتكلفة التحول النفسي.

2.5. الخاتمة

استعرض هذا الفصل بتعمق الإطار النظري الذي تركز عليه الدراسة، حيث تم تفصيل وتفكيك مفهوم جودة الخدمة وأبعادها الخمسة القياسية وفق نموذج (SERVQUAL)، بالإضافة إلى استعراض أبعاد الثقة في العلامة التجارية كعنصر حاسم لاستدامة العلاقات التجارية المربحة. ومن خلال مناقشة الدراسات السابقة وإبراز نتائجها، تبلورت الفجوة البحثية المتمثلة في ندرة تطبيق هذه النماذج في قطاع وكالات السيارات بالمملكة العربية السعودية، مما يبرر ضرورة المضي قدماً في المنهجية التطبيقية لهذه الدراسة، والتي سيتم تفصيل أدواتها وإجراءاتها بدقة في الفصل الثالث القادم.