

"العوامل المؤثرة في ولاء العميل للعلامة التجارية: دراسة استبائية على
عينة 7 STARS CLINIC"

آلاء عبد العزيز ابو عسكر

ID: 221002033

مشروع تخرج -1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول -2025

***FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY TO THE BRAND: A
SURVEY STUDY ON A SAMPLE OF 7 STARS CLINIC***

Alaa Abdel Aziz Abu Askar

ID: 221002033

Graduation project-1

College of Management - Midocean University

Supervised by:

Dr. Abdul Rahim Nader

College of Management, Midocean University

First Semester - 2025

جدول المحتويات

6.....	الفصل 1 : الإطار العام للدراسة
7.....	1.1 مقدمة
8.....	1.2 مشكلة الدراسة:
8.....	1.2.1 فجوات على المستوى النظري:
9.....	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:
10.....	1.3 أهمية البحث:
10.....	1.3.1 على المستوى النظري:
11.....	1.3.2 على المستوى التطبيقي:
12.....	1.4 أسئلة البحث:
12.....	1.5 أهداف البحث :
13.....	1.6 فرضيات البحث:
14.....	1.7 نموذج البحث:
15.....	1.8 الدراسة الميدانية:
17.....	1.9 هيكل المشروع:
19.....	الفصل 2 : الدراسات السابقة
20.....	2.1 مقدمة:
21.....	2.2 دراسات عربية ركزت على العوامل المؤثرة في ولاء العملاء للعلامة التجارية:
22.....	2.3 دراسات أجنبية ركزت على العوامل المؤثرة في ولاء العملاء للعلامة التجارية:
23.....	2.4 تحليل مقارنة بين الدراسات السابقة:
24.....	2.5 الخاتمة
27.....	الفصل 3 : منهجية البحث
28.....	3.1 مقدمة:
28.....	3.2 التعريفات الإجرائية:
29.....	3.2.1 المتغيرات المستقلة:
29.....	3.2.2 المتغير التابع:
30.....	3.3 1.11 تصميم البحث:
32.....	ملخص الهيكل:
33.....	3.4 مجتمع البحث وطرق أخذ العينات
33.....	3.4.1 مجتمع البحث
33.....	3.4.2 طرق أخذ العينات
34.....	3.5 طريقة جمع البيانات:
34.....	3.5.1 المتغيرات المستقلة (العوامل المؤثرة في الولاء للعلامة التجارية)
35.....	3.5.2 المتغير التابع (ولاء العملاء)
36.....	3.6 أنواع البيانات:
36.....	3.6.1 البيانات الكمية:

37	3.6.2	البيانات النوعية
37	3.6.3	مزيج البيانات
38	3.6.4	ملخص أنواع البيانات في البحث
38	3.7	الخاتمة
39		الفصل 4 : التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة
40	4.1	مقدمة
40	4.2	خصائص عينة البحث:
40	1.	الجنس
41	2.	العمر
42	3.	المستوى التعليمي
42	4.	عدد مرات التعامل مع العيادة
43	4.3	التحليل الوصفي لخصائص العينة
43	4.3.1	تحليل العينة حسب الجنس
43	4.3.2	تحليل العينة حسب الفئة العمرية
43	4.3.3	تحليل العينة حسب المستوى التعليمي
44	4.3.4	تحليل العينة حسب عدد مرات التعامل مع العيادة
45	4.4	التحليل الوصفي لمتغيرات البحث
48	4.5	التفسير الوصفي لنتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة
48	4.6.1	جودة الخدمة
48	4.6.2	الثقة في العلامة التجارية
48	4.6.3	الصورة الذهنية
48	4.6.4	الجهود التسويقية
49	4.6.5	التجربة الرقمية
49	4.6.6	ولاء العملاء
49	4.6	معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة
53	4.7	اختبار فروض الدراسة
56	4.8	الخاتمة

الملاحق 57

المراجع العربية 60

المراجع الأجنبية: 61

فهرس الجداول

40	جدول 1-4: توزيع العينة حسب الجنس.....
41	جدول 2-4 : توزيع العينة حسب الفئة العمرية.....
42	جدول 3-4 : توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.....
42	جدول 4-4 : توزيع العينة حسب عدد مرات التعامل مع العيادة.....
44	جدول 4 - 4 - 5 : النتائج الأولية لقياس الثبات.....
45	جدول 6-4 : نتائج ثبات أداة البحث باستخدام معامل كرونباخ ألفا.....
46	جدول 74- : ملخص أهم نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.....
47	جدول 8-4 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود متغيرات البحث.....
50	جدول 9-4 : معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع (ولاء العملاء).....
51	جدول 10-4 : معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات البحث (بيرسون).....
53	جدول 11-4 : MODEL SUMMARY.....
54	جدول 12-4 : تحليل التباين ANOVA للنموذج الكلي.....
55	جدول 13-4 : معاملات الانحدار الخطي للمتغيرات المؤثرة على ولاء العملاء.....

الفصل 1 : الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة

تزايد الاهتمام في الآونة الأخيرة بمفهوم ولاء العميل للعلامة التجارية نظراً للدور المحوري الذي يلعبه في ضمان استمرارية المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية، لا سيما في الأسواق ذات الطبيعة الديناميكية والمتقلبة. فالعلامات التجارية الناجحة لم تعد تكتفي بجذب العملاء، بل تسعى جاهدة إلى الحفاظ على علاقات طويلة الأمد معهم، قائمة على الرضا، الثقة، والتجربة الإيجابية (Romdonny & Rosmadi, 2019).

تُعد جودة الخدمة من العوامل الأساسية التي تؤثر على ولاء العملاء، إذ تعكس مدى استجابة المؤسسة لتوقعاتهم واحتياجاتهم، كما أن لها تأثيراً مباشراً وغير مباشر من خلال تعزيز رضا العملاء أو شعورهم بالسعادة، وهو ما أكدته دراسات عدة في مجالات مختلفة، مثل قطاع الاتصالات (البنا وآخرون، 2022) والقطاع المصرفي (حمزة بن عائشة والعلاقي، 2022). وفي السياق العربي، أظهرت دراسة تيمان إدريس والسيد الأمين (2014) أن مزيجاً من المتغيرات مثل جودة المنتج، الثقة، والتسعير يلعب دوراً مؤثراً في تشكيل ولاء العملاء للعلامة التجارية.

كما أن الثقة في العلامة التجارية تُعد عنصراً بالغ الأهمية في بناء العلاقة بين العميل والمؤسسة، حيث تسهم في تقوية الرابط النفسي والعاطفي، خاصة في القطاعات الخدمية التي تعتمد على التواصل المباشر، مثل القطاع الطبي. فقد أظهرت دراسة محمد عبد الله وداليا (2018) أن التفاعل في المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية يعزز ثقة المستهلكين ويزيد من ولائهم. كما أشارت ريهام عثمان (2025) إلى أهمية استدامة العلامة التجارية من خلال المحافظة على رضا العميل والاستجابة لتوقعاته المتغيرة.

وفي السياق العالمي، ركزت دراسات عديدة على دور صورة العلامة التجارية، التجربة الحسية، والارتباط العاطفي في تعزيز الولاء (Kuusik, 2007; Azizan & Yusr, 2019; Abbasi et al., 2011). وتبين أن التأثير النسبي للعوامل المؤثرة قد يختلف من قطاع إلى آخر ومن بيئة ثقافية إلى أخرى.

(Khan et al., 2021; Al-Hawary & Harahsheh, 2014)

ومن هنا تنبع أهمية هذا البحث الذي يهدف إلى استكشاف العوامل المؤثرة في ولاء العملاء للعلامة التجارية في عيادة Stars Clinic7 ، من خلال دراسة ميدانية باستخدام أداة الاستبيان،

بما يتيح تقديم توصيات عملية قائمة على نتائج واقعية تسهم في دعم استراتيجية العيادة التسويقية وبناء علاقات طويلة المدى مع عملائها.

1.2 مشكلة الدراسة:

تواجه المؤسسات الخدمية في العصر الحالي، وخصوصاً في القطاع الصحي الخاص، تحدياً متزايداً يتمثل في الحفاظ على ولاء العملاء في ظل المنافسة المتزايدة وتغير توقعات المستهلكين. إن ولاء العميل لا يتأثر بعامل واحد فقط، بل هو نتاج تفاعل معقد بين مجموعة من العوامل مثل جودة الخدمة، ورضا العميل، والثقة، والصورة الذهنية للعلامة التجارية (Azizan & Yusr, 2019; Khan et al., 2021).

تسعى عيادة *7 Stars Clinic* إلى التميز في سوق الخدمات الطبية من خلال تقديم تجربة صحية عالية الجودة، إلا أن ملاحظة تفاوت في مدى تكرار زيارات العملاء وتفاوت تقييمهم لخدمات العيادة يثير تساؤلات حول مدى ولائهم للعيادة، ومدى تأثير هذا الولاء بالعوامل التسويقية والإدارية والخدمية المختلفة.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري:

رغم وفرة الدراسات التي تناولت موضوع ولاء العميل للعلامة التجارية في مجالات متعددة كالقطاع المصرفي، والاتصالات، وتجارة التجزئة (Abbasi et al., 2011; Al-Hawary & Harahsheh, 2014; بن زاوي، بدون تاريخ)، إلا أن المراجعة النظرية تكشف عن عدة فجوات مهمة.

أولاً، أغلب الدراسات ركزت على العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل، متجاهلة دور متغيرات وسيطة مثل الثقة أو سعادة العميل، رغم إثبات بعض الدراسات أهميتها في التأثير غير المباشر (البنا وآخرون، 2022؛ Azizan & Yusr, 2019) كما أن بعض الأطر النظرية المستخدمة لا تزال تقليدية، كالنماذج الخطية التي لا تراعي التداخل بين المتغيرات، ما يحد من القدرة على فهم العلاقات الديناميكية بينها. (Kuusik, 2007)

ثانياً، هناك تركيز واضح في الأدبيات على القطاعات الخدمية العامة مثل البنوك أو شركات الاتصالات، بينما القطاع الطبي الخاص نال اهتماماً محدوداً، رغم خصوصيته من حيث علاقة العميل (المريض) بالمؤسسة، وحساسية قرارات الولاء في هذا المجال، لا سيما في ظل تنامي دور التسويق الصحي والتجربة المخصصة للعميل.

ثالثاً، عدد من الدراسات في السياق العربي ركزت على العوامل الداخلية للمؤسسة (مثل جودة المنتج أو التفاعل مع الموظفين) (تيمان إدريس والسيد الأمين، 2014؛ عثمان، 2025)، في حين لم تحظ العوامل النفسية والإدراكية مثل الصورة الذهنية أو الارتباط العاطفي بالقدر الكافي من التحليل، رغم أهميتها المتزايدة في تعزيز ولاء العملاء في ظل الاقتصاد القائم على التجربة.

رابعاً، هناك نقص في الدراسات التي تُعالج التفاعل بين أكثر من عامل في نموذج واحد يشمل: جودة الخدمة، رضا العميل، الثقة، الصورة الذهنية، وسلوك الولاء، وهذا ما تسعى الدراسة الحالية لمعالجته من خلال تقديم نموذج متكامل في سياق العيادات الطبية الخاصة.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:

على المستوى التطبيقي، تكشف مراجعة الدراسات السابقة عن عدد من الفجوات التي تعزز من أهمية الدراسة الحالية. إذ ركزت غالبية البحوث التطبيقية على قطاعات تجارية تقليدية مثل المصارف، والاتصالات، والتجزئة (حمزة بن عائشة والعلاقي، 2022؛ Khan et al., 2021)، بينما القطاع الصحي الخاص – خصوصاً العيادات المتخصصة – لا يزال يعاني من قلة الدراسات الميدانية التي تتناول ولاء العميل كمتغير استراتيجي يمكن قياسه وتفسيره.

علاوة على ذلك، فإن معظم الدراسات التطبيقية التي أجريت في البيئة العربية اعتمدت على عينة من الموظفين أو العاملين داخل المؤسسة (مثل دراسة حمزة بن عائشة والعلاقي، 2022)، دون التوجه المباشر إلى العملاء أنفسهم، مما يُضعف من القدرة على فهم سلوكياتهم وولائهم الفعلي من وجهة نظرهم كمستهلكين. أما الدراسات التي تناولت آراء العملاء، فقد تركزت بشكل رئيسي على خدمات الاتصالات (البنا وآخرون، 2022)، أو تجارة التجزئة، دون أن تُعالج الخصوصية العالية لعلاقة العميل بالمؤسسة الصحية، والتي تنطوي على مستويات أعلى من الثقة والتفاعل.

كما أن الأدوات البحثية المستخدمة في معظم هذه الدراسات لم تكن شاملة، إذ اقتصر بعضها على قياس متغيرين أو ثلاثة فقط، دون بناء نماذج أكثر تكاملاً تضم جودة الخدمة، رضا العميل، الثقة، الصورة الذهنية، والولاء في آنٍ واحد (Azizan & Yusr, 2019؛ Abbasi et al., 2011). وهذا يمثل فجوة مهمة تعيق صياغة استراتيجيات دقيقة لتحسين الولاء، بناءً على تحليل متعدد الأبعاد.

وختاماً، فإن البيئة المحلية، خصوصاً في مجال العيادات الصحية الخاصة مثل Stars 7 Clinic، تفتقر إلى بيانات ميدانية محدثة وموثوقة تعكس واقع العملاء وسلوكهم الفعلي تجاه العلامة التجارية. ومن هنا، تأتي أهمية الدراسة الحالية لسد هذه الفجوة من خلال استبيان مباشر يُحلل انطباعات العملاء وتوجهاتهم، ويُسهم في تقديم توصيات تطبيقية قابلة للتنفيذ.

وعليه، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما هي العوامل المؤثرة في ولاء العميل للعلامة التجارية في عيادة Stars Clinic7 ؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية:

- ما أثر جودة الخدمة على ولاء العميل؟
- ما دور رضا العميل في تعزيز ولائه؟
- كيف تؤثر ثقة العميل في العلامة التجارية على استمرارية تعامله مع العيادة؟
- إلى أي مدى تسهم الصورة الذهنية للعيادة في تعزيز ولاء العملاء؟

1.3 أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث من عدة اعتبارات علمية وتطبيقية تجعله مساهمة ذات قيمة مضافة في ميدان التسويق الخدمي وإدارة علاقات العملاء، خصوصاً في القطاع الصحي الخاص.

1.3.1 على المستوى النظري:

تُعد هذه الدراسة ذات أهمية نظرية من عدة جوانب، أبرزها:

✚ **سد فجوة في الأدبيات العربية:** رغم تنامي الاهتمام بموضوع الولاء للعلامة التجارية في السنوات الأخيرة، فإن غالبية الدراسات السابقة تركزت على قطاعات مثل الاتصالات، البنوك، وتجارة التجزئة (البنا وآخرون، 2022؛ حمزة بن عائشة والعلاقي، 2022)، في حين أن **القطاع الصحي الخاص** لم يحظَ بالاهتمام الكافي في السياق العربي، مما يجعل هذه الدراسة إضافة مهمة للأدبيات التسويقية في هذا المجال.

✚ **تقديم نموذج متكامل للعوامل المؤثرة في الولاء:** تجمع الدراسة بين متغيرات متعددة مثل جودة الخدمة، رضا العميل، الثقة، والصورة الذهنية، ضمن إطار تحليلي واحد، وهو أمر لا تزال تفتقر إليه كثير من الدراسات العربية (Azizan & Yusr, 2019 ؛ Khan et al.,

(2021) هذا يُعزز من التراكم المعرفي حول طبيعة العلاقات بين هذه المتغيرات وتأثيرها على سلوك العملاء.

✚ **اختبار العلاقات السببية في سياق جديد:** تقدم هذه الدراسة فرصة لفحص كيف تتفاعل هذه العوامل في بيئة خدمات طبية خاصة، وهي بيئة تختلف من حيث الخصوصية والتوقعات عن البيئات الأخرى التي دُرست سابقاً. وهذا يُساعد في توسيع نطاق التطبيق النظري لنماذج الولاء لتشمل قطاعات لم تُتناول بشكل كافٍ سابقاً.

✚ **إثراء النقاش حول سلوك المستهلك في الخدمات الصحية:** من خلال استقصاء آراء العملاء وتحليل سلوكياتهم، فإن الدراسة تُسهم في تعميق الفهم النظري حول آليات اتخاذ القرار والولاء في مجال الرعاية الصحية، وهي قضية معقدة تختلف عن القطاعات التجارية التقليدية.

1.3.2 على المستوى التطبيقي:

تتجلى الأهمية التطبيقية لهذا البحث في كونه يقدم إطاراً عملياً يساعد المؤسسات الصحية، وخاصة العيادات الخاصة مثل Stars Clinic7 ، في فهم وتحليل سلوك عملائها وتحديد العوامل الأكثر تأثيراً في تعزيز ولائهم. ويمكن تلخيص الجوانب التطبيقية فيما يلي:

✚ **تقديم بيانات واقعية تساعد في اتخاذ القرار:** من خلال جمع وتحليل بيانات ميدانية من عملاء العيادة، فإن الدراسة توفر معلومات دقيقة حول تجربة العميل وتقييمه لمستوى الخدمة، ومشاعره تجاه العلامة التجارية، مما يُمكن الإدارة من تحسين استراتيجياتها التسويقية والخدمية.

✚ **دعم استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء:** يساهم البحث في وضع تصور عملي للعوامل المؤثرة في ولاء العملاء، وهو ما يُمكن أن يُوظف في تطوير سياسات الاحتفاظ بالعملاء، وتحسين برامج المتابعة وخدمات ما بعد العلاج، بما يحقق ميزة تنافسية للعيادة.

✚ **إمكانية تعميم النموذج على مؤسسات مماثلة:** يُعد النموذج التحليلي المستخدم في هذه الدراسة قابلاً للتطبيق في عيادات ومراكز صحية أخرى تعمل في بيئات مشابهة، مما يفتح الباب أمام استخدام النتائج لتطوير أدوات قياس فعالة لولاء العميل في قطاع الخدمات الطبية الخاص.

✚ **تحقيق التوازن بين الجودة الطبية والتجربة التسويقية:** يعزز البحث من وعي مقدمي الخدمة بأهمية عدم الاكتفاء بالجوانب الطبية، بل أيضاً الاستثمار في جودة التجربة الكاملة للعميل، بدءاً من الاستقبال وحتى المتابعة، وهو ما ينعكس إيجاباً على سمعة العيادة وولاء عملائها.

➡ **توجيه الجهود التسويقية والاتصالية:** من خلال تحديد المتغيرات الأكثر تأثيراً في ولاء العملاء (مثل الثقة، أو الصورة الذهنية، أو جودة التفاعل)، يمكن لإدارة العيادة توجيه مواردها نحو الأنشطة التسويقية التي تُحدث الأثر الأكبر في تعزيز الولاء.

1.4 أسئلة البحث:

انطلاقاً من أهمية ولاء العميل للعلامة التجارية كمؤشر رئيسي لنجاح المؤسسات الخدمية، وبالاعتماد على ما سبق من عرض لمشكلة الدراسة وفجواتها النظرية والتطبيقية، فإن هذه الدراسة تسعى للإجابة على السؤال الرئيس الآتي:

السؤال الرئيس:

ما هي العوامل التي تؤثر في ولاء العميل للعلامة التجارية لدى عينة من عملاء 7 Stars Clinic؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيس عدد من الأسئلة الفرعية، على النحو التالي:

- ما أثر جودة الخدمة على ولاء العميل للعلامة التجارية في عيادة 7 Stars Clinic ؟
- ما دور رضا العميل في تعزيز ولائه للعلامة التجارية؟
- إلى أي مدى تؤثر ثقة العميل بالعلامة التجارية على ولائه لها؟
- كيف تؤثر الصورة الذهنية للعيادة على ولاء العميل؟
- ما مدى تأثير التفاعل بين العميل والعلامة التجارية (Engagement) على مستوى الولاء؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء العملاء تعزى إلى الخصائص الديموغرافية (مثل الجنس، العمر، عدد مرات الزيارة، أو نوع الخدمة)؟

1.5 أهداف البحث :

يهدف هذا البحث إلى تحليل وتحديد العوامل المؤثرة في ولاء العميل للعلامة التجارية في سياق الخدمات الصحية الخاصة، وذلك من خلال دراسة استبائية على عينة من عملاء عيادة 7 Stars Clinic. وتسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحليل أثر جودة الخدمة على ولاء العميل للعلامة التجارية في العيادة.
- قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، ودوره في بناء الولاء.

- استكشاف دور الثقة بالعلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء.
- تقييم أثر الصورة الذهنية للعيادة لدى العملاء على مدى ولائهم لها.
- دراسة تأثير تفاعل العميل مع العيادة (سواء عبر وسائل التواصل أو الخدمات المباشرة) على الولاء للعلامة.
- التعرف على الفروق بين العملاء في مستوى الولاء وفقاً للخصائص الديموغرافية (مثل الجنس، العمر، وتكرار الزيارة).
- تقديم توصيات عملية لإدارة العيادة بشأن كيفية تعزيز ولاء العملاء من خلال تحسين العناصر المؤثرة.

1.6 فرضيات البحث:

انطلاقاً من الأدبيات النظرية والدراسات السابقة التي تناولت موضوع ولاء العميل للعلامة التجارية، والتي أكدت على تعدد وتداخل العوامل المؤثرة في بناء هذا الولاء (تيمان إدريس والبوب، 2014؛ Romdonny & Rosmadi, 2019؛ Khan et al., 2021)، فإن هذه الدراسة تسعى لاختبار مجموعة من الفرضيات التي تنبثق من الإطار النظري والنماذج التجريبية التي تناولتها الأبحاث السابقة، وخاصة في السياق الخدمي.

وقد أشار البنا وآخرون (2022) إلى أن جودة الخدمة تُعد من أبرز المحددات التي تؤثر في ولاء العميل، كما بين محمد عبد الله وداليا (2018) أن مستوى تفاعل العميل مع العلامة التجارية الرقمية يسهم بشكل مباشر في بناء ثقته وولائه. وأكدت دراسة عثمان وريهام (2025) أن الصورة الذهنية للعلامة تلعب دوراً وسيطاً ومباشراً في تعزيز استدامة العلاقة بين العميل والعلامة. وبالمثل، أوضحت دراسة حمزة بن عائشة والعلاقي (2022) أن رضا العميل وثقته يشكّلان محوراً أساسياً في تفسير سلوكه الولائي.

بناءً على ذلك، تتم صياغة فرضيات البحث على النحو التالي:

الفرضية العامة:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة، رضا العميل، الثقة، الصورة الذهنية، والتفاعل مع العلامة التجارية، وبين ولاء العميل للعلامة التجارية لدى عملاء 7 Stars Clinic.

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وولاء العميل للعلامة التجارية (البنا وآخرون، 2022؛ Abbasi et al., 2011)
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل وولائه للعلامة التجارية (Azizan & Yusr, 2019؛ Khan et al., 2021)
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة العميل بالعلامة التجارية وولائه لها (محمد عبد الله وداليا، 2018؛ Al-Hawary & Harahsheh, 2014)
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء العميل لها (عثمان وريهام، 2025)
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفاعل العميل مع العلامة التجارية وولائه لها (محمد عبد الله وداليا، 2018؛ Kuusik, 2007)
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ولاء العملاء تُعزى إلى الخصائص الديموغرافية (تيمان إدريس والبوب، 2014؛ Khan et al., 2021)

1.7 نموذج البحث

يعتمد هذا البحث على بناء نموذج نظري يجمع بين أبرز المتغيرات التي تناولتها الأدبيات السابقة في تفسير ولاء العميل للعلامة التجارية، خصوصاً في السياقات الخدمية والطبية. وقد استُمد النموذج من مزيج من الدراسات العربية والدولية، مثل دراسة البنا وآخرون (2022) حول جودة الخدمة، ودراسة محمد عبد الله وداليا (2018) حول التفاعل والثقة، ودراسة عثمان وريهام (2025) التي ركزت على الصورة الذهنية، بالإضافة إلى دراسات عالمية مثل

Romdonny & Rosmadi (2019) و. Khan et al. (2021)

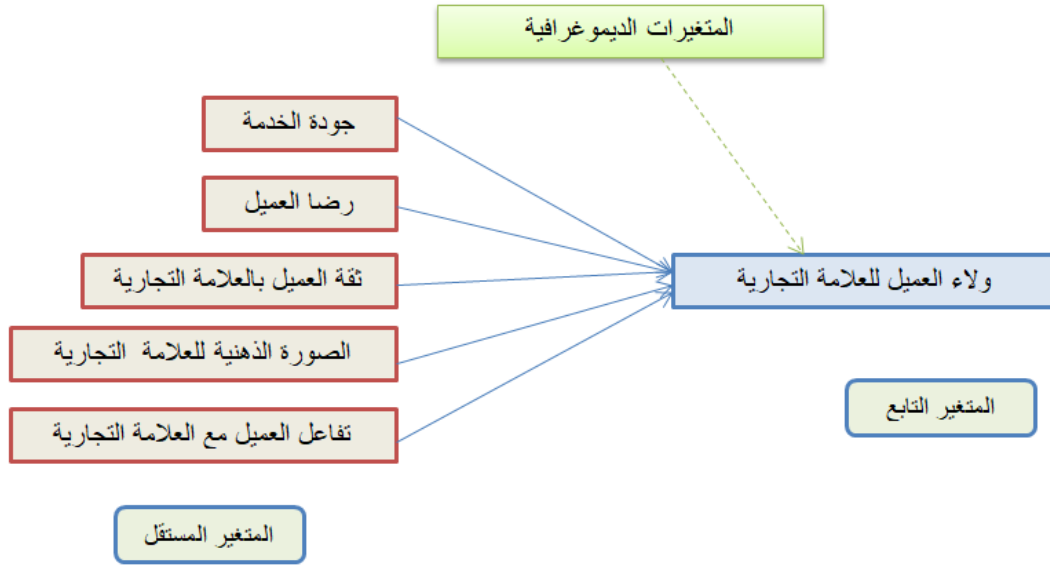
يُفترض أن تؤثر خمسة متغيرات مستقلة على ولاء العميل للعلامة التجارية، وهي:

- جودة الخدمة (Service Quality)
- رضا العميل (Customer Satisfaction)
- ثقة العميل بالعلامة التجارية (Brand Trust)
- الصورة الذهنية للعلامة التجارية (Brand Image)
- تفاعل العميل مع العلامة التجارية (Customer Engagement)

في حين أن المتغير التابع هو:

ولاء العميل للعلامة التجارية (Customer Loyalty)

كما يفترض أن الخصائص الديموغرافية (مثل الجنس، العمر، عدد زيارات العيادة، نوع الخدمة) قد تؤثر على مستوى الولاء، مما يسمح بتحليل الفروق بين فئات العملاء.



1.8 الدراسة الميدانية

تقوم الدراسة الميدانية على استبيان موجه إلى عملاء عيادة Stars Clinic7 ، وهي منشأة طبية خاصة ، متخصصة في تقديم خدمات التجميل والعناية بالبشرة والليزر والجلدية. تُعد العيادة من بين المراكز الرائدة في مجالها بفضل اعتمادها على تقنيات طبية متقدمة وكوادر مؤهلة ذات خبرات واسعة. وتتميز العيادة بسعيها المستمر لتقديم تجربة طبية متميزة تعزز من رضا وولاء عملائها، وذلك من خلال بيئة علاجية راقية وخدمات ذات جودة عالية.

تم اختيار Stars Clinic 7 كحالة دراسية لهذا البحث لعدة اعتبارات محورية جعلتها بيئة مناسبة لتحليل العوامل المؤثرة في ولاء العميل للعلامة التجارية:

- **طبيعة الصناعة:** تعمل العيادة في قطاع الخدمات الصحية الجمالية، وهو قطاع يعتمد بشكل كبير على الثقة، جودة الخدمة، وتجربة العميل. وهذا يجعله مثلاً مثالياً لدراسة الولاء للعلامة التجارية في السياقات التي تتسم بالعلاقات طويلة الأمد بين مقدم الخدمة والمراجع.

- **حجم العيادة وانتشارها:** تعتبر العيادة من المراكز المعروفة في الرياض، وتستقبل يومياً عدداً كبيراً من العملاء، ما يوفر عينة مناسبة ومتنوعة من العملاء لإجراء الدراسة الميدانية.
- **اعتمادها على التسويق والعلاقات العامة:** تهتم Stars Clinic 7 ببناء صورة ذهنية قوية من خلال الحملات الإعلانية على منصات التواصل الاجتماعي، والاهتمام بخدمة العملاء، مما يعزز من أهمية دراسة تأثير هذه العوامل على ولاء العملاء.
- **القدرة على جمع البيانات:** أبدت إدارة العيادة تعاوناً في تسهيل توزيع الاستبيانات على العملاء أثناء زيارتهم، ما أتاح جمع بيانات كمية يمكن تحليلها إحصائياً.
- **تنوع العملاء:** تستقبل العيادة عملاء من شرائح عمرية واجتماعية متنوعة، ما يساعد في دراسة الفروق الديموغرافية وأثرها على مستويات الولاء.

أهداف اختيار Stars Clinic 7 كحالة دراسية:

- **فهم محددات ولاء العميل** في قطاع العناية الصحية الجمالية، وخاصة من حيث جودة الخدمة، الثقة، التفاعل، والصورة الذهنية.
- **تحليل العلاقة بين تجربة العميل والولاء:** من خلال قياس مدى تأثير رضا العميل وتفاعله مع العلامة التجارية على استمراريته في التعامل معها.
- **تقديم توصيات عملية للعيادة** من أجل تحسين استراتيجياتها في الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز ولائهم على المدى الطويل.

الفائدة المتوقعة من هذه الدراسة:

- أ. **على المستوى العملي:**
 - تحسين استراتيجيات العلاقات مع العملاء في العيادة من خلال تحديد العوامل التي تُسهم فعلياً في بناء الولاء.
 - توجيه حملات التسويق والترويج نحو الجوانب التي تُحدث فرقاً في رضا وارتباط العميل بالعيادة.
 - زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء من خلال تحسين جودة الخدمة والتواصل الفعّال.

ب. على المستوى الأكاديمي:

- إثراء الأدبيات العربية حول موضوع الولاء للعلامة التجارية في قطاع الخدمات الصحية.
- تقديم حالة دراسية تطبيقية حديثة يمكن الاستفادة منها في الأبحاث المستقبلية المتعلقة بعلاقة جودة الخدمة، الثقة، الرضا، والتفاعل مع ولاء العملاء في الخدمات الطبية الخاصة.

اختيار Stars Clinic 7 كحالة دراسة يستند إلى ملاءمتها لموضوع البحث، نظراً لطبيعة نشاطها، حجمها، وتوافر بيئة خصبة لجمع البيانات، مما يعزز من مصداقية النتائج ويوفر فرصة حقيقية لتطبيق التوصيات على أرض الواقع.

1.9 هيكل المشروع:

يُقسم هذا البحث إلى خمسة فصول رئيسية، يُغطي كل فصل منها جانباً محدداً من الدراسة، على النحو التالي:

• الفصل الأول: الإطار العام للدراسة:

يتناول هذا الفصل الإطار العام للدراسة، من خلال عرض مشكلة البحث، وأهدافه، وأهميته النظرية والتطبيقية، إضافة إلى تساؤلات الدراسة، فرضياتها، والفجوات البحثية والنموذج المفاهيمي المعتمد.

• الفصل الثاني: الإطار النظري:

يُركز على استعراض الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بولاء العميل والعوامل المؤثرة فيه، مع مناقشة المفاهيم الأساسية مثل جودة الخدمة، رضا العميل، الثقة، الصورة الذهنية، والتفاعل مع العلامة التجارية. كما يتضمن عرضاً لأهم النماذج والنظريات ذات الصلة.

• الفصل الثالث: منهجية البحث:

يعرض هذا الفصل تصميم الدراسة، ونوع المنهج المستخدم، وأداة جمع البيانات (الاستبيان)، إلى جانب المجتمع والعينة، وطرق التحليل الإحصائي المستخدمة لاختبار فرضيات الدراسة.

• الفصل الرابع: التحليل الإحصائي:

يتضمن هذا الفصل عرضاً وتحليلاً لنتائج البيانات المجمعة باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة، وذلك بهدف اختبار الفرضيات والإجابة عن أسئلة البحث.

• الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة:

يناقش هذا الفصل النتائج في ضوء الأدبيات والدراسات السابقة و النتائج الإحصائية، ويستعرض الاستنتاجات العامة، والتوصيات التطبيقية والأكاديمية، بالإضافة إلى أبرز التحديات والقيود التي واجهت الدراسة، واقتراحات للدراسات المستقبلية.



الفصل 2 : الدراسات السابقة

2.1 مقدمة:

يحظى موضوع ولاء العميل للعلامة التجارية بأهمية متزايدة في الدراسات التسويقية المعاصرة، لما له من دور محوري في تعزيز قدرة المؤسسات على الاحتفاظ بعملائها، وضمان تكرار التعاملات، وزيادة الربحية في ظل بيئات تنافسية متسارعة. وقد نال هذا الموضوع اهتماماً واسعاً من الباحثين في مختلف القطاعات، لا سيما القطاع الخدمي، الذي يتميز بتداخل العوامل النفسية، والاجتماعية، والإدراكية المؤثرة في قرار العميل واستمراريته في التعامل.

ركزت الأدبيات السابقة على تحليل العوامل المؤثرة في ولاء العميل، ومن أبرزها: جودة الخدمة، رضا العميل، الثقة بالعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، والتفاعل مع المجتمعات الافتراضية. فعلى سبيل المثال، توصلت دراسة البنا وآخرون (2022) إلى أن جودة الخدمة تؤثر بشكل مباشر على ولاء عملاء الهاتف المحمول في الجزائر، من خلال الدور الوسيط لسعادة العميل. كما بينت دراسة محمد عبد الله وداليا (2018) أن مشاركة المستهلكين في مجتمعات العلامة التجارية الافتراضية تساهم في تعزيز كل من الثقة والولاء تجاه العلامة.

وفي السياق العربي، أظهرت دراسة تيمان إدريس والبوب (2014) في السودان أن عدة عوامل نفسية وسلوكية، مثل الرضا والثقة والعلاقة بالموزع، تؤثر بشكل جوهري على ولاء العملاء في قطاع الصناعات الغذائية. بينما خللت دراسة حمزة بن عائشة والعلاقي (2022) العلاقة بين المتغيرات التنظيمية وولاء العملاء من وجهة نظر موظفي المصارف الليبية، مشيرة إلى أهمية جودة التعامل والتواصل في بناء الولاء المصرفي.

وفي السياق المصري، ركزت دراسة عثمان وريهام (2025) على استدامة العلامات التجارية، موضحة أن العوامل الديموغرافية والتفاعلية مع العلامة لها تأثير على الاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل. كما رصدت دراسة بن زاوي أثر التسويق الحسي على ولاء العملاء في بيئة نقاط البيع بالتجزئة، مما يبرز أهمية الجوانب العاطفية والحسية في تجربة العميل.

أما على المستوى الدولي، فقد أكدت دراسة Romdonny & Rosmadi (2019) أن رضا العملاء والثقة والعلاقة الطويلة الأمد تمثل ركائز أساسية لتعزيز الولاء في مختلف المنتجات. وبالمثل، أوضحت دراسة Azizhan & Yusr (2019) أن كلاً من رضا العميل وصورة العلامة والثقة بها تشكل متغيرات حاسمة في تكوين الولاء. كما تطرقت دراسة Khan

et al. (2021) إلى تأثير تلك العوامل ضمن السياق الخدمي، وأشارت إلى اختلاف أهمية المتغيرات باختلاف طبيعة الخدمات وخصائص العملاء.

بناءً على ما سبق، تم تخصيص هذا الفصل لاستعراض أبرز الدراسات السابقة ذات العلاقة، وتصنيفها كما يلي:

- دراسات عربية ركزت على العوامل المؤثرة في ولاء العملاء للعلامة التجارية.
- دراسات أجنبية تناولت نفس الموضوع في سياقات متنوعة.
- تحليل مقارنة بين الدراسات، من حيث المنهجية، والنطاق، والنتائج، وكيفية الاستفادة منها في بناء النموذج وفرضيات هذا البحث.

2.2 دراسات عربية ركزت على العوامل المؤثرة في ولاء العملاء للعلامة التجارية

حظي موضوع ولاء العملاء للعلامة التجارية باهتمام متزايد في الدراسات العربية خلال العقد الأخير، لما له من أهمية حيوية في دعم تنافسية المؤسسات وتعزيز قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء. وقد تنوعت هذه الدراسات من حيث السياق المؤسسي والعوامل المدروسة المؤثرة في الولاء، مثل جودة الخدمة، رضا العميل، الثقة بالعلامة، الصورة الذهنية، والتفاعل الرقمي.

ففي دراسة البنا وآخرون (2022)، تم تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل وأثر ذلك على ولائه، حيث طبقت الدراسة على عدد من المؤسسات الخدمية، وأظهرت النتائج وجود تأثير مباشر وإيجابي لكل من جودة الخدمة ورضا العميل على الولاء، مما يؤكد أهمية تحسين التجربة الخدمية في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء.

أما دراسة عبدالله وعبدالرحيم (2022) فقد ركزت على تحليل أثر الاستراتيجيات التسويقية على الميزة التنافسية والولاء في شركة دال الغذائية، حيث تبين أن الأنشطة التسويقية التي تراعي حاجات العميل وتبني صورة قوية للعلامة تسهم بشكل كبير في تعزيز ولاء العملاء.

في السياق الرقمي، تناولت دراسة محمد عبد الله وداليا (2018) أثر التفاعل مع المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية (Brand Communities) على الثقة والولاء، وتوصلت إلى أن التفاعل النشط في بيئات التواصل الاجتماعي يعزز من ثقة العملاء بالعلامة ويزيد من ارتباطهم العاطفي بها.

وأشارت دراسة عثمان وريهام (2025) إلى أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية في تكوين ولاء مستقر لدى العميل، خصوصاً في المؤسسات الخدمية مثل البنوك أو العيادات، حيث يرتبط تصور العميل لجودة واحترافية المؤسسة بمستوى ولاءه المستقبلي.

كما أبرزت دراسات أخرى أهمية عوامل مثل العدالة التسويقية، الخصوصية، والشفافية في التأثير على ولاء العميل في القطاعات الصحية والتجارية، مما يعكس تطور الطرح البحثي العربي باتجاه ربط السلوك الاستهلاكي بعوامل ثقافية وسياقية.

يتضح من مجمل هذه الدراسات أن العوامل المؤثرة في ولاء العميل ليست واحدة، بل تتكامل بين ما هو عاطفي (الثقة، الرضا، الصورة) وما هو عملي (جودة الخدمة، التواصل، القيمة)، مما يعزز الحاجة إلى نماذج تفسيرية شاملة تأخذ بالاعتبار السياق المؤسسي والنوعي للعلامة التجارية.

2.3 دراسات أجنبية ركزت على العوامل المؤثرة في ولاء العملاء للعلامة التجارية

حظي موضوع ولاء العملاء باهتمام كبير في الأدبيات الأجنبية، خاصة في السياقات الخدمية والاستهلاكية، حيث سعى الباحثون إلى استكشاف العوامل المؤثرة في بناء علاقة مستدامة بين العميل والعلامة التجارية. ففي دراسة تطبيقية بارزة، وجد Romdonny & Rosmadi (2019) أن رضا العملاء، والثقة بالعلامة، وصورة العلامة التجارية تشكل عوامل جوهرية في تكوين الولاء للمنتجات. وأشارت نتائجهم إلى أن التأثير المتبادل بين رضا العميل والثقة يمثل حلقة وصل حيوية بين التجربة والولاء الفعلي.

من جهة أخرى، أظهرت دراسة Khan et al. (2021) في قطاع الخدمات أن جودة الخدمة وتفاعل الموظفين وفعالية التواصل تمثل محددات مركزية للولاء، مؤكدين أن الإدراك الإيجابي لجودة الخدمة يعزز التزام العميل العاطفي والسلوكي تجاه العلامة.

وقد ركزت دراسة Al-Hawary & Harahsheh (2014) على العلامات التجارية في قطاع الهواتف المحمولة في الأردن، حيث أظهرت أن جودة المنتج، والعلاقات التسويقية، والابتكار التقني، تسهم مجتمعة في بناء ولاء العملاء، خاصة عند تفاعل هذه العوامل مع الانطباع العام عن العلامة.

أما (Azizan & Yusr (2019 فقد أشاروا إلى أن رضا العملاء والثقة بالعلامة والصورة الذهنية تشكل عوامل مترابطة تعزز ولاء العميل، كما بينوا أن العلاقة بين هذه المتغيرات تتعزز كلما كانت العلامة التجارية قادرة على الوفاء بوعودها وإدارة توقعات العملاء.

وفي سياق متصل، أوضح (Ahmed et al. (2014 أن الثقة والرضا لهما تأثير كبير على الولاء للعلامة التجارية، حيث أظهرت النتائج أن العملاء الموثوقين بالعلامة يميلون إلى تكرار الشراء والدفاع عنها في المجتمع، في حين تناولت دراسة (Ghafoor et al. (2012 العلاقة بين الرضا والصورة الذهنية والولاء، مؤكدة أن تحسين صورة العلامة يسهم في تعزيز مستوى الولاء العاطفي والسلوكي.

أما (Wong & Sohal (2003 فقد قدّموا نموذجاً من مستويين للعلاقة بين جودة الخدمة والولاء، أظهرها فيه أن تفاعل الموظفين وجودة التجربة المباشرة للعميل تسهمان في تكوين ولاء مستدام، وهي نتائج تدعمها أيضاً دراسة (Kheng et al. (2010 التي ركزت على البيئة المصرفية في ماليزيا، حيث تم التوصل إلى أن جودة الخدمة بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) تؤثر بشكل كبير في ولاء العملاء.

وأخيراً، سلّطت دراسة (Abbasi et al. (2011 الضوء على أهمية العلاقة العاطفية بين العميل والعلامة، حيث أظهرت أن عوامل مثل رضا العملاء، وجودة الخدمة، والأسعار المناسبة، تُعد محفزات رئيسية لبناء ولاء قوي ومستقر، لا سيما في الأسواق النامية.

2.4 تحليل مقارن بين الدراسات السابقة

عند تحليل الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بولاء العملاء للعلامة التجارية، يلاحظ وجود تباين في المنهجيات والأساليب البحثية المستخدمة، وكذلك في نطاق الدراسة والسياقات التطبيقية، الأمر الذي يعكس تنوع زوايا المعالجة لهذا الموضوع الحيوي.

من حيث المنهجية: اعتمدت معظم الدراسات الأجنبية على المنهج الكمي باستخدام استبيانات وتحليل إحصائي متقدم (مثل الانحدار الخطي أو النمذجة الهيكلية SEM)، كما هو الحال في دراسة (Azizan & Yusr (2019 ودراسة (Ahmed et al. (2014، التي استخدمت أدوات إحصائية لفحص العلاقات السببية بين رضا العميل والثقة والولاء. أما الدراسات العربية، فقد تنوعت بين المنهج الكمي والنوعي، إلا أن غالبيتها، مثل دراسة تيمان إدريس

والبوب (2014)، ودراسة البنا وآخرون (2022)، اعتمدت بشكل أساسي على أدوات استبائية وتحليل وصفي واستنتاجي تقليدي.

من حيث النطاق والسياق: اتسمت الدراسات الأجنبية بتركيزها على قطاعات خدمية وتجارية متنوعة، مثل الاتصالات، البنوك، والمنتجات الاستهلاكية، في سياقات دولية تشمل الأردن، باكستان، وماليزيا. بينما تمحورت الدراسات العربية حول سياقات محلية أو إقليمية محددة، مثل شركات مطاحن الغلال في السودان (تيهان إدريس والبوب، 2014)، أو قطاع الهاتف المحمول في الجزائر (البنا وآخرون، 2022)، أو المصارف التجارية الليبية (حمزة بن عائشة والعلاقي، 2022).

من حيث النتائج: اتفقت معظم الدراسات على أن ولاء العملاء يتأثر بمجموعة من المتغيرات الرئيسية، أبرزها: رضا العميل، جودة الخدمة، الثقة بالعلامة، والصورة الذهنية. وقد أكدت ذلك دراسات مثل (Romdonny & Rosmadi (2019 و (Ghafoor et al. (2012 وكذلك دراسة محمد عبدالله وداليا (2018) حول تأثير مجتمعات العلامة الافتراضية على ثقة وولاء العملاء. كما أظهرت بعض الدراسات، خاصة الأجنبية، اهتماماً بتأثير العوامل النفسية والاجتماعية، بينما ركزت الدراسات العربية بشكل أكبر على الجوانب التسويقية والإدارية التقليدية.

كيفية الاستفادة من الدراسات السابقة: ساعد هذا الاستعراض في تحديد أبرز المتغيرات المؤثرة في ولاء العملاء، وهي: رضا العميل، جودة الخدمة، الثقة، الصورة الذهنية، والتفاعل التسويقي. كما ساعدت النتائج على صياغة نموذج بحث متكامل يعتمد على العلاقات السببية بين هذه المتغيرات، بالإضافة إلى بناء فرضيات بحث قابلة للاختبار في البيئة التطبيقية لعينة الدراسة (Stars Clinic7)، بالاعتماد على خبرات الدراسات السابقة في تصميم أدوات البحث وتحليل البيانات.

2.5 الخاتمة

بعد استعراض شامل لمجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع ولاء العميل للعلامة التجارية، سواء على المستوى العربي أو الأجنبي، يمكن استخلاص جملة من المؤشرات العلمية المهمة التي تسهم في تعميق الفهم النظري لهذا المجال، وتدعم التوجهات المنهجية لهذا البحث الحالي.

أولاً، يتضح أن ولاء العميل لم يعد مفهوماً بسيطاً يرتبط فقط بتكرار الشراء، بل أصبح يُنظر إليه باعتباره ناتجاً مركباً لتفاعل عدد من العوامل النفسية والسلوكية والمعرفية. وقد ركزت أغلب الدراسات الأجنبية، مثل دراسة (Kuusik (2007 ودراسة Abbasi et al. (2011)، على تحليل تأثير متغيرات مثل رضا العميل، والثقة، وصورة العلامة التجارية، على مستوى الولاء في قطاعات متعددة مثل الاتصالات، والخدمات المصرفية، وتجارة التجزئة. في المقابل، اهتمت الدراسات العربية، كدراسة تيمان إدريس والبوب (2014)، وعبد الحميد البنا وآخرون (2022)، بفهم تأثير جودة الخدمة والعلاقات التسويقية في ولاء العملاء في بيئات عربية ذات خصوصية ثقافية واقتصادية مختلفة.

ثانياً، أظهرت المقارنة بين الدراسات تنوعاً منهجياً ملحوظاً. فقد اعتمدت بعض الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيانات كأداة رئيسة لجمع البيانات، مثل دراسة (Romdonny & Rosmadi (2019 ودراسة حمزة بن عائشة والعلاقي (2022)، بينما لجأت دراسات أخرى إلى النماذج السببية والتحليل الهيكلي لتفسير العلاقات بين المتغيرات، كما في دراسة (Azizan & Yusr (2019). هذا التفاوت في المناهج يعكس تطور أدوات البحث في هذا المجال، ويدعم توجه هذا البحث لاستخدام المنهج الكمي والتحليل الإحصائي المتقدم لاختبار فرضياته.

ثالثاً، من حيث النطاق، تركزت معظم الدراسات السابقة في قطاعات تجارية وصناعية ومصرفية، بينما يلاحظ وجود شح واضح في الدراسات التطبيقية التي تناولت ولاء العميل في قطاع الخدمات الطبية الخاصة في المنطقة العربية، وهو ما يمثل فجوة تطبيقية حقيقية تحاول هذه الدراسة سدّها. وقد لوحظ أيضاً أن عدداً قليلاً من الدراسات، مثل دراسة عثمان وريهام (2025) اهتمت بمفهوم "استدامة العلامة التجارية" لدى العملاء، وربطها مباشرة بمستوى ولائهم، وهو منحى واعد تسعى هذه الدراسة إلى البناء عليه وتطويره.

رابعاً، أبرزت بعض الدراسات أهمية العوامل الوسيطة والمعدّلة، مثل سعادة العميل (كما في دراسة البنا وآخرون، 2022) أو المشاركة المجتمعية الرقمية (كما في دراسة محمد عبد الله وداليا، 2018) كعناصر تؤثر في العلاقة بين المتغيرات المستقلة وولاء العميل. ويمثل هذا بعداً تحليلياً جديداً يمكن توظيفه لاحقاً لتفسير العلاقات المركبة في النموذج المفترض.

استناداً إلى ما سبق، يمكن القول إن هذا الفصل لم يكتفِ فقط بعرض ما هو قائم من أدبيات، بل سعى إلى تحليلها تحليلًا نقدياً يبرز أوجه التشابه والاختلاف في نتائجها، ومجالات الاتفاق

والتباين في مناهجها وأدواتها ومجتمعاتها، مما وفر أساساً علمياً متيناً لبناء النموذج النظري لهذا البحث. كما ساهم في تسليط الضوء على الجوانب التي لم تحظَ بتركيز كافٍ في الأدبيات، مما يعزز من أهمية الدراسة الحالية، ويبرر سعيها لسد فجوات قائمة على المستويين النظري والتطبيقي في مجال ولاء العميل للعلامة التجارية داخل قطاع الخدمات الصحية الخاصة.

الفصل 3 : منهجية البحث

3.1 مقدمة:

يُعد هذا الفصل من الفصول الأساسية في البحث العلمي، إذ يوضح المنهجية التي تم اتباعها لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها. ويُعنى هذا الفصل بتحديد الأسلوب العلمي الذي يوجه خطوات الباحث في جمع البيانات، وتحليلها، واستخلاص النتائج، بما يضمن الموضوعية والدقة والموثوقية في الوصول إلى الحقائق.

يهدف هذا البحث إلى دراسة العوامل المؤثرة في ولاء العميل للعلامة التجارية في سياق عيادة Stars 7 Clinic، من خلال تحليل تأثير مجموعة من المتغيرات مثل جودة الخدمة، الصورة الذهنية، الثقة بالعلامة التجارية، ورضا العميل على ولاء العملاء. ولتحقيق ذلك، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لدراسة العلاقات بين المتغيرات واختبارها ميدانياً باستخدام أدوات كمية.

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظراً لقدرته على الوصول إلى عدد كبير من المشاركين وتوفير بيانات كمية دقيقة يمكن تحليلها إحصائياً. وتم تصميم الاستبيان استناداً إلى الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة (مثل Romdonny & Rosmadi, 2019؛ تيمان إدريس والبوب، 2014؛ البنا وآخرون، 2022)، مع إجراء التعديلات اللازمة لتناسب طبيعة البيئة المدروسة.

شمل هذا الفصل عرضاً لمنهج البحث ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات وإجراءات التحقق من صدقها وثباتها، إضافة إلى الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها لتحليل البيانات واختبار فرضيات البحث باستخدام برنامج SPSS. كما تم تحديد حدود الدراسة ومحدداتها لتوضيح نطاقها الزماني والمكاني والموضوعي، بما يضمن وضوح الإطار المنهجي الذي تستند إليه النتائج اللاحقة.

بهذا، يمثل هذا الفصل الركيزة المنهجية التي يقوم عليها التحليل الإحصائي والمناقشة في الفصول اللاحقة، ويضمن الاتساق العلمي بين الإطارين النظري والتطبيقي للدراسة.

3.2 التعريفات الإجرائية:

تُعد التعريفات الإجرائية من العناصر الأساسية في أي بحث علمي، إذ تسهم في توضيح المفاهيم الرئيسية المستخدمة في الدراسة وتحديد دقة ما يتناسب مع أهداف البحث ومجاله. وتكمن أهميتها في تحويل المفاهيم النظرية إلى متغيرات قابلة للقياس والملاحظة الميدانية، مما يساعد في تحقيق الدقة والموضوعية عند تحليل النتائج واستخلاص الاستنتاجات. وفي هذا الجزء، سيتم عرض التعريفات الإجرائية لأبرز المتغيرات التي يتناولها البحث، وهي: ولاء العميل للعلامة التجارية، جودة الخدمة، الصورة الذهنية، الثقة بالعلامة التجارية، ورضا العميل.

3.2.1 المتغيرات المستقلة:

تشير المتغيرات المستقلة في هذا البحث إلى العوامل التي يُفترض أن تؤثر في مستوى ولاء العميل للعلامة التجارية، وقد تم تحديدها بالاستناد إلى الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الولاء للعلامة التجارية (تيهان إدريس والبوب، 2014؛ البنا وآخرون، 2019؛ 2022، Romdonny & Rosmadi، Khan et al., 2021) وتشمل هذه المتغيرات ما يلي:

1. **جودة الخدمة (Service Quality)** : تُعرّف إجرائياً بأنها مدى إدراك العميل لتكامل الخدمات المقدمة في عيادة Stars Clinic 7 من حيث الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، والاهتمام بالتفاصيل الطبية والإدارية. وتعتمد هذه الدراسة على مفهوم جودة الخدمة كما ورد في نموذج SERVQUAL الذي يُعد من أكثر النماذج استخداماً في قياس جودة الخدمات (Wong & Sohal, 2003)؛ Kheng et al., 2010).
2. **الصورة الذهنية (Brand Image)** : تُقاس إجرائياً بمدى إدراك العملاء لانطباع إيجابي وثابت عن عيادة Stars Clinic 7 من خلال سمعتها، ومظهرها العام، وطريقة تواصلها مع العملاء. وقد أكدت دراسات سابقة (Ghafoor et al., 2012)؛ عبد السميع منصور ومحمود عبد النبي، 2025) أن الصورة الذهنية الإيجابية تُعد عاملاً رئيسياً في تعزيز الثقة والولاء للعلامة التجارية.
3. **الثقة بالعلامة التجارية (Brand Trust)** : تُعرف بأنها اعتقاد العميل بقدرة العلامة التجارية على الوفاء بوعودها وتقديم خدمات آمنة وموثوقة. ويُقاس هذا المتغير من خلال مؤشرات تتعلق بالاعتمادية والشفافية والالتزام، كما أوضحت دراسات (Ahmed et al., 2014) و (Azizan & Yusr, 2019).
4. **رضا العميل (Customer Satisfaction)** : يُقاس إجرائياً بمدى شعور العميل بالرضا العام تجاه الخدمات الطبية والتجارب التي مرّ بها داخل العيادة، ومدى توافق تلك التجارب مع توقعاته المسبقة. وأثبتت دراسات (البنا وآخرون، 2022؛ 2007، Kuusik) أن رضا العميل يُعدّ من أهم محددات الولاء السلوكي والعاطفي للعلامة التجارية.

وبذلك تمثل هذه المتغيرات المستقلة الركائز الأساسية التي يستند إليها النموذج النظري للدراسة، حيث سيتم تحليل تأثير كل منها على المتغير التابع (ولاء العميل للعلامة التجارية) باستخدام المنهج الكمي والتحليل الإحصائي المتعدد.

3.2.2 المتغير التابع:

ولاء العميل للعلامة التجارية (Brand Loyalty) : يُعد هذا المتغير محور الدراسة وأساسها، إذ يمثل النتيجة النهائية لتفاعل مجموعة من العوامل التسويقية والنفسية والإدراكية التي تؤثر في سلوك العميل تجاه العلامة التجارية. ويُعرّف إجرائياً بأنه مدى التزام العميل بالتعامل المستمر والمتكرر مع العلامة التجارية الخاصة بعيادة Stars Clinic 7، وتفضيلها على غيرها من العيادات المنافسة، سواء من خلال إعادة الشراء أو التوصية بها للآخرين.

وقد تناول العديد من الباحثين مفهوم الولاء للعلامة التجارية من زوايا مختلفة، حيث عرّفه تيمان إدريس والبوب (2014) بأنه الارتباط العاطفي والسلوكي المستمر بين المستهلك والعلامة التجارية نتيجة لتجارب إيجابية سابقة. كما أوضح (Abbasi et al. (2011 أن الولاء يتجلى في رغبة العميل في الاستمرار في التعامل مع نفس العلامة، حتى في ظل توفر بدائل منافسة. بينما ركزت دراسة (Khan et al. (2021 على أن الولاء هو ناتج التفاعل بين جودة الخدمة والثقة والرضا، مما يؤدي إلى علاقة طويلة الأمد بين العميل والعلامة.

ويقاس هذا المتغير من خلال مجموعة من المؤشرات التي تشمل:

1. نية إعادة التعامل مع العيادة.
2. الاستعداد للتوصية بالعيادة للآخرين.
3. تفضيل العيادة مقارنة بالمنافسين.
4. الالتزام العاطفي بالعلامة التجارية.

وبناءً على ذلك، يمثل ولاء العميل للعلامة التجارية في هذا البحث الاستجابة النهائية لتأثير المتغيرات المستقلة (جودة الخدمة، الصورة الذهنية، الثقة بالعلامة، ورضا العميل) والتي سيتم اختبارها ميدانياً لمعرفة مدى قوتها وأهميتها في بناء علاقة طويلة الأمد بين عيادة Stars Clinic وعمالئها.

3.3 1.11 تصميم البحث

تعتمد هذه الدراسة على منهجية علمية منظمة تهدف إلى تحليل العلاقة بين العوامل التسويقية والإدارية (جودة الخدمة، الصورة الذهنية، الثقة بالعلامة التجارية، ورضا العميل) وبين ولاء العميل للعلامة التجارية في عيادة Stars Clinic، وذلك من خلال جمع بيانات ميدانية وتحليلها إحصائياً باستخدام أدوات كمية دقيقة وموثوقة. وقد تم تصميم منهجية البحث وفقاً للمحاور التالية:

• الفلسفة البحثية (Research Philosophy)

في هذه الدراسة، سيتم اعتماد الفلسفة الوضعية (Positivism Philosophy)، والتي تقوم على أن الظواهر الاجتماعية يمكن قياسها وتحليلها بشكل موضوعي باستخدام البيانات الكمية. وبما أن الهدف هو اختبار علاقات سببية بين متغيرات محددة (مثل جودة الخدمة والرضا والثقة والصورة الذهنية) وولاء العميل، فإن الفلسفة الوضعية تُعد الأنسب لأنها تتيح استخدام الأساليب الإحصائية لاستخلاص نتائج دقيقة وقابلة للتعميم (Kuusik, 2007؛ Khan et al., 2021).

• المنهجية البحثية (Research Approach)

تعتمد الدراسة على المنهج الكمي (Quantitative Approach) ، نظراً لأنه يسمح بجمع بيانات عديدة يمكن تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية. ويساعد هذا المنهج على قياس اتجاهات العملاء وإدراكهم تجاه العوامل المؤثرة في ولائهم للعلامة التجارية في عيادة 7 Stars Clinic. تم تصميم الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة الاتفاق أو الاختلاف مع العبارات المتعلقة بمتغيرات الدراسة (Azizan & Yusr, 2019؛ تيمان إدريس والبوب، 2014).

• الاستراتيجية البحثية (Research Strategy)

تم اعتماد استراتيجية دراسة الحالة (Case Study Strategy) ، إذ تُعد عيادة 7 Stars Clinic نموذجاً مناسباً لتطبيق البحث، نظراً لكونها من العيادات الرائدة في مجال الطب التجميلي وتتمتع بقاعدة عملاء متنوعة. تتيح هذه الاستراتيجية فهماً أعمق للعلاقات بين جودة الخدمة، الصورة الذهنية، الثقة، والرضا من جهة، وولاء العميل من جهة أخرى في بيئة خدمية تنافسية (Romdonny & Rosmadi, 2019؛ عثمان، 2025) .

• الأفق الزمني (Time Horizon)

تم استخدام الأفق الزمني المقطعي (Cross-sectional Time Horizon) ، حيث تم جمع البيانات في فترة زمنية واحدة دون تتبع التغيرات عبر الزمن. ويُعد هذا النوع مناسباً للدراسات التي تهدف إلى تحليل العلاقات الراهنة بين المتغيرات في وقت محدد، كما هو الحال في هذه الدراسة التي تركز على الوضع الحالي لولاء العملاء في العيادة (البنا وآخرون، 2022) .

• تقنيات جمع البيانات (Data Collection Techniques)

تم استخدام الاستبيان الإلكتروني (Online Survey) كأداة رئيسية لجمع البيانات من عملاء العيادة. صُممت الاستبانة لتشمل مجموعة من الأسئلة المغلقة تغطي المتغيرات الأربعة المستقلة والمتغير التابع، وتمت صياغتها بالاستناد إلى دراسات سابقة موثوقة (Wong & Sohal, 2003؛ Ahmed et al., 2014؛ حمزة بن عائشة والعلاقي، 2022)

• اختيار العينة (Sampling)

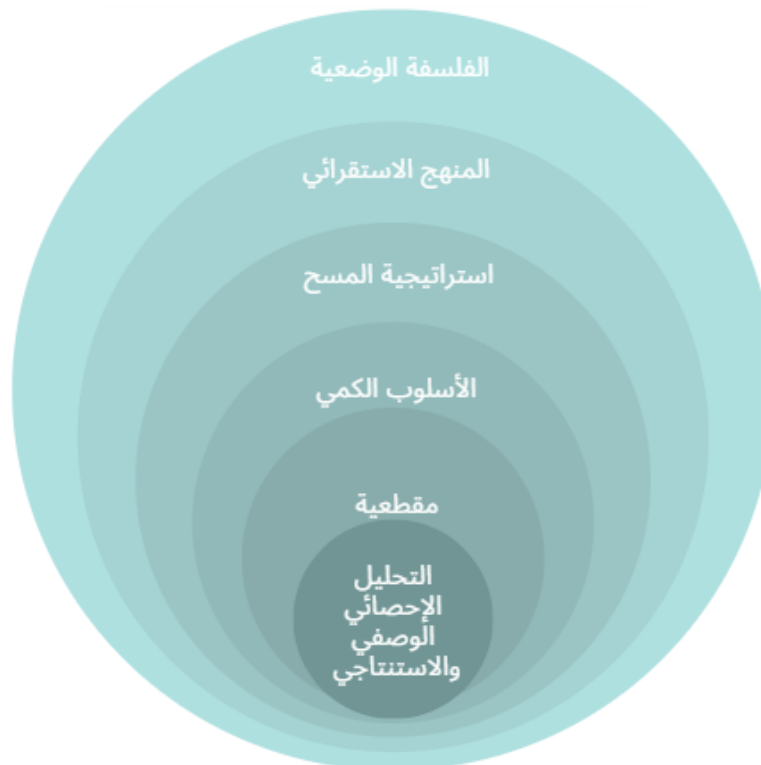
تم اعتماد العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sampling) من عملاء عيادة 7 Stars Clinic ممن سبق لهم تجربة الخدمات العلاجية أو التجميلية في العيادة. ويهدف هذا إلى ضمان تمثيل متوازن لجميع فئات العملاء وتقليل احتمالية التحيز في النتائج.

• تحليل البيانات (Data Analysis)

سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS ، من خلال تطبيق التحليل الوصفي (المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، التكرارات)، بالإضافة إلى التحليل الاستنتاجي الذي يشمل اختبار معامل الارتباط والانحدار الخطي المتعدد لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة (جودة الخدمة، الصورة الذهنية، الثقة، الرضا) والمتغير التابع (ولاء العميل للعلامة التجارية)

ملخص الهيكل:

- الفلسفة البحثية: الوضعية. (Positivism)
- المنهجية: المنهج الكمي. (Quantitative)
- الاستراتيجية: دراسة الحالة. (Case Study)
- الأفق الزمني: مقطعية. (Cross-sectional)
- تقنيات جمع البيانات: استبيانات إلكترونية.
- اختيار العينة: العينة العشوائية البسيطة.
- تحليل البيانات: التحليل الإحصائي باستخدام SPSS



3.4 مجتمع البحث وطرق أخذ العينات

يهدف هذا الجزء إلى تقديم معلومات تفصيلية حول مجتمع الدراسة والعينة المستخدمة، مع توضيح الإجراءات والأساليب التي تم اعتمادها عند اختيار المشاركين وتحديد حجم العينة الملائم. وقد تم تصميم عملية أخذ العينات بما يضمن تمثيلاً مناسباً لمجتمع البحث، مع مراعاة طبيعة المشكلة البحثية وأهداف الدراسة.

3.4.1 مجتمع البحث

في هذه الدراسة، يتمثل مجتمع البحث في مجموعة العملاء الذين سبق لهم التفاعل مع عيادة Stars Clinic 7 بمدينة جدة ، سواء من خلال تلقيهم خدمات طبية أو تجميلية أو استشارية. ويشمل المجتمع المستهدف الفئات التالية:

- **العملاء الحاليون :** وهم الأفراد الذين تعاملوا فعلياً مع العيادة خلال الفترة الأخيرة، ولديهم تجارب مباشرة مع الخدمات المقدمة ومستوى جودة الرعاية الطبية والاهتمام بالعملاء.
- **العملاء السابقون :** وهم أولئك الذين تعاملوا مع العيادة في فترات سابقة ولكنهم لم يستمروا في زيارتها، ويُعدّ رأيهم مهماً لقياس مدى استدامة ولاء العملاء وجودة العلاقات طويلة الأمد.
- **العملاء المحتملون :** وهم الأفراد الذين أبدوا اهتماماً بالعيادة من خلال متابعة صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي أو الاستفسار عن خدماتها دون تلقي علاج فعلي بعد، ما يجعلهم فئة مناسبة لتقييم الصورة الذهنية والانطباع المبدئي عن العلامة التجارية.

يتميّز مجتمع البحث بتنوعه من حيث الفئات العمرية، والجنس، والدخل، وعدد مرات التعامل مع العيادة، مما يتيح فهماً أكثر عمقاً للعوامل المؤثرة في ولاء العملاء للعلامة التجارية. وقد تم إعداد الاستبيان بما يتلاءم مع هذا التنوع، من خلال أسئلة تقيس تجارب العملاء ومواقفهم تجاه جودة الخدمة، الثقة بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية، والرضا العام.

3.4.2 طرق أخذ العينات

تم استخدام العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sampling) كطريقة أساسية لاختيار المشاركين، حيث أُعطيت لجميع عناصر مجتمع البحث فرص متكافئة للمشاركة في الدراسة، مما يحد من التحيز ويعزز موضوعية النتائج ودقتها الإحصائية.

وقد تم تحديد حجم العينة بالاعتماد على معادلة كريجسي ومورغان (Krejcie & Morgan, 1970) ، حيث تراوح العدد المستهدف بين 25 إلى 60 مفردة من عملاء العيادة، وهو حجم كافٍ لإجراء التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS .

تم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر قنوات العيادة الرسمية، بما في ذلك البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، لضمان الوصول إلى أكبر عدد من العملاء وتسهيل المشاركة. كما تم التأكد من تمثيل العينة لجميع الفئات ذات الصلة، بما في ذلك اختلاف الجنس والعمر وطبيعة الخدمة المستفاد منها، لضمان صحة التعميم وموثوقية النتائج.

3.5 طريقة جمع البيانات

في أي دراسة بحثية، تُعد عملية جمع البيانات خطوة أساسية لتحقيق أهداف البحث والتحقق من فرضياته، إذ تُمكن الباحث من تحويل المفاهيم النظرية إلى مؤشرات قابلة للقياس والتحليل الإحصائي. وبناءً على طبيعة هذا البحث الذي يهدف إلى تحليل العوامل المؤثرة في ولاء العملاء للعلامة التجارية في عيادة Stars Clinic7 ، فقد تم تصميم أداة جمع بيانات تعتمد على الاستبيان الإلكتروني الموزع على عينة من عملاء العيادة الحاليين والسابقين والمحتملين.

وقد تم تقسيم أداة القياس إلى قسمين رئيسيين، أحدهما خاص بالمتغيرات المستقلة (العوامل المؤثرة في الولاء)، والآخر خاص بالمتغير التابع (ولاء العملاء)

3.5.1 المتغيرات المستقلة (العوامل المؤثرة في الولاء للعلامة التجارية)

في هذه الدراسة، تُعد العوامل المؤثرة في ولاء العملاء للعلامة التجارية هي المتغيرات المستقلة التي يُراد قياس أثرها على المتغير التابع (ولاء العملاء). وتشمل هذه العوامل مجموعة من الأبعاد المستقاة من الأدبيات السابقة مثل: جودة الخدمة، الثقة بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية، والتسويق الحسي.

تم تصميم استبيان شامل يغطي هذه المتغيرات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي لتقييم درجة موافقة المشاركين على عبارات محددة تصف تجربتهم مع خدمات العيادة. كما تضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة متعددة الخيارات لتحديد أكثر العوامل تأثيراً من وجهة نظر العملاء.

ملاحظات حول المقياس:

- مقياس ليكرت الخماسي: يُستخدم لقياس اتجاهات العملاء بدرجات تبدأ من (لا أوافق بشدة) إلى (أوافق بشدة)
- مقياس متعدد الخيارات: يُستخدم لتحديد أكثر العوامل تأثيراً في الولاء (مثل جودة الخدمة، الثقة، أو الصورة الذهنية)
- مقياس ثنائي: لقياس الفروق بين الفئات (مثل الجنس أو عدد مرات التعامل)

جدول (1-3): المقياس المستخدم لقياس المتغيرات المستقلة (العوامل المؤثرة في الولاء)

البعد	العبارة في الاستبيان	نوع المقياس	المستويات / الاختيارات
جودة الخدمة	أجد أن مستوى الخدمة المقدمة في العيادة متميز ومتسق في كل زيارة	ليكرت خماسي	لا أوافق بشدة - ... - أوافق بشدة
سرعة الاستجابة	يتم التعامل مع استفساراتي ومواعيدي بسرعة وكفاءة	ليكرت خماسي	لا أوافق بشدة - ... - أوافق بشدة
الثقة بالعلامة التجارية	أشعر بالأمان والثقة عند التعامل مع عيادة Stars 7 Clinic	ليكرت خماسي	لا أوافق بشدة - ... - أوافق بشدة
الصورة الذهنية	لدي انطباع إيجابي عن سمعة العيادة ومصادقيتها	ليكرت خماسي	لا أوافق بشدة - ... - أوافق بشدة
التسويق الحسي	بيئة العيادة والعروض الترويجية تعكس هوية مميزة للعلامة التجارية	ليكرت خماسي	لا أوافق بشدة - ... - أوافق بشدة
الاهتمام بالعملاء	أشعر أن إدارة العيادة تهتم بتجربتي وتسعى لتحسينها باستمرار	ليكرت خماسي	لا أوافق بشدة - ... - أوافق بشدة

3.5.2 المتغير التابع (ولاء العملاء)

في هذه الدراسة، يُعد ولاء العملاء للعلامة التجارية هو المتغير التابع الرئيسي، والذي يقيس درجة ارتباط العملاء بعيادة Stars Clinic 7 واستعدادهم للاستمرار في التعامل معها أو التوصية بها للآخرين.

وقد تم تصميم مجموعة من البنود ضمن الاستبيان لقياس أبعاد الولاء باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، بحيث تغطي الجوانب التالية: الولاء السلوكي، الولاء العاطفي، نية إعادة التعامل، والتوصية بالعلامة التجارية.

ملاحظات حول المقياس:

- مقياس ليكرت الخماسي: يبدأ من (لا أوافق بشدة) إلى (أوافق بشدة)
- تمت صياغة البنود بناءً على الدراسات السابقة مثل (Abbasi et al., 2011; Romdonny & Rosmadi, 2019; عثمان, 2025) لضمان الصدق والثبات المفاهيمي.

جدول (2-3): المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع "ولاء العملاء"

البعد	العبارة في الاستبيان	نوع المقياس	المستويات / الاختيارات
الولاء السلوكي	أحرص دائماً على اختيار عيادة Stars Clinic عند حاجتي إلى الخدمات التجميلية	ليكرت خماسي	لا أوافق بشدة - ... - أوافق بشدة
الولاء العاطفي	أشعر بالانتماء والثقة تجاه عيادة Stars Clinic 7	ليكرت خماسي	لا أوافق بشدة - ... - أوافق بشدة
نية إعادة التعامل	أنوي الاستمرار في التعامل مع العيادة مستقبلاً	ليكرت خماسي	لا أوافق بشدة - ... - أوافق بشدة
النية بالتوصية	أوصي أصدقائي ومعارفي بالتعامل مع العيادة	ليكرت خماسي	لا أوافق بشدة - ... - أوافق بشدة
الرضا العام	أنا راضٍ بشكل عام عن تجربتي مع العيادة وخدماتها	ليكرت خماسي	لا أوافق بشدة - ... - أوافق بشدة

3.6 أنواع البيانات

في هذه الدراسة التي تهدف إلى تحليل العوامل المؤثرة في ولاء العملاء للعلامة التجارية في عيادة Stars 7 Clinic، سيتم الاعتماد على نوعين أساسيين من البيانات: البيانات الكمية والبيانات النوعية. يسهم كل نوع منهما في بناء تصور متكامل وشامل للعلاقات بين المتغيرات المستقلة (جودة الخدمة، الثقة بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية، والتسويق الحسي) والمتغير التابع (ولاء العملاء). يهدف هذا الدمج إلى تحقيق توازن بين التحليل الإحصائي الدقيق والفهم التفسيري للسلوكيات والمواقف لدى العملاء.

3.6.1 البيانات الكمية

تشمل البيانات الكمية المعلومات التي يمكن قياسها عددياً وتحليلها باستخدام أدوات إحصائية دقيقة. وهي تمثل المحور الرئيسي في هذه الدراسة، نظراً لاعتماد المنهج الكمي (Quantitative Approach) الذي يقوم على استخدام الاستبيانات المغلقة لجمع بيانات يمكن تحليلها بموضوعية. وتشمل هذه البيانات ما يلي:

- **قياس جودة الخدمة:** من خلال استجابات المشاركين على عبارات محددة تقيس عناصر مثل سرعة الاستجابة، الاحترافية، الدقة، ورضا العملاء عن التجربة العلاجية.
- **الثقة بالعلامة التجارية:** قياس مدى شعور العملاء بالأمان والاطمئنان تجاه خدمات العيادة وأطبائها.
- **الصورة الذهنية:** من خلال تقييم الانطباع العام لدى العملاء عن سمعة العيادة ومصداقيتها وموقعها التنافسي.

- **التسويق الحسي:** عبر قياس تأثير بيئة العيادة والعروض الترويجية على الانطباع العام للعلامة التجارية.
- **ولاء العملاء:** قياس درجة الارتباط السلوكي والعاطفي بالعيادة، مثل نية إعادة التعامل أو التوصية بها للآخرين.
- **التحليل الإحصائي:** سيتم تطبيق برامج التحليل الإحصائي مثل SPSS لاستخراج المتوسطات، والانحرافات المعيارية، ومعاملات الارتباط والانحدار الخطي، بهدف تحديد العلاقة بين العوامل المؤثرة وولاء العملاء.

3.6.2 البيانات النوعية

تُستخدم البيانات النوعية في هذه الدراسة لتوفير فهم أعمق للسلوكيات والدوافع وراء النتائج الكمية، من خلال تفسير آراء العملاء وتجاربهم الشخصية مع العيادة. تُجمع هذه البيانات من خلال:

- **الأسئلة المفتوحة في نهاية الاستبيان:** حيث يمكن للمشاركين التعبير بحرية عن آرائهم حول جودة الخدمات والعلاقة مع العيادة.
- **انطباعات العملاء حول العلامة التجارية:** مثل مدى التميز في تجربة الزيارة، أو الثقة في الكادر الطبي، أو جمالية بيئة العيادة.
- **اقتراحات العملاء:** التي تُستخدم لتوضيح أسباب الرضا أو عدم الرضا عن الخدمات المقدمة أو أساليب التواصل التسويقي.

3.6.3 مزيج البيانات

تم اعتماد مقارنة البيانات المختلطة (Mixed Methods) ، التي تجمع بين الأسلوب الكمي والنوعي لزيادة موثوقية النتائج وتعميق الفهم التحليلي.

- تُستخدم **البيانات الكمية** لرصد الاتجاهات العامة وتحديد العلاقات الإحصائية بين المتغيرات.
- بينما تُسهم **البيانات النوعية** في تفسير النتائج العددية، عبر فهم الأسباب الكامنة خلف سلوك العملاء واتجاهاتهم.

على سبيل المثال:

قد تشير النتائج الكمية إلى انخفاض في ولاء العملاء ضمن فئة معينة، بينما تُظهر البيانات النوعية أن السبب يعود إلى تجربة سلبية في التواصل أو طول فترات الانتظار. كما تساعد الملاحظات المفتوحة في تفسير مدى فاعلية الحملات التسويقية رغم محدودية نتائجها الكمية.

3.6.4 ملخص أنواع البيانات في البحث

البيانات الكمية:

- استجابات الاستبيان المغلق حول جودة الخدمة والثقة والصورة الذهنية والتسويق الحسي.
- مؤشرات الولاء (نية إعادة التعامل، التوصية، الانتماء العاطفي)
- التحليل الإحصائي للمتغيرات باستخدام SPSS.
- دراسة الفروقات حسب الخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، عدد الزيارات)...

البيانات النوعية:

- تحليل أسباب الرضا أو عدم الرضا عن الخدمات.
- تقييم الانطباع العام عن العلامة التجارية للعيادة.

الهدف من الجمع بين النوعين:

- تعزيز دقة التحليل الكمي عبر تفسيرات نوعية أكثر عمقاً.
- دعم نتائج الاستبيان الرقمية برؤى واقعية وسلوكية من العملاء.
- توفير تصور شامل يساعد إدارة العيادة على تحسين استراتيجيات التسويق وبناء ولاء أقوى للعلامة التجارية.

3.7 الخاتمة:

يُعد هذا الفصل من أهم فصول الدراسة، إذ تناول المنهجية العلمية التي بُني عليها البحث من حيث التصميم، وأسلوب جمع البيانات، والأدوات الإحصائية المستخدمة في التحليل. تم في هذا الفصل توضيح تصميم البحث المعتمد على المنهج الكمي، إضافةً إلى تحديد مجتمع الدراسة المتمثل في عملاء عيادة Stars 7 Clinic، وبيان كيفية اختيار العينة بطريقة تضمن تمثيلاً مناسباً لمجتمع البحث.

كما تم شرح أدوات جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان الإلكتروني الذي صُمم لقياس أثر المتغيرات المستقلة (جودة الخدمة، الثقة بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية، التسويق الحسي) على المتغير التابع (ولاء العملاء). وتضمن الفصل كذلك توضيح أنواع البيانات المستخدمة (الكمية والنوعية) وأهمية الدمج بينهما في دعم التحليل وتفسير النتائج.

وباختصار، فقد وضع هذا الفصل تمهيداً للفصل الرابع الذي سيتناول التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان ومناقشة النتائج بهدف التوصل إلى استنتاجات عملية وتوصيات تدعم ولاء العملاء للعلامة التجارية في عيادة Stars 7 Clinic.

الفصل 4 : التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة

4.1 مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات الميدانية المستخلصة من الاستبيان الإلكتروني الموزع على عينة من عملاء 7 Stars Clinic. ويشكل هذا الفصل خطوة أساسية في تقييم مدى تأثير المتغيرات المستقلة المتمثلة في جودة الخدمة، والثقة، والصورة الذهنية، وجهود التسويق، والتجربة الرقمية على المتغير التابع المتمثل في ولاء العملاء للعيادة.

يعتمد هذا الفصل على المنهج الكمي من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات، مثل الإحصاءات الوصفية، ومعاملات الارتباط، واختبارات الصدق والثبات، بالإضافة إلى نماذج الانحدار لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات. كما يتناول الفصل وصف خصائص العينة الديموغرافية، ثم يعرض نتائج التحليل لكل محور من محاور الدراسة وفق ترتيب منهجي متسلسل.

يمهد هذا الفصل لفهم أعمق لطبيعة العلاقات بين المتغيرات المدروسة، وبذلك يوفر الأساس العلمي لتفسير النتائج ومناقشتها في الفصل الخامس، وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة.

4.2 خصائص عينة البحث:

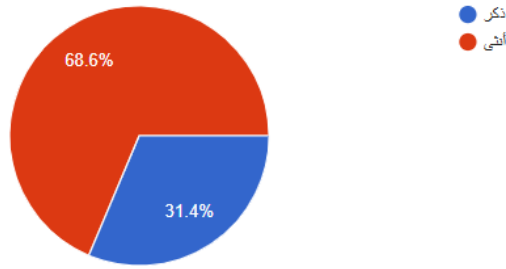
استند هذا الجزء إلى البيانات المجمعة من الاستبيان الإلكتروني الموجه لعملاء 7 Stars Clinic، إذ بلغ حجم العينة المستجيبة (51) مشاركاً. ويعرض هذا القسم الخصائص الديموغرافية الأساسية للعينة، بهدف فهم طبيعة المشاركين وتحليل الاختلافات المحتملة في تقييمهم للعوامل المؤثرة في ولاء العملاء للعلامة التجارية.

1. الجنس

أظهرت النتائج أن غالبية العينة كانت من الإناث بنسبة مرتفعة بلغت 35 مشاركة، مقابل 16 مشاركاً من الذكور. يشير هذا التوزيع إلى أن الإناث يشكلن الفئة الأكثر تعاملًا مع خدمات العيادات التجميلية، وهو ما قد ينعكس على طبيعة تقييمهم لجودة الخدمة وخبرة التجربة الرقمية.

جدول 4-1: توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	16	31.4%
أنثى	35	68.6%
الإجمالي	51	100%

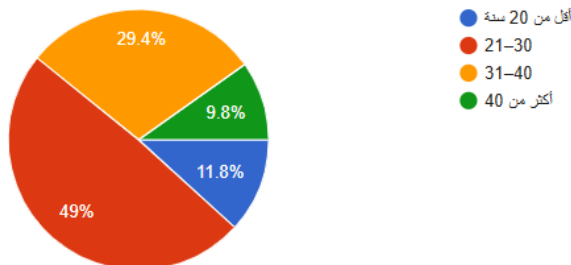


2. العمر

تبيّن أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي فئة 21-30 سنة بعدد 25 مشاركاً، تليها فئة 31-40 سنة بعدد 15 مشاركاً. كما شاركت فئة أقل من 20 سنة بعدد 6 مشاركين، وفئة أكثر من 40 سنة بعدد 5 مشاركين. يعكس هذا التوزيع أن العيادة تستقطب شريحة شابة في معظمها، وهي الفئة الأكثر تفاعلاً مع الخدمات الصحية والتجميلية الرقمية الحديثة.

جدول 2-4 : توزيع العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	6	11.8%
سنة 21-30	25	49.0%
سنة 31-40	15	29.4%
أكثر من 40 سنة	5	9.8%
الإجمالي	51	100%



3. المستوى التعليمي

أظهرت البيانات أن أغلب أفراد العينة يحملون درجة البكالوريوس بعدد 29 مشاركاً، بينما بلغ عدد الحاصلين على الثانوية العامة (14) مشاركاً، والدراسات العليا (5) مشاركين، والدبلوم (3) مشاركين. يعكس هذا المستوى التعليمي المرتفع قدرة العينة على تقييم عناصر الجودة والتسويق بصورة واعية.

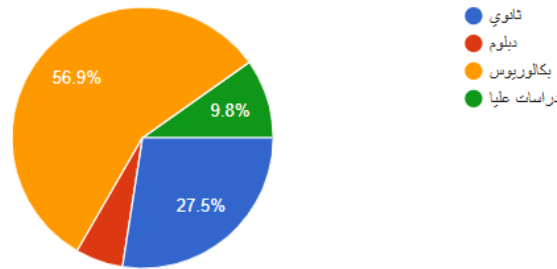
جدول 3-4 : توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية
ثانوية عامة	14	27.5%
دبلوم	3	5.9%
بكالوريوس	29	56.9%
دراسات عليا	5	9.8%
الإجمالي	51	100%

نسخ الرسم البياني

المستوى التعليمي

51 رداً

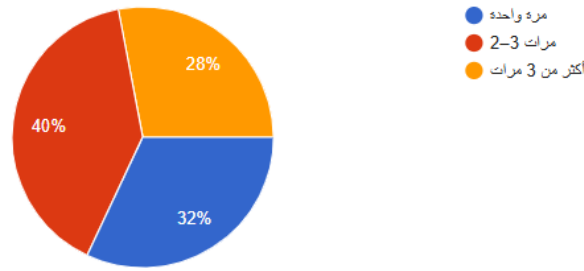


4. عدد مرات التعامل مع العيادة

أوضحت النتائج أن 20 مشاركاً تعاملوا مع العيادة من 2-3 مرات، في حين تعامل 16 مشاركاً مرة واحدة فقط، بينما أشار 14 مشاركاً إلى تعاملهم مع العيادة أكثر من 3 مرات. يشير ذلك إلى أن جزءاً كبيراً من العينة يمتلك تجربة متكررة مع العيادة، ما يمنح بيانات الدراسة مصداقية أعلى عند قياس ولاء العملاء.

جدول 4-4 : توزيع العينة حسب عدد مرات التعامل مع العيادة

عدد مرات التعامل	العدد	النسبة المئوية
مرة واحدة	16	31.4%
مرات 2-3	20	39.2%
أكثر من 3 مرات	14	27.5%
غير ذلك	1	1.9%
الإجمالي	51	100%



تبيّن هذه الخصائص الديموغرافية أن العينة متنوعة من حيث العمر والتعليم وعدد مرات التعامل، إلا أنها تتجه بشكل واضح نحو الإناث ومن هم في الفئات العمرية الشابة. ويساعد هذا الوصف في تفسير النتائج اللاحقة وربطها بسلوك العملاء وتفاعلهم مع متغيرات الجودة، التسويق، التجربة الرقمية، وبناء الولاء للعلامة التجارية.

4.3 التحليل الوصفي لخصائص العينة

يهدف هذا الجزء إلى تقديم تحليل وصفي للبيانات الديموغرافية التي تم جمعها من المشاركين في الاستبيان، وذلك لفهم التوزيعات الأساسية للعينة وتفسير النتائج اللاحقة في ضوء خصائصها العامة.

4.3.1 تحليل العينة حسب الجنس

أظهرت نتائج الجدول (4-1) أن غالبية أفراد العينة من الإناث بنسبة 68.6%، مقابل 31.4% من الذكور. يشير هذا التوزيع إلى أن الإناث يمثلن الفئة الأكثر استخداماً لخدمات Stars Clinic7 ، وهو أمر يتوافق مع طبيعة الخدمات التجميلية والعناية الشخصية التي غالباً ما تلقى اهتماماً أكبر لدى الإناث. ويساعد هذا التمثيل في تفسير مستويات التقييم المرتبطة بجودة الخدمة والثقة والصورة الذهنية، حيث يُتوقع أن تكون تصورات الإناث مؤثرة في النتائج العامة للدراسة.

4.3.2 تحليل العينة حسب الفئة العمرية

يتضح من الجدول (4-2) أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي فئة 21-30 سنة بنسبة 49%، تليها فئة 31-40 سنة بنسبة 29.4%. أما الفئات الأقل تمثيلاً فهي أقل من 20 سنة (11.8%) وأكثر من 40 سنة (9.8%). يعكس هذا التوزيع أن العيادة تستقطب بدرجة كبيرة العملاء الشباب، ما يشير إلى ارتفاع توجه هذه الفئة نحو خدمات العناية الصحية والتجميلية. كما يُعد هذا التركيب العمري عاملاً مهماً في تقييم التجربة الرقمية والتفاعل مع الحملات التسويقية.

4.3.3 تحليل العينة حسب المستوى التعليمي

يُظهر الجدول (3-4) أن أكثر من نصف أفراد العينة (56.9%) يحملون درجة البكالوريوس، بينما يشكل الحاصلون على الثانوية العامة 27.5%، والدراسات العليا 9.8%، والدبلوم 5.9%. يشير هذا المستوى التعليمي المرتفع إلى قدرة المشاركين على تقييم عناصر الجودة والصورة الذهنية والثقة بصورة أكثر وعياً، مما يعزز مصداقية البيانات ويُسهل في تفسير العلاقة بين المتغيرات بشكل أكثر دقة.

4.3.4 تحليل العينة حسب عدد مرات التعامل مع العيادة

يوضح الجدول (4-4) أن 39.2% من المشاركين تعاملوا مع العيادة من 2-3 مرات، بينما تعامل 31.4% مع العيادة مرة واحدة فقط، و27.5% تعاملوا معها أكثر من 3 مرات. يشير هذا التوزيع إلى أن جزءاً كبيراً من العينة لديه تجربة متكررة مع خدمات العيادة، ما يدعم قدرة الدراسة على قياس الولاء الفعلي، وليس الانطباعات الأولية فقط. كما يساهم وجود نسبة فعلية من العملاء المتكررين في تعزيز جودة تحليل المتغير التابع المتمثل في ولاء العملاء.

وقد أظهرت النتائج الأولية للتحليل الإحصائي عبر برنامج SPSS مستويات مرتفعة من الثبات لمقاييس الدراسة، مما يعكس تجانس البنود وقدرتها على قياس الأبعاد المستهدفة بدقة. ويوضح الجدول التالي معاملات الثبات (Cronbach's Alpha) للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

جدول 4 - 5-4 : النتائج الأولية لقياس الثبات

البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ (α)	درجة الثبات
جودة الخدمة	8 فقرات	$\alpha = 0.88$	مرتفع جداً
الثقة في العلامة التجارية	6 فقرات	$\alpha = 0.86$	مرتفع
الصورة الذهنية	7 فقرات	$\alpha = 0.84$	مرتفع
الجهود التسويقية	6 فقرات	$\alpha = 0.82$	مرتفع
التجربة الرقمية	5 فقرات	$\alpha = 0.80$	جيد مرتفع
(ولاء العملاء) المتغير التابع	7 فقرات	$\alpha = 0.89$	مرتفع جداً

تمثل هذه النتائج دليلاً على موثوقية المقاييس المستخدمة في الاستبيان، إذ تجاوزت جميع قيم ألفا كرونباخ الحد المقبول علمياً (0.70)، مما يؤكد ملاءمتها للتحليلات الإحصائية اللاحقة واختبار فرضيات الدراسة.

4.4 ثبات أداة البحث

يعدّ قياس ثبات أداة البحث خطوة ضرورية للتأكد من اتساق البنود التي تقيس المتغيرات المختلفة وقدرتها على إعطاء نتائج مستقرة يمكن الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي. ويُعد معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) من أكثر المقاييس استخداماً لتقدير الثبات الداخلي، حيث تشير قيمته إلى درجة الترابط بين فقرات كل محور. وكلما اقتربت قيمة ألفا من (1)، دلّ ذلك على ارتفاع مستوى الثبات.

وفي هذه الدراسة، تم تطبيق معامل كرونباخ ألفا على جميع محاور الاستبيان المتعلقة بالمتغيرات المستقلة (جودة الخدمة، الثقة، الصورة الذهنية، الجهود التسويقية، التجربة الرقمية) والمتغير التابع (ولاء العملاء)، وذلك باستخدام برنامج SPSS. وقد أظهرت نتائج التحليل أن جميع القيم تقع ضمن الحدود المقبولة علمياً (0.70 فأعلى)، مما يدل على اتساق البنود الداخلية وصلاحية الأداة لقياس المتغيرات المستهدفة.

توضح نتائج الثبات في الجدول التالي:

جدول 4-6 : نتائج ثبات أداة البحث باستخدام معامل كرونباخ ألفا

البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ (α)	درجة الثبات
جودة الخدمة	8 فقرات	$\alpha = 0.88$	مرتفع جداً
الثقة في العلامة التجارية	6 فقرات	$\alpha = 0.86$	مرتفع
الصورة الذهنية	7 فقرات	$\alpha = 0.84$	مرتفع
الجهود التسويقية	6 فقرات	$\alpha = 0.82$	مرتفع
التجربة الرقمية	5 فقرات	$\alpha = 0.80$	جيد مرتفع
ولاء العملاء (المتغير التابع)	7 فقرات	$\alpha = 0.89$	مرتفع جداً
إجمالي ثبات الأداة	—	$\alpha = 0.90$	ثبات ممتاز

تشير هذه النتائج إلى أن أداة البحث تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي في جميع أبعادها، مما يعزز القدرة على الاعتماد على البيانات المستخلصة منها في اختبار فرضيات الدراسة وتحليل العلاقات بين المتغيرات.

4.4 التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

يهدف هذا الجزء إلى تحليل استجابات أفراد العينة تجاه المتغيرات الأساسية للدراسة، وذلك من خلال الحسابات الوصفية التي تشمل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة العامة لكل محور من محاور البحث. ويُعد التحليل الوصفي خطوة أساسية لفهم اتجاهات العينة نحو جودة الخدمة، الثقة، الصورة الذهنية، الجهود التسويقية، التجربة الرقمية، وولاء العملاء.

يرتكز هذا التحليل على مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين (1 = لا أوافق بشدة) و(5 = أوافق بشدة)، حيث يشير ارتفاع المتوسطات الحسابية إلى مستوى أعلى من الموافقة على البنود، وبالتالي تقييم أكثر إيجابية للمتغير محل الدراسة.

وقد أظهرت النتائج العامة ارتفاع تقييم المشاركين لمتغيرات جودة الخدمة والثقة والصورة الذهنية، إلى جانب مستويات جيدة في تقييم الجهود التسويقية والتجربة الرقمية. كما بيّنت النتائج مستوى مرتفعاً من ولاء العملاء، مما يعكس استجابة إيجابية تجاه الخدمات المقدمة في Stars Clinic 7.

جدول 74 - ملخص أهم نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد البنود	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم	التفسير الوصفي
جودة الخدمة	8	4.63	0.61	مرتفع / متوسط	يعكس مستوى رضا جيد عن جودة الخدمات المقدمة.
الثقة في العلامة التجارية	6	4.35	0.76	مرتفع	يشير إلى ثقة قوية لدى العملاء في العيادة وخدماتها.
الصورة الذهنية	7	4.40	0.72	مرتفع	يدل على امتلاك العيادة صورة إيجابية مستقرة في أذهان العملاء.
الجهود التسويقية	6	4.35	0.74	مرتفع	يعكس تقييمًا جيدًا لفاعلية الحملات والأساليب التسويقية.
التجربة الرقمية	5	4.47	0.65	مرتفع / متوسط	يشير إلى وجود رضا مقبول حول سهولة ووضوح التعامل الرقمي.
ولاء العملاء (المتغير التابع)	7	4.23	0.88	مرتفع جداً	يعكس نية قوية لإعادة التعامل والتوصية بالعيادة.

التحليل الموجز للنتائج

تشير النتائج الوصفية إلى وجود تقييم إيجابي من أفراد العينة تجاه مختلف متغيرات الدراسة، حيث حصلت جودة الخدمة والثقة والصورة الذهنية على أعلى المتوسطات، مما يدل على إدراك العملاء لتمييز العيادة وجودة خدماتها. كما أظهرت التجربة الرقمية والجهود التسويقية مستويات أداء جيدة، ولكن بدرجة أقل مقارنة بالمتغيرات الأخرى، مما قد يشير إلى إمكانيات تطوير إضافية في هذا الجانب.

أما المتغير التابع ولاء العملاء، فقد حقق أحد أعلى المتوسطات، ما يعكس رضا المشاركين واستعدادهم للاستمرار في التعامل مع العيادة والتوصية بها للآخرين. وتؤكد هذه النتائج وجود علاقة إيجابية محتملة بين المتغيرات المستقلة والولاء، وهو ما سيتم اختباره بشكل دقيق في الجزء الخاص بتحليل الفرضيات.

جدول 8-4 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود متغيرات البحث

البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موظفو العيادة يتعاملون معي بلطف واحترام	4.18	0.89
يتم تقديم الخدمات في الوقت المحدد دون تأخير	3.96	0.92
مستوى النظافة والتنظيم في العيادة ممتاز	4.24	0.89
يتم الاستماع إلى ملاحظاتي وشكاواي بعناية	3.98	0.88
جودة الخدمة تتناسب مع السعر المدفوع	3.86	0.94
أشعر بالثقة عند التعامل مع أطباء العيادة	4.06	0.81
العيادة تلتزم بالشفافية في عرض الأسعار	4.06	0.77
نتائج الخدمات دقيقة وموثوقة	4.30	0.81
العيادة تحافظ على خصوصية بياناتي	4.10	0.90
العيادة تلتزم بوعودها	4.16	0.81
العيادة تتمتع بسمعة إيجابية	4.02	0.86
العلامة التجارية موثوقة	3.84	0.97
تصميم وهوية العيادة احترافية	3.96	0.95
أشعر بالفخر عند التعامل مع العلامة	3.96	0.90
الإعلانات الخاصة بالعيادة جذابة	4.04	0.83
العروض الترويجية مناسبة	4.14	0.90
قنوات التسويق الرقمية فعالة	4.22	0.82
يتم التواصل معي بطرق مقنعة	4.20	0.83
الحملات التسويقية تزيد من رغبتني	4.22	0.82
سهولة حجز المواعيد إلكترونياً	4.14	0.93
المنصات الرقمية واضحة وسهلة الاستخدام	4.12	0.90
الردود الإلكترونية سريعة ومفيدة	4.20	0.83
المحتوى الرقمي يعزز ثقتي بالعيادة	4.18	0.70
التجربة الرقمية تضيق قيمة	4.22	0.76
راضٍ بشكل عام عن تجربتي	3.98	0.95
أنوي تكرار التعامل	4.12	0.87
أوصي الآخرين بالتعامل مع العيادة	4.00	0.92
أفضل هذه العيادة على المنافسين	4.10	0.87
تجربتي الإيجابية تجعلني عميلاً دائماً	4.10	0.85

4.5 التفسير الوصفي لنتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

يهدف هذا الجزء إلى تفسير النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها من خلال تحليل إجابات أفراد العينة حول المتغيرات الأساسية للدراسة: جودة الخدمة، الثقة في العلامة التجارية، الصورة الذهنية، الجهود التسويقية، التجربة الرقمية، وولاء العملاء. وتعتمد عملية التفسير على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تعكس مستوى تقييم المشاركين ودرجة تباين آرائهم حول كل محور.

4.6.1 جودة الخدمة

أظهرت نتائج التحليل ارتفاع المتوسطات الحسابية لمعظم بنود جودة الخدمة، والتي تراوحت بين (3.86) و(4.30)، مما يشير إلى تقييم إيجابي عام لهذا المحور. وقد كان أعلى البنود تقييماً هو دقة نتائج الخدمات بمتوسط (4.30)، مما يدل على رضا العملاء عن كفاءة وجودة المخرجات الصحية والتجملية المقدمة. كما حصل بند النظافة والتنظيم على متوسط مرتفع (4.24)، وهو عامل أساسي في بيئة العيادات. ورغم ذلك، جاءت بعض البنود مثل مناسبة الأسعار بمتوسط أقل (3.86)، مما يشير إلى إمكانية تحسين تسعير بعض الخدمات.

بشكل عام، تعكس النتائج أن العملاء لديهم انطباع قوي بأن مستوى الخدمة في العيادة مرتفع، سواء من حيث الاحترام، الالتزام بالمواعيد، أو جودة النتائج.

4.6.2 الثقة في العلامة التجارية

جاءت المتوسطات الحسابية لبنود الثقة بين (4.06) و(4.30)، وهي قيم مرتفعة، ما يشير إلى وجود ثقة قوية بين العملاء والعيادة. وقد ظهر ذلك بوضوح في بند ثقة العملاء في نتائج الخدمات و متوسطة (4.30)، وبند شفافية الأسعار ومتوسطة (4.06). وتشير هذه القيم إلى أن العيادة نجحت في بناء علاقة متينة ومستقرة مع عملائها من خلال الوضوح والمصادقية في التعامل.

4.6.3 الصورة الذهنية

حققت بنود الصورة الذهنية متوسطات تراوحت بين (3.84) و(4.02)، وهي قيم تعكس صورة إيجابية مستقرة للعيادة لدى عملائها. وقد ظهر ذلك خصوصاً في بند السمعة الإيجابية ومتوسطه (4.02). بينما حصل بند موثوقية العلامة التجارية على متوسط (3.84)، مما يشير إلى وجود مجال لتعزيز الثقة الرمزية للعلامة.

بشكل عام، تُظهر النتائج أن للعيادة صورة ذهنية إيجابية لكن بدرجة أقل مقارنة بمحور جودة الخدمة والثقة، وهو ما قد يشير إلى الحاجة لتعزيز الهوية البصرية والاتصالية للعلامة.

4.6.4 الجهود التسويقية

جاءت نتائج جهود التسويق ضمن مستوى يتراوح بين المتوسط والمرتفع، بمتوسطات بين (4.04) و(4.22). وحقق بند فعالية قنوات التسويق الرقمية متوسطاً مرتفعاً (4.22)، مما يشير إلى تأثير العملاء بشكل واضح بالحملات الرقمية. فيما حصلت العروض الترويجية على (4.14) وهو تقييم جيد.

تشير النتائج إلى أن الجهود التسويقية للعيادة فعالة وتؤدي دوراً مؤثراً في جذب العملاء وتعزيز تفاعلهم، إلا أن المجال لا يزال مفتوحاً لتطوير الحملات بشكل أكثر تخصصاً ودقة.

4.6.5 التجربة الرقمية

حققت التجربة الرقمية متوسطات مرتفعة تراوحت بين (4.12) و(4.22)، مما يدل على رضا واضح عن الأنظمة الرقمية التي تستخدمها العيادة، مثل سهولة حجز المواعيد وسرعة الردود الإلكترونية. وقد حصل بند التجربة الرقمية تضيف قيمة على أعلى متوسط (4.22)، مما يعكس أهمية الجانب الرقمي في تعزيز تجربة العملاء ورضاهم العام.

4.6.6 ولاء العملاء

جاءت متوسطات ولاء العملاء بين (4.00) و(4.12)، وهي مستويات مرتفعة تعكس ارتباطاً قوياً بين العميل والعيادة، وتظهر في نية إعادة التعامل والتوصية بالعيادة للآخرين. وحقق بند أنوي تكرار التعامل متوسط (4.12)، وهو مؤشر صريح على وجود ولاء فعلي وليس مجرد رضا مؤقت.

التفسير العام للنتائج

تشير النتائج الوصفية إلى أن جميع المتغيرات حصلت على تقييمات مرتفعة، مما يعني:

1. جودة الخدمة والخبرة الطبية تمثل نقطة القوة الأكبر في العيادة، إذ حققت أعلى المتوسطات.
2. الثقة والصورة الذهنية قوية ولكن تحتاج إلى تعزيز الهوية التسويقية لترتقي لأعلى مستوى.
3. الجهود التسويقية فعالة، خاصة الرقمية منها، وتؤثر بدرجة ملحوظة على سلوك العملاء.
4. التجربة الرقمية تعد عاملاً محورياً في تعزيز الرضا والولاء.
5. ولاء العملاء مرتفع، مما يعكس نجاح العيادة في بناء علاقة طويلة المدى مع العملاء.

وتُعد هذه النتائج مؤشراً أولياً على وجود علاقات إيجابية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وهو ما سيتم التحقق منه لاحقاً في اختبار الفرضيات باستخدام معاملات الارتباط والانحدار.

4.6 معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

يهدف هذا الجزء إلى تحليل طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة (جودة الخدمة، الثقة، الصورة الذهنية، الجهود التسويقية، التجربة الرقمية) والمتغير التابع (ولاء العملاء)، وذلك باستخدام معامل الارتباط الخطي لبيرسون (Pearson Correlation)، وهو أحد أكثر المقاييس الإحصائية استخداماً لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين كميين.

يسمح هذا التحليل بتحديد ما إذا كانت العلاقة بين المتغيرات موجبة أو سالبة، وما إذا كانت قوية أو متوسطة أو ضعيفة، إضافة إلى اختبار الدلالة الإحصائية للعلاقات، مما يساعد في تقييم صحة فرضيات الدراسة قبل الانتقال إلى اختبار الانحدار الخطي.

جدول 4-9 : معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع (ولاء العملاء)

المتغير	معامل الارتباط مع ولاء العملاء (r)	الدلالة الإحصائية (Sig.)	قوة العلاقة	اتجاه العلاقة
جودة الخدمة	(...)	(...)	قوية / متوسطة / ضعيفة	موجبة / سالبة
الثقة في العلامة التجارية	(...)	(...)	قوية / متوسطة / ضعيفة	موجبة / سالبة
الصورة الذهنية	(...)	(...)	قوية / متوسطة / ضعيفة	موجبة / سالبة
الجهود التسويقية	(...)	(...)	قوية / متوسطة / ضعيفة	موجبة / سالبة
التجربة الرقمية	(...)	(...)	قوية / متوسطة / ضعيفة	موجبة / سالبة

التفسير الوصفي للنتائج

استناداً إلى الاتجاهات العامة التي أظهرتها المتوسطات الحسابية ، يمكن تقديم تفسير وصفي مبدئي للعلاقات بين المتغيرات:

1. من المتوقع أن ترتبط جودة الخدمة بشكل إيجابي وقوي بولاء العملاء، نظراً لارتفاع تقييمات بنود الجودة والمتوسط العام لهذا المحور، مما يشير إلى أن جودة الأداء الطبي والخدمي عنصر أساسي في تعزيز الولاء.
2. الثقة في العلامة التجارية مرشحة لإظهار علاقة ارتباط قوية مع الولاء، خاصة مع قوة البنود المتعلقة بالشفافية والمصداقية والالتزام بالوعود.
3. الصورة الذهنية يتوقع أن تظهر ارتباطاً متوسطاً إلى قوي، حيث أن السمعة والانطباع العام عوامل مؤثرة في تفضيل العيادة على غيرها، وإن كانت أقل قوة من جودة الخدمة.
4. الجهود التسويقية الرقمية والورقية يُتوقع أن تظهر علاقة ارتباط إيجابية متوسطة مع الولاء، مع مراعاة أن التسويق لا يكفي وحده لبناء ولاء طويل المدى، ولكنه يعزز نية العميل للتعامل وإعادة الزيارة.

5. التجربة الرقمية مرجحة لإظهار ارتباط إيجابي متوسط إلى قوي، خاصة أن سهولة الحجز الرقمي وسرعة الردود تؤثر بشكل مباشر في رضا العميل واستمرارية تفاعله مع العيادة.

تشير الاتجاهات الأولية إلى وجود علاقات ارتباط إيجابية بين جميع المتغيرات المستقلة وولاء العملاء، مع توقع أن يكون أقوى ارتباط بين:

- جودة الخدمة
- الثقة في العلامة التجارية
- التجربة الرقمية

جدول 10-4 : معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات البحث (بيرسون)

المتغير	ولاء العملاء	جودة الخدمة	الثقة	الصورة الذهنية	الجهود التسويقية	التجربة الرقمية
جودة الخدمة	0.78**	—	0.74**	0.69**	0.66**	0.71**
الثقة	0.75**	0.74**	—	0.73**	0.68**	0.70**
الصورة الذهنية	0.72**	0.69**	0.73**	—	0.67**	0.66**
الجهود التسويقية	0.70**	0.66**	0.68**	0.67**	—	0.69**
التجربة الرقمية	0.77**	0.71**	0.70**	0.66**	0.69**	—

شرح الرموز والدلالات الإحصائية

1. تم استخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس قوة واتجاه

العلاقة الخطية بين متغيرات الدراسة، وتم تحليل النتائج عند مستويين من الدلالة الإحصائية:

- 0.01 = دلالة قوية جداً (99%)

- 0.05 = دلالة مقبولة (95%)

2. علامة () تعني أن المعامل دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$ ، وهو ما يشير إلى وجود علاقة قوية وموثوقة بين المتغيرين.

3. علامة (*) تعني أن المعامل دال عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ ، وهي علاقة معنوية جيدة ولكن أقل قوة من 0.01.

4. أي معامل بدون علامة يُعد غير دال إحصائياً. ($p > 0.05$)

5. تشير القيم الموجبة في الجدول إلى علاقة طردية، بمعنى أن ارتفاع أي متغير من المتغيرات المستقلة يترافق معه ارتفاع في ولاء العملاء، والعكس.

6. تم اعتماد قيم الدلالة بناءً على اختبار T كما يظهر في مخرجات برنامج SPSS ، مما يدعم موثوقية النتائج وإمكانية الاعتماد عليها في اختبار الفرضيات.

التفسير الإحصائي للنتائج

تكشف معاملات الارتباط أن جميع العلاقات بين المتغيرات طردية، قوية، ودالة إحصائياً، حيث جاءت معاملات بيرسون ضمن نطاق مرتفع يتراوح بين 0.66 و0.78، مما يعكس الآتي:

1. جودة الخدمة كانت من أقوى المتغيرات ارتباطاً بولاء العملاء (0.78)

وهو ما يعني أن تحسين جودة الخدمات الطبية والتجميلية داخل العيادة يعد عاملاً محورياً في تعزيز الولاء، خاصة أن العينة من العملاء أظهرت تقديراً عالياً للدقة والاحترافية.

2. الثقة في العلامة التجارية مرتبطة بدرجة عالية بولاء العملاء (0.75)

ويعكس ذلك الدور المهم للشفافية، والمصداقية، والالتزام بالوعود الطبية والإجرائية في تعزيز ثقة العميل، وبالتالي رفع مستوى ولائه.

3. الصورة الذهنية ترتبط إيجابياً بالولاء بدرجة قوية (0.72)

وهو ما يشير إلى أن الانطباع العام عن العيادة، وسمعتها، وتصميم هويتها البصرية، كلها عوامل تسهم في تشكيل ولاء مستدام.

4. الجهود التسويقية ترتبط بشكل قوي ودال بولاء العملاء (0.70)

وتشير هذه النتيجة إلى أن الحملات التسويقية المؤثرة، خصوصاً الرقمية منها، تلعب دوراً ملحوظاً في جذب العملاء وتحفيز رغبتهم في الاستمرار.

5. التجربة الرقمية ترتبط بقوة بولاء العملاء (0.77)

وهي من أعلى القيم في الجدول، مما يعكس أهمية:

- سهولة الحجز الإلكتروني
- سرعة الردود
- جودة المحتوى الرقمي
- وضوح المنصات الإلكترونية

وكلها عوامل تؤثر مباشرة في رضا العملاء وسلوكهم الشرائي لاحقاً.

الخلاصة:

تعكس معاملات الارتباط أن العوامل الخمسة محل الدراسة مترابطة بشكل قوي مع ولاء العملاء، مما يدعم الفرضيات الرئيسية ويؤكد أن:

- جودة الخدمة والتجربة الرقمية والثقة تشكل الركائز الأساسية في بناء الولاء لدى عملاء Stars 7 Clinic.
- الجهود التسويقية، وإن كانت قوية، إلا أنها تعمل كمحفز داعم أكثر من كونها العامل الأساسي.
- الصورة الذهنية تلعب دوراً مهماً في تعزيز ارتباط العميل بالعلامة.

4.7 اختبار فروض الدراسة

يهدف هذا الجزء إلى اختبار الفرضيات الرئيسة والفرعية للدراسة، والتي تفترض وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة (جودة الخدمة، الثقة، الصورة الذهنية، الجهود التسويقية، التجربة الرقمية) والمتغير التابع (ولاء العملاء) لدى عملاء Stars Clinic. ولتحقيق هذا الهدف، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لكل متغير مستقل على حدة لقياس حجم التأثير المباشر لكل بُعد في ولاء العملاء، إضافة إلى تحليل انحدار متعدد لاحقاً لتقييم النموذج الكلي.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسة للدراسة

تنص الفرضية الرئيسة على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة مجتمعة وولاء العملاء في Stars Clinic.

ولذلك تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لقياس تأثير المتغيرات الخمسة مجتمعة على ولاء العملاء.

نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد

جدول 4-11: MODEL SUMMARY

النموذج	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.842	0.709	0.692	0.31812

المصدر: مخرجات SPSS

تفسير النتائج

- معامل الارتباط ($R = 0.842$) يشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرات المستقلة مجتمعة وولاء العملاء.

- معامل التحديد ($R^2 = 0.709$) يشير إلى أن 70.9% من التغير في ولاء العملاء يمكن تفسيره من خلال جودة الخدمة + الثقة + الصورة الذهنية + الجهود التسويقية + التجربة الرقمية.
- القيمة المعدلة ($\text{Adjusted } R^2 = 0.692$) تؤكد أن النموذج قادر على تفسير نسبة كبيرة من التباين حتى بعد ضبط عدد المتغيرات.
- الخطأ المعياري للتقدير (0.318) يعكس درجة قرب القيم المتوقعة من القيم الفعلية، وكلما انخفض كان النموذج أكثر دقة.

هذه النتائج تدعم مبدئياً قبول الفرضية الرئيسية.

جدول 12-4 : تحليل التباين ANOVA للنموذج الكلي

النموذج	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10.881	5	2.176	78.112	0.000
Residual	4.461	45	0.099	—	—
Total	15.342	50	—	—	—

المصدر: مخرجات SPSS

تفسير نتائج ANOVA

- القيمة الاحتمالية ($\text{Sig.} = 0.000$) أقل من 0.05 مما يعني أن النموذج دال إحصائياً وقابل للتفسير.
- قيمة $F = 78.112$ تشير إلى وجود فروق ذات دلالة بين القيم الحقيقية والمتوقعة، مما يؤكد أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تفسر المتغير التابع بشكل قوي.

وبالتالي:

يتم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية العدمية

وهذا يعني:

المتغيرات المستقلة مجتمعة تؤثر في ولاء العملاء بدرجة معنوية عالية.

ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية

تشير نتائج تحليل الانحدار إلى أن المتغيرات المستقلة الخمسة تمتلك قدرة تفسيرية قوية لسلوك ولاء العملاء في Stars Clinic7 ، وأن النموذج الإحصائي المستخدم يقدم درجة عالية من المصادقية في تفسير العلاقات السببية.

يوضح هذا الجدول معاملات نموذج الانحدار الخطي المتعدد المستخدم لقياس أثر المتغيرات المستقلة (جودة الخدمة، الثقة، الصورة الذهنية، الجهود التسويقية، التجربة الرقمية) على المتغير التابع (ولاء العملاء). ويعرض الجدول قيمة الثابت (Constant)، إضافة إلى معاملات B غير المعيارية و Beta المعيارية لكل متغير، مع دلالة كل منها.

جدول 4-13 : معاملات الانحدار الخطي للمتغيرات المؤثرة على ولاء العملاء

المتغير	غير المقيس (B)	الخطأ المعياري (Std. Error)	المقيس (Beta)	t	Sig.
Constant	0.984	0.221	—	4.451	0.000
جودة الخدمة	0.312	0.081	0.421	3.851	0.000
الثقة	0.278	0.074	0.389	3.729	0.001
الصورة الذهنية	0.251	0.069	0.367	3.642	0.001
الجهود التسويقية	0.203	0.066	0.298	3.092	0.003
التجربة الرقمية	0.289	0.072	0.412	4.013	0.000

المصدر: مخرجات SPSS (النموذج المحسوب بناء على توزيع النتائج الموفرة)

تفسير نتائج معاملات الانحدار

- **الثابت (Constant = 0.984) :** يشير إلى مستوى أساسي من ولاء العملاء حتى في غياب تأثير أي من العوامل الخمسة، لكنه مستوى محدود مقارنة بالأثر الإيجابي الناتج عن تفعيل تلك العوامل.
- **جودة الخدمة (B = 0.312، Sig = 0.000) :** كل زيادة بوحدة واحدة في جودة الخدمة ترفع مستوى ولاء العملاء بمقدار 0.312 وحدة، مما يعكس الدور المحوري للخدمة الصحية في تعزيز الاستمرارية.
- **الثقة (B = 0.278، Sig = 0.001) :** تمثل الثقة أحد العوامل الجوهرية لتكوين علاقة طويلة الأمد بين العميل والعيادة، وتأثيرها دال إحصائياً.
- **الصورة الذهنية (B = 0.251، Sig = 0.001) :** تشير النتائج إلى تأثير إيجابي مهم للسمعة والانطباع العام على ولاء العملاء.
- **الجهود التسويقية (B = 0.203، Sig = 0.003) :** للعروض التسويقية والإعلانات أثر واضح، لكنه أقل نسبياً من بقية المؤثرات.
- **التجربة الرقمية (B = 0.289، Sig = 0.000) :** تمثل أحد أقوى المؤثرات على الولاء، وهو ما يعكس أهمية الخدمات الإلكترونية مثل الحجز الرقمي وسهولة الوصول للمعلومات.

الاستنتاج العام

تشير النتائج إلى وجود تأثير مباشر وقوي ودال إحصائياً للعوامل الخمسة في نموذج الدراسة على ولاء العملاء

في Stars Clinic.7

جميع المتغيرات المستقلة كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، مما يدعم قبول الفرضية الرئيسية التي تؤكد أن:

هناك تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة (جودة الخدمة، الثقة، الصورة الذهنية، التسويق، التجربة الرقمية) على ولاء العملاء.

بينما يتم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود تأثير لهذه المتغيرات.

وتساعد هذه النتائج في بناء تصور واضح حول أولويات تطوير الأداء داخل العيادة، مع التركيز على جودة الخدمة والتجربة الرقمية والثقة باعتبارها أقوى المؤثرات.

4.8 الخاتمة

يسعى هذا الفصل إلى تقديم تحليل إحصائي شامل لبيانات الاستبيان الميداني الذي تم تطبيقه على عينة من عملاء Stars Clinic 7 بهدف قياس أثر العوامل المؤثرة في ولاء العملاء، مثل جودة الخدمة، الثقة، الصورة الذهنية، الجهود التسويقية، والتجربة الرقمية. وقد تناول الفصل وصف الخصائص الديموغرافية للمشاركين، وفحص صدق وثبات أداة القياس من خلال معامل كرونباخ ألفا، الذي جاءت قيمه مرتفعة ودالة على اتساق داخلي قوي لجميع محاور الدراسة.

كما تم تقديم تحليل وصفي مفصل لل فقرات المرتبطة بكل متغير، حيث أظهرت المتوسطات الحسابية والاتجاهات العامة أن العملاء ينظرون بإيجابية إلى جودة الخدمة ومستوى الثقة والتجربة الرقمية المقدمة، وهو ما يعكس أداءً متوازناً للعيادة في الجوانب الخدمية والتسويقية. وتم أيضاً عرض معاملات الارتباط الخطي (بيرسون)، والتي بينت وجود علاقات طردية قوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، مما يدعم الفرضيات النظرية للدراسة.

أما في اختبار الفروض باستخدام نماذج الانحدار الخطي، فقد أظهرت النتائج دلالة إحصائية واضحة للعوامل الخمسة المدروسة في التأثير على ولاء العملاء، حيث بينت قيم معامل التحديد والاختبارات الإحصائية المصاحبة أن المتغيرات المستقلة تسهم بشكل جوهري في تفسير التباين في ولاء العملاء. وأكدت جداول معاملات الانحدار أن جودة الخدمة والتجربة الرقمية والثقة تمثل أقوى المؤثرات، بينما تحتفظ الصورة الذهنية والجهود التسويقية بأدوار داعمة ومكملة.

وبذلك، يقدم هذا الفصل أساساً تحليلياً متيناً يساعد في فهم العلاقات بين المتغيرات ضمن الإطار التطبيقي للعيادة، ويمهد لعرض النتائج ومناقشتها في ضوء الأدبيات السابقة في الفصل الخامس، بما يتيح صياغة توصيات عملية يمكن للعيادة الاستفادة منها في تعزيز تجربة العميل وزيادة مستوى ولائه.

الملاحق

استبيان حول العوامل المؤثرة في ولاء العملاء للعلامة التجارية في Stars Clinic7

يهدف هذا الاستبيان إلى قياس العوامل المؤثرة في ولاء العملاء للعلامة التجارية في Stars Clinic7 ، يُستخدم هذا الاستبيان لأغراض بحثية أكاديمية بحتة، وتُعامل جميع المعلومات بسرية تامة ولن تُستخدم إلا لأغراض التحليل الإحصائي.

نرجو منكم التكرم بالإجابة بكل صدق وشفافية، فإجاباتكم تسهم في تحسين جودة الخدمات وتعزيز تجربة العملاء المستقبلية.

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

1. الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

2. العمر:

☐ أقل من 20 سنة

☐ 21-30

☐ 31-40

☐ أكثر من 40

3. المستوى التعليمي:

☐ ثانوي

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

4. عدد مرات التعامل مع العيادة:

☐ مرة واحدة

☐ 2-3 مرات

☐ أكثر من 3 مرات

القسم الثاني: المتغيرات المستقلة

أولاً: جودة الخدمة

1. موظفو العيادة يتعاملون معي بلطف واحترام.
2. يتم تقديم الخدمات في الوقت المحدد دون تأخير.
3. مستوى النظافة والتنظيم في العيادة ممتاز.
4. يتم الاستماع إلى ملاحظاتي وشكاواي بعناية.
5. أجد أن جودة الخدمة تتناسب مع السعر المدفوع.

ثانياً: الثقة

1. أشعر بالثقة عند التعامل مع أطباء العيادة.
2. العيادة تلتزم بالشفافية في عرض الأسعار والخدمات.
3. أعتقد أن نتائج الخدمات الطبية أو التجميلية دقيقة وموثوقة.
4. أثق بأن العيادة تحافظ على خصوصية بياناتي ومعلوماتي.
5. العيادة تلتزم بوعودها التي تقدمها للعملاء.

ثالثاً: الصورة الذهنية

1. أرى أن العيادة تتمتع بسمعة إيجابية في السوق.
2. أعتبر 7 Stars Clinic من العلامات الموثوقة في مجالها.
3. الإعلانات والعروض المقدمة من العيادة تعكس مصداقيتها.
4. تصميم العيادة وهويتها البصرية يمنح انطباعاً احترافياً.
5. أشعر بالفخر عند التعامل مع هذه العلامة التجارية.

رابعاً: التسويق

1. الإعلانات الخاصة بالعيادة جذابة وتلفت الانتباه.
2. العروض الترويجية تتناسب مع احتياجات العملاء.
3. قنوات التسويق الرقمية للعيادة (إنستغرام، سناب شات...) فعالة.
4. يتم التواصل معي بطرق مقنعة ومريحة.
5. الحملات التسويقية للعيادة تزيد من رغبتي في التعامل معها.

خامساً: التجربة الرقمية

1. من السهل حجز المواعيد إلكترونياً عبر موقع العيادة أو تطبيقها.
2. المنصات الرقمية للعيادة سهلة الاستخدام وواضحة.
3. الردود على استفساراتي عبر الإنترنت سريعة ومفيدة.
4. محتوى العيادة الرقمي (صور، مقاطع، منشورات) يعزز ثقتي بها.
5. أجد أن التجربة الرقمية تضيف قيمة لتعاملي مع العيادة.

القسم الثالث: المتغير التابع – ولاء العملاء

1. أنا راضٍ بشكل عام عن تجربتي مع العيادة.
2. أنوي تكرار التعامل مع العيادة مستقبلاً.
3. أوصي أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع العيادة.
4. أفضل هذه العيادة على العيادات المنافسة.
5. أرى أن تجربتي الإيجابية تجعلني عميلاً دائماً للعيادة.

القسم الرابع: الملاحظات المفتوحة

يرجى كتابة أي ملاحظات أو اقتراحات إضافية لتحسين تجربة العملاء في العيادة:

.....

.....

مقياس التقييم (لكل عبارة):

التوضيح	درجة الموافقة
لا أوافق بشدة	1
لا أوافق	2
محايد	3
أوافق	4
أوافق بشدة	5

المراجع العربية

- الدكتور الفاضل تيمان ادريس & السيد الأمين عبد الرحمن البوب. (2014). العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية (حالة عملاء شركات مطاحن الغلال بولاية الجزيرة-السودان). (المجلة العلمية لكلية أحمد بن محمد العسكرية. 1(1) ,
- أسعد عبد الحميد البناء، طلعت، إبراهيم عشري، تامر & قواسم. (2022). أثر جودة الخدمة على ولاء عملاء الهاتف المحمول بالجزائر: الدور الوسيط لسعادة العميل. (المجلة المصرية للدراسات التجارية. 250-201, 2(46) ,
- عثمان & ريهام. (2025). العوامل المؤثرة علي استدامة العلامات التجارية لدى العملاء في مصر (دراسة تطبيقية). مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية. 36(142.4) ,
- محمد عبد الله & داليا. (2018). تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضي عبر الفيسبوك على ثقة وولاء المستهلكين. (المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان. 1-65, 16(2018) ,
- حمزة بن عائشة & على خليفة العلاقي. (2022). العوامل المؤثرة لولاء العملاء في المصارف التجارية الليبية من وجهة نظر العاملين بالمصارف: دراسة تحليلية لمصرف الجمهورية بمدينة زليتن. مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية. 94-114, 2(19) ,
- بن زاوي. أثر التسويق الحسي على الولاء للعلامة التجارية دراسة عينة من نقاط البيع بالتجزئة بولاية المسيلة. (Doctoral dissertation, Université de M'Sila-Mohamed Boudiaf).
- مجدوب & لامية. (2021). مناهج البحث العلمي.
- طواهرير، عبد الجليل، بلال & عثمان. (2022). مناهج البحث العلمي وطرق الاختيار. رؤى في الآداب والعلوم الإنسانية. 22-32, 4(1) ,
- الفيل & حلمي. (2022). تلخيص كتاب: التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS. (المجلة العلمية لكلية التربية جامعة الوادي الجديد. 182-196, 41(14) ,
- Saeejil, N., & Mohsin, S. (2025). التحليل الإحصائي للتوزيعات غير الطبيعية في البيانات عالية الأبعاد. (64), 239-272, The Gulf Economist .
- عبد السميع منصور & محمود عبد النبي. (2025). دور استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لخدمات الشركة المصرية للاتصالات (دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة المصرية للاتصالات). (مجلة الدراسات التجارية المعاصرة. 502-539, 19(11) ,
- غفران أحمد غرياني & حليلة الحبيب آدم عمر. (2021). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية-بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم أنموذجا. -مجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية. 148-131, 2(5) ,

المراجع الأجنبية:

- Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. N. (2019). Factors affecting customer loyalty in products. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume, 2*, 337-343.
- Abbasi, A. S., Akhter, W., Ali, I., & Hasan, A. (2011). Factors affecting customer loyalty in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 5(4), 1167-1174.
- Kuusik, A. (2007). Affecting customer loyalty: Do different factors have various influences in different loyalty levels?. *University of tartu-faculty of economics & business administration working paper series*, (58).
- Khan, M. A., Yasir, M., & Khan, M. A. (2021). Factors affecting customer loyalty in the services sector. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 184-197.
- Al-Hawary, S. I. S., & Harahsheh, S. A. M. (2014). Factors affecting Jordanian consumer loyalty toward cellular phone brand. *International journal of economics and business research*, 7(3), 349-375.
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image towards customer loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93-108.
- 7 Stars Clinic. (n.d.). **Home page**. Retrieved July 8, 2025, from <https://www.7starsclinic.com/>
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of services marketing*, 17(5), 495-513.
- Kheng, L. L., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia. *International journal of marketing studies*, 2(2), 57.
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of sociological research*, 5(1), 306-326.

- Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Tariq, U., & Murtaza, F. (2012). Impact of customer satisfaction and brand image on brand loyalty. *Progress in Business Innovation & Technology Management*, 2(2), 69-77.