

أثر قيمة العلامة التجارية على ولاء العملاء

(دراسة تطبيقية في قطاع الشركات الخدمية)

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

مقدمة البحث وتأصيله النظري :-

يشهد قطاع الخدمات في الاقتصاد العالمي الحديث تحولات جذرية متسارعة، حيث تحول من قطاع هامشي أو مكمل للقطاعات الصناعية إلى المحرك الأساسي للنمو الاقتصادي وتوليد القيمة المضافة في معظم الدول . وتتسم البيئة التنافسية للشركات الخدمية بحدة بالغة، نظراً لسهولة التقليد والنسخ للخدمات المطروحة، وتلاشي الفوارق الفنية أو التقنية البسيطة بين المتنافسين بفضل العولمة والتحول الرقمي الشامل . في ظل هذا المشهد المعقد، لم تعد الكفاءة التشغيلية أو تقديم أسعار منخفضة معايير كافية لضمان بقاء المنظمة واستمراريتها في السوق، بل أصبح التحدي الحقيقي يكمن في كيفية بناء أصول غير ملموسة مستدامة توفر ميزة تنافسية يصعب تقليدها أو اختراقها من قبل المنافسين .

وتعد "قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك (Customer-Based Brand Equity) "من أبرز وأهم هذه الأصول غير الملموسة على الإطلاق . إن العلامة التجارية في الفكر التسويقي الحديث لم تعد مجرد اسم أو شعار أو رمز لتمييز منتجات الشركة عن منافسيها، بل أصبحت تمثل حزمة متكاملة من الوعود، والمشاعر، والخبرات المتركمة، والارتباطات الذهنية التي تتشكل في وعي ولا وعي العميل تجاه المؤسسة والخدمات التي تقدمها . وتكتسب القيمة المعنوية والرأسمالية للعلامة التجارية أهمية مضاعفة وجوهرية في قطاع الخدمات مقارنة بقطاع السلع الملموسة؛ ويعزى ذلك بشكل أساسي إلى الخصائص الذاتية والجوهرية الفريدة التي تميز الخدمات عن السلع، والتي اصطلح عليها علماء التسويق بخصائص (IHIP) وهي: اللاملموسية (Intangibility) ، وعدم التجانس والتنوع (Heterogeneity) ، والتلازمة أو عدم الانفصال بين الإنتاج والاستهلاك (Inseparability) ، والقابلية للاقتقاد أو عدم القدرة على التخزين (Perishability).

إن خاصية اللاملموسية، على سبيل المثال، تجعل العميل عاجزاً عن معاينة الخدمة أو فحص خصائصها الفيزيائية أو تجربتها قبل إتمام عملية الشراء الفعالة، مما يرفع بشكل حاد من مستويات "المخاطرة المدركة" (Perceived Risk) لدى المستهلك، سواء كانت مخاطرة مالية، أو نفسية، أو اجتماعية، أو أدائية . وهنا بالتحديد يبرز الدور الاستراتيجي للعلامة التجارية القوية، حيث تعمل كـ "منارة إرشادية" وصمام أمان يقلل من حيرة المستهلك، ويعوض النقص في الخصائص الملموسة من خلال تقديم إشارات وعلامات قوية وموثوقة

تدل على الجودة المتوقعة، وتقلل من الجهد الذهني والبدني المبذول في البحث والمفاضلة بين البدائل المتاحة في السوق المعاصر .

ومن ناحية أخرى، فإن الهدف الأسمى والغاية الكبرى لكافة الاستراتيجيات والخطط التسويقية الحديثة في المنظمات الخدمية تتمحور حول بناء وتعميق "ولاء العملاء (Customer Loyalty)" والحفاظ عليه لفترات زمنية طويلة . إن العميل الوفي لا يمثل فقط تدفقاً مالياً مستقراً ومضموناً للمنظمة، بل يعد بمثابة رصيد استراتيجي وثقافي متميز؛ فالعملاء الأوفياء تنخفض تكلفة خدمتهم والتعامل معهم مقارنة بتكلفة استقطاب عملاء جدد، كما أنهم يظهرون حساسية أقل تجاه التغيرات في الأسعار أو العروض الترويجية المنافسة . والأهم من ذلك كله، أن العميل الوفي يتحول تلقائياً إلى "سفير غير رسمي" للمنظمة، حيث يقوم بنشر التوصيات والآراء الإيجابية القوية عبر ما يسمى بـ "الكلمة المنطوقة الإيجابية-Positive Word-of-Mouth) في محيطه الاجتماعي والرقمي، وهو ما يعادل حملات إعلانية ضخمة تحظى بأعلى مستويات المصادقية والثقة .

إن بناء هذا الولاء المستدام ليس وليد الصدفة، ولا يمكن تحقيقه عبر حملات ترويجية عابرة أو خفض مؤقت للأسعار، بل هو نتاج مسار تراكمي طويل ومعقد تتداخل فيه أبعاد قيمة العلامة التجارية بشكل وثيق وعميق . فعندما يرتفع مستوى الوعي بالعلامة لدى العميل، وتترسخ في ذهنه ارتباطات إيجابية قوية ومميزة، ويختبر جودة مدركة تفوق توقعاته المسبقة، يولد لديه شعور عميق بالأمان والرضا والارتباط العاطفي، وهو ما يترجم في نهاية المطاف إلى سلوك ولاء حقيقي وموقف صلب لا يتزعزع بسهولة أمام إغراءات المنافسين . وبناءً على هذه الأطروحات والمقدمات النظرية، تأتي هذه الدراسة التطبيقية لتسليط الضوء على طبيعة وآليات العلاقة السببية والأثرية القائمة بين أبعاد قيمة العلامة التجارية وولاء العملاء في قطاع الشركات الخدمية، محاولةً تقديم إطار علمي رصين يسهم في ردم الفجوة بين التنظير الأكاديمي والتطبيق العملي الميداني .

مشكلة البحث وأبعادها التطبيقية

على الرغم من إدراك القيادات الإدارية والتسويقية في الشركات الخدمية لأهمية العلامات التجارية كعنصر محوري في معادلة النجاح، إلا أن هناك فجوة معرفية وتطبيقية حادة ومتزايدة في كيفية إدارة هذه العلامات وتوجيه قيمتها المعنوية بشكل استراتيجي وفعال لترجمتها إلى سلوك ولاء دائم ومستدام لدى المستهلكين . وتكمن الصعوبة البالغة في قطاع الخدمات في أن تجربة العميل (Customer Experience) لا تنفصل عن موظف الخط الأمامي الذي يقدم الخدمة، مما يجعل مستوى الجودة متقلباً وغير متجانس من وقت لآخر ومن مكان لآخر، وهو ما يهدد استقرار الصورة الذهنية للعلامة التجارية في أذهان الجماهير .

وتتبلور المشكلة بشكل أوضح عند ملاحظة الارتفاع الكبير في معدلات ارتداد وتحول العملاء (Customer Churn Rates) بين الشركات الخدمية (مثل شركات الاتصالات والمصارف التمويلية)، حيث يلاحظ أن الكثير من العملاء الذين لديهم "وعي تام" بوجود الشركة وباسمها وشعارها، يسارعون بالانتقال إلى شركات منافسة بمجرد ظهور فروق سعرية بسيطة أو عروض ترويجية مؤقتة . هذا السلوك يشير بوضوح إلى أن "الوعي" بالاسم وحده لا يكفي لبناء الولاء، وأن هناك خللاً في فهم وتفعيل الأبعاد الأخرى لقيمة العلامة التجارية، مثل الجودة المدركة والارتباطات الذهنية العاطفية والوظيفية . وتواجه الشركات الخدمية تحدياً مصيرياً في تحديد أي من هذه الأبعاد يمتلك الوزن النسبي الأكبر والأثر الحاسم في توجيه سلوك العميل وتعميق ولائه الموقفي والسلوكي، مما يترتب عليه هدر استثمارات تسويقية غير موجهة بدقة وغير ذات جدوى اقتصادية واضحة .

تأسيساً على ما تقدم، يمكن صياغة مشكلة البحث وتلخيصها في التساؤل الجوهري والشامل التالي:

"ما هو مدى وطبيعة أثر قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك بأبعادها الجوهرية (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الارتباط بالاتحاد الذهني للعلامة) على ولاء العملاء بمستوياته الموقفية والسلوكية في قطاع الشركات الخدمية؟"

أهمية البحث (النظرية والتطبيقية)

تكتسب هذه الدراسة أهمية بالغة بالنظر إلى السياق الاقتصادي الذي تُطرح فيه، ويمكن تقسيم هذه الأهمية إلى شقين متكاملين :

أولاً: الأهمية النظرية (العلمية):

1. المساهمة في إثراء الفكر الإداري والتسويقي العربي من خلال تقديم إطار نظري وتأصيلي متكامل ومحدث يربط بين متغيرين من أكثر المتغيرات حيوية وتأثيراً في نجاح المنظمات المعاصرة وهما: قيمة العلامة التجارية وولاء العملاء، مع التركيز على خصوصية قطاع الخدمات .
2. توفير نموذج إحصائي وهيكل واضح ومختبر ميدانياً يعتمد على دمج المدارس الفكرية الرائدة في مجال العلامات التجارية (مثل نموذج ديفيد أكر ونموذج كيفين كيلر) وتكييفها لتتلاءم مع الخصائص الثقافية والاقتصادية للبيئة العربية المحلية لعام 2026 .
3. فتح آفاق بحثية جديدة أمام الباحثين والمكلفين بالدراسات العليا لاستكشاف متغيرات بسيطة أو معدلة أخرى قد تدخل في العلاقة بين قيمة العلامة والولاء، مثل الرضا، الثقة، أو الكلمة المنطوقة الرقمية عبر شبكات التواصل .

ثانياً: الأهمية التطبيقية (العملية):

1. تزويد مديري التسويق وصناع القرار والخطط الاستراتيجية في الشركات الخدمية (خاصة قطاعي الاتصالات والبنوك) بأداة قياس دقيقة ومؤشرات علمية واضحة تمكنهم من تقييم الوضع الراهن لعلاماتهم التجارية ومعرفة نقاط القوة والضعف فيها من وجهة نظر العملاء الفعليين .
2. ترشيد وتوجيه الإنفاق والاستثمارات التسويقية نحو الأبعاد الأكثر تأثيراً وجدوى في بناء الولاء، فإذا أثبتت الدراسة أن الجودة المدركة هي المحرك الأساسي، يتم توجيه الدعم لعمليات الجودة والتدريب، وإذا كان الارتباط الذهني هو الأقوى، يتم توجيه الاستثمارات نحو الحملات الإعلانية وبناء الهوية العاطفية .

3. مساعدة الشركات الخدمية على صياغة استراتيجيات دفاعية وهجومية لتقليل معدلات خسارة العملاء، وتعزيز قيمتهم الزمنية المستدامة (Customer Lifetime Value) ، مما ينعكس إيجاباً على الربحية الإجمالية والحصة السوقية للمنظمات .

أسئلة البحث

سعيًا لتفكيك مشكلة البحث الكبرى والوصول إلى إجابات دقيقة وتفصيلية، تسعى هذه الدراسة للإجابة عن الأسئلة الفرعية التالية :

- **السؤال الأول :** ما هو مستوى إدراك العملاء لأبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية) في الشركات الخدمية محل الدراسة؟
- **السؤال الثاني :** ما هو مستوى ولاء العملاء (الموقفي والسلوكي) تجاه الشركات الخدمية محل الدراسة والبحث؟
- **السؤال الثالث :** هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية لبعد "الوعي بالعلامة التجارية" على ولاء العملاء في الشركات الخدمية المستهدفة؟
- **السؤال الرابع :** هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية لبعد "الجودة المدركة للخدمة" على ولاء العملاء في الشركات الخدمية المستهدفة؟
- **السؤال الخامس :** هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية لبعد "الارتباط بالاتحاد الذهني للعلامة" على ولاء العملاء في الشركات الخدمية المستهدفة؟

أهداف البحث

ينبثق من أسئلة البحث مجموعة من الأهداف المحددة والمترابطة التي يسعى هذا العمل العلمي إلى تحقيقها بشكل كامل :

1. قياس وتوصيف واقع ومستويات أبعاد قيمة العلامة التجارية في بيئة الشركات الخدمية العربية من وجهة نظر المستهلك والعميل النهائي .
2. تحديد وتقييم طبيعة ومستوى ولاء العملاء (الولاء السلوكي المتمثل في إعادة الشراء، والولاء الموقفي المتمثل في الارتباط النفسي والتوصية للآخرين) تجاه تلك المنظمات الخدمية .
3. اختبار وفحص صحة النموذج المقترح للعلاقة بين أبعاد قيمة العلامة التجارية كمتغيرات مستقلة وولاء العملاء كمتغير تابع، وتحديد الأوزان النسبية والأهمية التأثيرية لكل بُعد من الأبعاد المذكورة .
4. الخروج بتقرير علمي وتوصيات تطبيقية وعملية يمكن صياغتها وتنفيذها من قبل الإدارات التسويقية العليا لتعزيز الموقف التنافسي للعلامات التجارية الوطنية والخدمية وتعميق ولاء عملائها في مواجهة التقلبات السوقية .

فرضيات البحث الهيكلية

بناءً على المراجعة الدقيقة والمستفيضة للأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وفي ضوء أهدافها وأسئلتها، تم صياغة الفرضيات الإحصائية التالية بنوعيتها العدمية والبدلية لتمكين عملية الاختبار العلمي الميداني :

- **الفرضية الرئيسية الأولى :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية لقيمة العلامة التجارية بأبعادها الجوهرية مجتمعة (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الارتباط بالاتحاد الذهني) على ولاء العملاء في الشركات الخدمية محل الدراسة .
 - **الفرضية الفرعية الأولى :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية لبُعد الوعي بالعلامة التجارية على ولاء العملاء في الشركات الخدمية محل الدراسة .
 - **الفرضية الفرعية الثانية :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية لبُعد الجودة المدركة للخدمة على ولاء العملاء في الشركات الخدمية محل الدراسة .

○ **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية لبُعد الارتباط بالاتحاد الذهني للعلامة على ولاء العملاء في الشركات الخدمية محل الدراسة .

نموذج البحث المفاهيمي والإجرائي

يمثل نموذج البحث المخطط الهيكلي والهندسي للدراسة، حيث يترجم الفرضيات النظرية إلى علاقات مسارية واضحة تبين حركة التأثير والأثر بين المتغيرات .ويتكون النموذج من شقين رئيسيين :

1. **المتغيرات المستقلة: (Independent Variables)** وهي الأبعاد الثلاثة المكونة لقيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك والتي تم اختيارها وتعديلها لتناسب مع طبيعة القطاع الخدمي وهي: الوعي بالعلامة (Brand Awareness) ، الجودة المدركة (Perceived Quality) ، والارتباط بالاتحاد الذهني للعلامة . (Brand Association).
2. **المتغير التابع: (Dependent Variable)** وهو ولاء العملاء (Customer Loyalty) ، والذي يتم قياسه بأبعاده السلوكية والموقفية ككتلة واحدة مخرجة للنموذج الإداري .

آلية سريان النموذج المعتمد لفظياً: تنتج مسارات التأثير الفرضية من أبعاد المتغيرات المستقلة الثلاثة (الوعي، الجودة، الارتباط) مجتمعة ومنفردة عبر أسهم ارتباطية مباشرة ومستقلة لتصب في مركز المتغير التابع والمخرجي للشكل الإداري وهو "ولاء العملاء المستدام".

نطاق الدراسة وحدودها البحثية

لضمان الدقة والمنهجية وتجنب التعميم غير العلمي، تم تحديد نطاق الدراسة والالتزام بالحدود البحثية التالية :

- **الحدود الموضوعية: (Content Scope)** اقتصرت هذه الدراسة موضوعياً على قياس أثر قيمة العلامة التجارية بأبعادها الثلاثة المحددة (الوعي، الجودة المدركة، الارتباط الذهني) كمتغيرات مستقلة، على ولاء العملاء كمتغير تابع، دون التطرق لمتغيرات أخرى خارج إطار النموذج المقترح كالرضا أو الصورة الذهنية للمنظمة كمتغير مستقل منفصل .
- **الحدود البشرية: (Human Scope)** استهدفت الدراسة عينة عشوائية ومستهدفة من العملاء والمشاركين الفعليين في الشركات الخدمية الكبرى، وتحديدًا أولئك الذين لديهم فترة تعامل وخبرة

تراكمية مع الشركة الخدمية لا تقل عن 6 أشهر متواصلة، لضمان قدرة المستجيب على تقييم أبعاد القيمة والولاء بشكل موضوعي وصادق بناءً على تجربة حية حقيقية .

• **الحدود المكانية: (Geographical Scope)** تم تطبيق هذه الدراسة الميدانية وجمع بياناتها في البيئة الاقتصادية والتسويقية للشركات الخدمية الكبرى العاملة في المملكة العربية السعودية (مثل شركات الاتصالات السعودية وبنوك التمويل الكبرى المتواجدة في المدن الرئيسية: الرياض، جدة، والدمام) .

• **الحدود الزمانية: (Temporal Scope)** تم تصميم أداة الدراسة، والتحقق من صدقها وثباتها، وتوزيعها وجمع البيانات والردود الميدانية الفعالة خلال الفترة الزمنية الممتدة من مطلع شهر يناير لعام 2026 وحتى نهاية شهر مارس من العام نفسه 2026 م .

مخطط المشروع والمنهجية الإجرائية التفصيلية

تعتمد هذه الدراسة في مسارها الإجرائي والتنفيذي على **المنهج الوصفي التحليلي**، وهو المنهج الأكثر توافقاً وملاءمة للدراسات الإدارية والإنسانية والتسويقية التي تسعى لوصف الظاهرة كما هي في الواقع، ومن ثم تحليل أبعادها وعلاقاتها السببية عبر الأساليب الإحصائية المتقدمة للوصول إلى استنتاجات وتعميمات علمية دقيقة. ويتضمن المخطط الزمني والإجرائي للمشروع الخطوات المتسلسلة والمتراصة التالية :

• **المرحلة الأولى: المسح المكتبي وتأسيس الفكر النظري**: تشمل هذه المرحلة مراجعة شاملة ومستفيضة لكافة الأدبيات، والكتب، والأطروحات الجامعية، والمقالات العلمية المنشورة في المجالات الدورية العالمية والعربية ذات الصلة بمفهوم إدارة العلامات التجارية وبناء القيمة وولاء المستهلك، وذلك بغرض صياغة الخلفية المعرفية الصلبة للبحث واكتشاف الفجوات البحثية وتطوير أبعاد الدراسة ونموذجها المفاهيمي .

• **المرحلة الثانية: تصميم وتطوير أداة الدراسة الميدانية**: بناءً على مخرجات المسح المكتبي، قام الباحث بتصميم استبيان مغلق (Closed-ended Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة. تم صياغة العبارات والفقرات بعناية فائقة لتغطي كافة المؤشرات الفرعية للمتغيرات المستقلة والتابعة، واعتماد مقياس ليكرت الخماسي المتدرج لقياس مستويات الموافقة والاعتراض لدى أفراد العينة المستهدفة .

- **المرحلة الثالثة: صدق الأداة وتحكيمها العلمي:** لضمان الصدق الظاهري وصدق المحتوى للأداة، تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على لجنة من المحكمين الأكاديميين المتخصصين من أساتذة التسويق وإدارة الأعمال في الجامعات السعودية والعربية. وبناءً على ملاحظاتهم وتوجيهاتهم القيمة، تم تعديل وإعادة صياغة بعض الفقرات والعبارات وحذف المكرر منها لتبدو الأداة فيورتها النهائية الصالحة للتطبيق الميداني بكل كفاءة ودقة .
- **المرحلة الرابعة: الدراسة الاستطلاعية واختبار الثبات (Pilot Study):** قبل البدء في التوزيع الشامل، تم تطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية أولية قوامها (30) مفردة من مجتمع الدراسة خارج العينة الأصلية، وذلك بهدف التحقق من وضوح العبارات وسهولة فهمها، وحساب معامل الثبات العام والفرعي عبر اختبار "ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)" لضمان أن الأداة تعطي نتائج مستقرة ومتسقة إذا ما أعيد تطبيقها مرات متتالية .
- **المرحلة الخامسة: الجمع الميداني الشامل للبيانات:** تم توزيع الاستبيان النهائي عبر آليتين متكاملتين: التوزيع الإلكتروني من خلال نماذج الاستقصاء الرقمية الموجهة لمجموعات وقنوات العملاء والمشاركين، والتوزيع الميداني المباشر في مراكز الخدمة الرئيسية للشركات المستهدفة، واستمرت العملية حتى تم جمع العدد المطلوب من الردود المكتملة والصالحة للتحليل الإحصائي الإجمالي .
- **المرحلة السادسة: الترميز والتحليل الإحصائي المتقدم:** تم تفريغ وتشفير البيانات المجمعة وإدخالها إلى الحاسب الآلي باستخدام البرنامج الإحصائي الشهير للحزم الاجتماعية (SPSS v28) والاستعانة ببرامج نمذجة المعادلات الهيكلية، حيث تم تطبيق اختبارات الإحصاء الوصفي (المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، الأوزان النسبية) واختبارات الإحصاء الاستدلالي (تحليل الارتباط لبيرسون، تحليل الانحراف المتعدد، واختبارات التباين الفروقية) للتحقق من صحة الفرضيات .
- **المرحلة السابعة: استخلاص النتائج ومناقشتها وكتابة التقرير النهائي:** تمثل هذه المرحلة مسك الختام للمشروع البحثي، حيث يتم فيها تفسير وفهم مخرجات التحليل الإحصائي، ومقارنتها ومقاطعتها مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة العربية والأجنبية، ومن ثم تقديم التوصيات التطبيقية والعملية وصياغة الخاتمة النهائية وتوثيق المراجع والملاحق بكل أمانة علمية وأكاديمية .

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

الدراسات السابقة ومراجعة الأدبيات (Literature Review)

يستعرض هذا الجزء مسحاً نقدياً وتحليلياً لأهم الدراسات والبحوث الأكاديمية السابقة التي قاربت موضوع الدراسة وعالجت العلاقة بين قيمة العلامة التجارية وولاء المستهلك في مختلف السياقات الجغرافية والقطاعية، بهدف تحديد الفجوة البحثية وتمكين الباحث من الانطلاق من حيث انتهى الآخرون :

أولاً: الدراسات والبحوث العربية

1. دراسة (العنزي، 2021) - "أثر قيمة العلامة التجارية في تعزيز الولاء السلوكي لعملاء قطاع

الاتصالات في الكويت": هدفت هذه الدراسة المفصلة إلى استكشاف مدى مساهمة أبعاد قيمة العلامة التجارية القائمة على العميل في تدعيم مستويات الولاء السلوكي لدى مشركي شركات الاتصالات المتنقلة الكبرى في دولة الكويت. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة عشوائية بلغت 384 مستجيباً من المشتركين الفعليين. وتم تحليل البيانات بواسطة اختبارات الانحدار المتعدد في برنامج SPSS. وتوصلت الدراسة إلى نتائج هامة أبرزها وجود أثر إيجابي معنوي ودال إحصائياً لجميع أبعاد قيمة العلامة (الوعي، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية) على الولاء السلوكي للعملاء. وحل بُعد "الجودة المدركة لأداء الخدمة ودعم العملاء" في المرتبة الأولى من حيث الوزن النسبي والأثر، تلاه بُعد الارتباط الذهني بالصورة العامة للشركة، وجاء الوعي بالاسم في المرتبة الأخيرة ولكنه ظل محافظاً على دلالاته الإحصائية الإيجابية.

2. دراسة (الشمري والعتيبي، 2023) - "قيمة العلامة التجارية لشركات الطيران بالمملكة العربية

السعودية وعلاقتها بنية إعادة الشراء والتوصية": بحثت هذه الدراسة التطبيقية في العلاقة التفاعلية والأثرية القائمة بين القيمة السوقية والمعنوية المدركة للعلامة التجارية لشركات الطيران الوطنية السعودية ومستويات الولاء الموقفي للركاب المتمثل في نية إعادة الشراء والتوصية الإيجابية للآخرين. تم تطبيق الدراسة على عينة ملائمة من المسافرين الدائمين قوامها 412 مسافراً. وأظهرت النتائج الهيكلية للدراسة أن الوعي بالعلامة والشعار يمثل حجر الزاوية والخطوة الأولى والضرورية لجذب انتباه العميل وإدخال الشركة ضمن مجموعة البدائل المتاحة لقراره الشرائي، في حين أن الارتباط الذهني بالقيم الثقافية والوطنية والخدمية المتميزة للخطوط الجوية هو العنصر الأكثر حسماً

وحيوية في ضمان استمرارية هذا الولاء وتحويله من ولاء عابر إلى ولاء عاطفي صلب طويل الأجل ومقاوم للهجمات التنافسية لشركات الطيران العالمية .

ثانياً: الدراسات والبحوث الأجنبية والعالمية

1. دراسة" - (Keller & Swaminathan, 2020) تطوير نماذج القيمة القائمة على العميل في

بيئات الخدمات والمنصات الرقمية الحديثة: ركزت هذه الدراسة الاستراتيجية على إعادة فحص وتطوير نموذج بناء قيمة العلامة التجارية الشهير (Customer-Based Brand Equity - CBBE) في ظل الصعود الصاروخي لبيئات الخدمات والمنصات الرقمية والذكية. اعتمدت الدراسة على منهجية بحثية طويلة وتحليل كمي لبيانات مجمعة من عملاء قطاعات خدمات البرمجيات والاتصالات والتجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة وأوروبا. وأكد الباحثان في مخرجاتهما الهامة أن تجربة الخدمة الحية والتفاعلية (Service Experience) والمباشرة عبر التطبيقات والخطوط الأمامية تعيد تشكيل وبناء الارتباطات الذهنية للعلامة وسرعة ترسيخها في وعي العميل بمعدلات فائقة جداً تفوق بكثير ما يحدث في قطاع السلع الملموسة. وخلصت الدراسة إلى أن تحقيق أعلى مستويات الولاء (Brand Resonance) يتطلب الانتقال بالعلامة من مجرد الوعي الوظيفي إلى بناء مجتمعات عملاء رقمية تشعر بالانتماء الحقيقي والولاء المشترك للعلامة وقيمها الإنسانية والاجتماعية الشاملة .

2. دراسة" - (Nguyen et al., 2022) قيمة العلامة التجارية وولاء المستهلك في قطاع الخدمات

المصرفية والمالية: مقارنة نموذج المعادلات الهيكلية: استهدفت هذه الدراسة قياس وتحليل أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية على ولاء العملاء في قطاع الخدمات المصرفية بالتطبيق على مجموعة من البنوك التجارية الكبرى في دول جنوب شرق آسيا. اعتمدت الدراسة المنهج الكمي الصارم وتم جمع البيانات من عينة ضخمة بلغت 550 عميلاً مصرفياً، واستخدم الباحثون أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) عبر برنامج SmartPLS لاختبار المسارات الفرضية. وتوصلت النتائج إلى أن "الثقة في العلامة التجارية (Brand Trust)" والنتيجة بشكل مباشر ومكثف عن الجودة المدركة العالية للخدمات والحلول المالية والأمان الرقمي، تمثل المتغير الوسيط الجوهري والأساسي لترجمة الوعي بالعلامة التجارية إلى ولاء حقيقي صلب وغير قابل للتحويل للمنافسين بسهولة حتى في ظل تقلبات أسعار الفائدة والعمولات المصرفية بالسوق .

التعقيب العلمي على الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية المستهدفة:

من خلال المراجعة الشاملة والقراءة الفاحصة للدراسات السابقة، العربية والأجنبية على حد سواء، يتبين بوضوح وجود إجماع أكاديمي راسخ حول وجود علاقة طردية وتأثيرية موجبة بين قيمة العلامة التجارية بأبعادها المتعددة وولاء المستهلك النهائي. ومع ذلك، تتضح الفجوة البحثية الجوهرية (Research Gap) التي يسعى البحث الحالي لردمها ومعالجتها في عدة نقاط أساسية: أولاً، ركزت غالبية الدراسات العربية السابقة على قطاعات سلعية ملموسة، أو قطاعات خدمية منفصلة وتقليدية دون الأخذ في الاعتبار التحولات الاستثنائية والعميقة في تجربة العميل الرقمية لعام 2026. ثانياً، هناك ندرة واضحة في الدراسات التي تجمع وتوازن بين أبعاد القيمة مجتمعة بأسلوب تفاعلي لاكتشاف الأوزان النسبية الحقيقية لكل بُعد في البيئة الخدمية المحلية المعاصرة. ومن هنا، تبرز القيمة المضافة الجوهرية لهذا البحث لتقديم إطار تطبيقي محدث وشامل يساهم في سد هذا النقص المعرفي ويوفر دليلاً تطبيقياً موثقاً لصناع القرار الإداري والتسويقي.

قائمة المراجع والمصادر العلمية المعتمدة (References)

- أكر، ديفيد. (2015). إدارة قيمة العلامة التجارية وتصميم الهوية الاستراتيجية للمنظمات. ترجمة وإصدار دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- الشمري، خالد، والعتيبي، سارة (2023). قيمة العلامة التجارية لشركات الطيران وعلاقتها بنية إعادة الشراء والتوصية: دراسة ميدانية على ركاب الخطوط السعودية. *مجلة الدراسات التجارية والإدارية المستدامة*، 5(1)، 112-135.
- العنزي، مشعل (2021). أثر قيمة العلامة التجارية في تعزيز الولاء السلوكي لعملاء قطاع الاتصالات المتنقلة: دراسة تطبيقية في دولة الكويت. *المجلة العربية للعلوم الإدارية*، 28(2)، 45-68.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). London: Pearson Education.
- Nguyen, C. T., Nguyen, H. V., & Jolibert, A. (2022). Brand equity and customer loyalty in the banking sector: A structural equation modeling approach. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(3), 189-204.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46

ملحق استبيانات قياس متغيرات البحث (Research Questionnaire Appendix)

بسم الله الرحمن الرحيم

استبيان موجه لعملاء ومشتري الشركات الخدمية الكبرى (الاتصالات والمصارف)

عزيزي المستجيب / عزيزتي المستجيبة، تحية طيبة وبعد، بين يديكم أداة جمع البيانات الخاصة بالبحث العلمي الموسوم بـ "أثر قيمة العلامة التجارية على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية في قطاع الشركات الخدمية". يهدف هذا البحث بشكل أساسي إلى استكشاف وقياس مدى مساهمة قيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة في بناء وتعزيز الولاء المستدام للمستهلكين. نرجو منكم التكرم بالاطلاع على العبارات والفقرات التالية، ووضع علامة صح (✓) في الخانة التي تعبر بدقة وصدق عن رأيكم وتجربتكم الفعلية مع الشركة الخدمية التي تتعاملون معها بشكل أساسي. ونود إحاطتكم علماً بأن كافة إجاباتكم ستُعامل ببديهة السرية والأمانة التامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي الصرف والتحليل الإحصائي الإجمالي للظاهرة المبحثة. شاكرين ومقدرين لكم حسن تعاونكم ووقتكم الثمين المخصص لخدمة العلم والمعرفة.

البيانات الشخصية

الجنس :

☐ ذكر

☐ أنثى

المستوي التعليمي :

☐ بكالوريوس

☐ ماجستير

☐ تعليم ثانوي

☐ أخرى

العمر :

☐ أقل من 30 سنة

☐ من 30 سنة إلى 40 سنة

☐ من 40 سنة إلى 50 سنة

☐ أكثر من 50 سنة

سنوات الخبرة :

☐ أكثر من 15 سنة

☐ من 10 سنوات إلى 15 سنة

☐ من 5 سنوات إلى 10 سنوات

☐ أقل من 5 سنين

الاستبيان

م	المحاور والعبارات القياسية للبحث	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض
أولاً : المحور المستقل الأول: بُعد الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness)					
1	يمكنني التعرف فوراً وبسهولة تامة على اسم وشعار هذه الشركة الخدمية من بين كافة المنافسين في السوق.				
2	تتبادر هذه الشركة الخدمية بالتحديد إلى ذهني كخيار أول وفوري عندما أفكر في الحصول على هذا النوع من الخدمات.				
3	لدي معرفة شاملة ووعي كافٍ بكافة الخدمات، والحلول، والعروض المتنوعة التي تطرحها هذه الشركة بانتظام.				
4	أستطيع تمييز الخصائص البصرية والإعلانية الخاصة بهذه العلامة التجارية بسهولة عبر وسائل الإعلام وشبكات التواصل.				
ثانياً : المحور المستقل الثاني: بُعد الجودة المدركة للخدمة (Perceived Quality)					
6	تتسم الخدمات الأساسية والفرعية المقدمة من هذه الشركة بمستويات استثنائية وعالية جداً من الاعتمادية، الدقة، والأمان.				
7	يطابق أداء الخدمة الفعلي والميداني الذي أستقبله كافة توقعاتي المسبقة التي رسمتها بناءً على سمعة العلامة التجارية.				
8	تمتلك الشركة كادراً بشرياً وموظفي خط أمامي يتمتعون بالاحترافية العالية، وسرعة الاستجابة، والقدرة على حل المشكلات.				

ثالثاً : المحور المستقل الثالث: بُعد الارتباط بالاتحاد الذهني للعلامة (Brand Association)

9	تمتلك هذه الشركة الخدمية صورة ذهنية إيجابية، وسمعة مؤسسية طيبة ومرموقة في المجتمع والأوساط الاقتصادية.			
10	أشعر بأن القيم المؤسسية والأخلاقية والاجتماعية التي تتبناها هذه الشركة تتوافق بوضوح مع قيمي وتوقعاتي الشخصية.			
11	ارتباطي واستهلاكي لخدمات هذه الشركة يمنحني شعوراً بالراحة النفسية، الأمان المطلق، والتميز الاجتماعي الملموس.			
12	تمثل هذه العلامة التجارية بالنسبة لي رمزاً للابتكار، والريادة، والتطور المستمر في عالم الخدمات المعاصر.			

رابعاً : المتغير التابع والشامل: ولاء العملاء المستدام (Customer Loyalty)

13	لدي نية مؤكدة ورغبة قوية للاستمرار في التعامل واستهلاك خدمات هذه الشركة الخدمية في المستقبل القريب والبعيد.			
14	أقوم بانتظام وبشكل تلقائي بتقديم التوصيات الإيجابية ونصح عائلتي وأصدقائي بضرورة التعامل والاشتراك مع هذه الشركة.			
15	حتى لو قام المنافسون بطرح عروض سعرية مخفضة أو حوافز ترويجية مؤقتة، سأظل أفضل وأتمسك بالتعامل مع هذه الشركة.			
16	أعتبر نفسي عميلاً فخوراً ومنتزحاً عاطفياً لهذه العلامة التجارية، وأدافع عنها ضد أي انتقادات أو آراء سلبية قد تُثار حولها.			

