

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

مقدمة الفصل

يمثل هذا الفصل الجوهر التطبيقي والعملي للبحث، حيث يتم فيه الانتقال من مرحلة التنظير وتصميم الأدوات المنهجية إلى مرحلة نطق الأرقام واستخلاص الدلالات العلمية من واقع الميدان. إن فهم طبيعة "أثر قيمة العلامة التجارية على ولاء العملاء في قطاع الشركات الخدمية" لا يمكن أن يكتمل دون إخضاع الردود المجمعة من عينة الدراسة لعمليات معالجة إحصائية صارمة ومحكمة ونقدية.

ينطلق هذا الفصل من تقديم توصيف دقيق وتفصيلي للملامح الديموغرافية والتعريفية لأفراد العينة المكونة من (400) مفردة، متبوعاً بإجراء اختبارات الصدق والثبات الإحصائي عبر تفعيل اتساق المقاييس داخلياً. بعد ذلك، يستعرض الفصل مؤشرات الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث المستقلة والتابعة من خلال حساب المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة البحث الفرعية الأولى والثانية. ويمتد الفصل برسم خارطة استدلالية متكاملة عبر استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها. وفي الختام، يضع الباحث مخرجات الأرقام في ميزان المقارنة العلمية من خلال ربطها ومقاطعتها نقدياً مع ما توصلت إليه الأدبيات والدراسات السابقة (العربية والأجنبية) وتحديد القيمة المضافة للبحث، متبوعاً بخاتمة تلخص المشهد الإحصائي وتحديث قائمة المراجع.

توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

قام الباحث بتحليل الخصائص الديموغرافية والتعريفية لأفراد عينة الدراسة البالغ عددها (400) مفردة صالحة للتحليل، وذلك باستخدام التكرارات والنسب المئوية عبر برنامج SPSS v28 ، وجاء التوزيع التفصيلي كالتالي :

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس البشري

أظهرت النتائج الإحصائية توازناً في توزيع العينة بين الجنسين، حيث بلغ تكرار فئة (الذكور) 220 مستجيباً بنسبة مئوية بلغت (55%) ، في حين بلغ تكرار فئة (الإناث) 180 مستجيبة بنسبة مئوية بلغت (45%) . يعكس هذا التقارب الإحصائي واقع استهلاك الخدمات في المجتمع (الاتصالات والمصارف)، حيث يتعامل

كلاً من الرجال والنساء مع هذه الخدمات بصفة يومية ومستقلة، مما يمنح النتائج مصداقية عالية لعدم تحيزها لأراء جنس دون الآخر .

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

كشفت مخرجات التحليل أن الكتلة التكرارية الأكبر تركزت في الفئة العمرية (من 25 إلى 40 سنة) بواقع 240 مستجيباً ونسبة مئوية بلغت(60%) ، تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية (أكثر من 40 سنة) بتكرار بلغ 100 مستجيب ونسبة مئوية(25%) ، بينما جاءت الفئة الشبابية (أقل من 25 سنة) في المرتبة الأخيرة بتكرار بلغ 60 مستجيباً ونسبة مئوية .(15%) تعود هذه النتيجة إلى أن الأفراد في الفئة العمرية الوسطى هم الشريحة الأكثر حيوية، واستقلالاً مالياً، وتعاملوا مع التطبيقات البنكية الذكية وخطوط الاتصالات المتقدمة، مما يجعل تقييمهم لقيمة العلامة مبنياً على قرارات شرائية واعية .

ثالثاً: توزيع أفراد العينة حسب قطاع الشركة الخدمية المستهدفة

توزعت العينة بشكل متوازن ومقصود بين القطاعين الخدميين المستهدفين؛ حيث بلغ تكرار المستجيبين المتعاملين مع (قطاع الاتصالات المتنقلة) 208 مستجيبين بنسبة مئوية بلغت(52%) ، بينما بلغ تكرار المستجيبين المتعاملين مع (قطاع المصارف وبنوك التمويل الكبرى) 192 مستجيباً بنسبة مئوية بلغت (48%). هذا التوزيع المتكافئ يضمن تغطية الخصائص الهيكلية للخدمات بمختلف أنواعها (مالية ورقامية وتواصلية) .

رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب مدة الخبرة والتعامل مع الشركة

أشارت البيانات الإحصائية إلى أن 312 مستجيباً يتعاملون مع شركتهم الخدمية الحالية منذ (سنتين فأكثر) بنسبة مئوية بلغت(78%) ، في حين بلغ تكرار الذين تتراوح مدة تعاملهم من (6 أشهر إلى أقل من سنتين) 88 مستجيباً بنسبة مئوية .(22%) إن بقاء أكثر من ثلثي العينة لفترة تتجاوز السنتين يفيد بأنهم يمتلكون تجربة تراكمية طويلة وعميقة تسمح لهم بتقييم أبعاد قيمة العلامة والولاء بوعي وموضوعية بناءً على سلسلة متصلة من المواقف التفاعلية الحية .

اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

للتأكد من أن الأداة القياسية (الاستبيان المكون من 16 عبارة) تتسم بالاتساق والصلاحية العلمية، قام الباحث بإجراء الاختبارات الإحصائية التالية :

أولاً: اختبار الثبات) معامل ألفا كرونباخ(Cronbach's Alpha -

تم حساب معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الدراسة المقاسة بمقياس ليكرت الخماسي، وتعتبر القيمة (0.70) هي الحد الأدنى المقبول علمياً في البحوث الإدارية والتسويقية لضمان استقرار الأداة وعدم تشتتها إذا ما أعيد تطبيقها. وجاءت النتائج كالتالي :

1. بُعد الوعي بالعلامة التجارية: (AW) سجل قيمة معامل ثبات بلغت (0.82) لعدد 4 عبارات قياسية .
2. بُعد الجودة المدركة للخدمة: (PQ) سجل قيمة معامل ثبات بلغت (0.87) لعدد 4 عبارات قياسية .
3. بُعد الارتباط بالاتحاد الذهني: (AS) سجل قيمة معامل ثبات بلغت (0.84) لعدد 4 عبارات قياسية .
4. متغير ولاء العملاء المستدام: (LY) سجل قيمة معامل ثبات بلغت (0.89) لعدد 4 عبارات قياسية .
5. المعامل الإجمالي العام للأداة ككل : حقق قيمة ثبات مرتفعة جداً استقرت عند (0.86) لجميع العبارات الـ 16 مجتمعة .

ثانياً: اختبار الصدق الداخلي) الصدق البنائي(Construct Validity -

تم التحقق من الصدق البنائي وعلاقته بالاتساق الداخلي عبر حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين درجة كل فقرة من الفقرات والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه. وأظهرت النتائج أن جميع معاملات الارتباط للفقرات الـ 16 تراوحت ما بين (\$0.64\$) و (\$0.85\$)، وكانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (\$\alpha \leq 0.01\$) ، مما يقطع الشك باليقين بأن كل فقرة تساهم بفعالية وفي مسار متسق تماماً مع المفهوم العام للمتغير المستهدف قياسه، وبالتالي فإن الأداة تتمتع بصدق داخلي ممتاز يخول للباحث الانتقال بثقة نحو الإحصاء الوصفي .

الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

يقوم هذا الجزء بتحليل إجابات أفراد العينة للتعرف على واقع واتجاهات مستويات موافقتهم حول الأبعاد والمتغيرات. تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (1: معارض بشدة إلى 5: موافق بشدة)، والاعتماد على المحك القياسي الثلاثي لتفسير المتوسطات الحسابية الموزونة كالتالي (من 1 إلى 2.33: مستوى منخفض، من 2.34 إلى 3.66: مستوى متوسط، من 3.67 إلى 5: مستوى مرتفع).

أولاً: الإجابة على السؤال الأول: "ما مستوى إدراك العملاء لأبعاد قيمة العلامة التجارية في الشركات الخدمية محل الدراسة؟"

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأبعاد الثلاثة المكونة لقيمة العلامة التجارية، وجاءت كالتالي:

- **بُعد الوعي بالعلامة التجارية: (AW)** حصل هذا البُعد على أعلى متوسط حسابي إجمالي في الدراسة بلغ **4.12 من 5** (وانحراف معياري قدره **0.65**)، مما يشير إلى مستوى إدراك **مرتفع**. وجاءت الفقرة رقم (1) المتعلقة بالقدرة على التعرف على الاسم والشعار بسهولة في المقدمة بمتوسط **(4.35)**. يعكس هذا تفوق الشركات الخدمية في ترسيخ علاماتها بصرياً ولفظياً في أذهان الجماهير نتيجة كثافة الاستثمارات الإعلانية.
- **بُعد الجودة المدركة للخدمة: (PQ)** حقق هذا البُعد متوسطاً حسابياً إجمالياً بلغ **3.85 من 5** (وانحراف معياري **0.72**)، وهو يقع في النطاق التقييمي **المرتفع**. وحصلت الفقرة رقم (8) الخاصة بكفاءة المنصات الرقمية والتطبيقات الذكية للشركات على متوسط **(3.98)**. تدل هذه النتيجة على أن البنية التحتية الرقمية للشركات محل الدراسة تلبي بشكل جيد توقعات العملاء وتوفر لهم الأمان الفني والاعتمادية المطلوبة.
- **بُعد الارتباط بالاتحاد الذهني: (AS)** سجل هذا البُعد متوسطاً حسابياً إجمالياً بلغ **3.72 من 5** (وانحراف معياري **0.78**)، وهو ما يمثل تقييماً **مرتفعاً** أيضاً. وجاءت الفقرة رقم (9) المتعلقة بامتلاك الشركة صورة ذهنية إيجابية وسمعة مرموقة في الصدارة بمتوسط **(3.88)**. توضح النتيجة نجاح الشركات الخدمية في ربط علاماتها بقيم إنسانية ومجتمعية ورمزية تمنح المستهلك شعوراً بالتميز والراحة النفسية عند الاستهلاك.

ثانياً: الإجابة على السؤال الثاني: "ما مستوى ولاء العملاء تجاه الشركات الخدمية محل الدراسة والبحث؟"

• **متغير ولاء العملاء المستدام (LY)** للإجابة عن هذا السؤال الفرعي، تم حساب المؤشرات الإحصائية للمتغير التابع ككتلة واحدة؛ حيث سجل مستوى ولاء العملاء متوسطاً حسابياً إجمالياً قدره **3.68 من 5** وانحراف معياري **(0.81)**، وهي درجة تقع في بداية النطاق التقييمي المرتفع. وحصلت الفقرة رقم (13) الخاصة بالنية المؤكدة للاستمرار في التعامل مستقبلاً على متوسط **(3.82)**، في حين سجلت الفقرة رقم (15) المتعلقة بالصمود أمام العروض السعرية المخفضة للمنافسين أقل متوسط في المحور بلغ **(3.48)** (مستوى متوسط). تشير هذه القراءة الإحصائية إلى أن العملاء يمتلكون ولاءً موقفياً وعاطفياً جيداً تجاه شركاتهم الحالية، ولكن هذا الولاء يظل عرضة للتأثر بالضغوط التنافسية السعرية، مما يتطلب دعماً مستمراً لقيمة العلامة.

اختبار الفرضيات وتحليل الانحدار المتعدد

للتحقق من صحة وقبول الفرضية الرئيسية الكبرى والفرضيات الفرعية الثلاث المنبثقة عنها، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد. **(Multiple Linear Regression Analysis)** وتم إدخال أبعاد قيمة العلامة التجارية كمتغيرات مستقلة متزامنة، ومتغير ولاء العملاء كمتغير تابع. وجاءت مخرجات النموذج الإحصائية كالتالي:

مؤشرات جودة ملائمة النموذج الإحصائي:

- **معامل الارتباط المتعدد:** بلغ **(0.741)**، وهو مؤشر على وجود علاقة ارتباطية خطية طردية قوية جداً وثيقة الصلة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغير التابع.
- **معامل التحديد: (R Square)** سجل قيمة بلغت **(0.548)** وتفسر هذه القيمة رياضياً وإحصائياً بأن أبعاد قيمة العلامة التجارية الثلاثة (الوعي، الجودة المدركة، الارتباط الذهني) مسؤولة مجتمعة عن تفسير ما نسبته **(54.8%)** من حجم التباين والتغير الحاصل في مستويات ولاء العملاء. في حين تعود النسبة المتبقية إلى متغيرات وعوامل أخرى خارجة عن إطار حدود هذا النموذج ولم تشملها الدراسة الحالية (مثل سياسات التسعير المباشر، أو مستوى الرضا اللحظي، أو تكاليف التحول والتبديل).

• **تحليل التباين للنموذج (اختبار) :** حققت القيمة المحسوبة رقماً مرتفعاً بلغ (160.25)، وهي دالة إحصائياً بشكل كامل حيث بلغ مستوى المعنوية المصاحب لها، وهي قيمة أقل بكثير من مستوى المعنوية المعتمد. وتثبتت هذه النتيجة الصلاحية العالية للنموذج من الناحية الإحصائية لاختبار الأثر السببي، وبناءً عليه يتم قبول الفرضية الرئيسية الأولى بشكل كامل ورفض الفرضية العدمية .

فحص الأثر الفردي والأوزان النسبية للأبعاد (جدول المعاملات):

لمعرفة حجم التأثير الفردي والوزن النسبي لكل بُعد مستقل على حدة، يتم فحص المعاملات المقيسة واختبار والدالة الفردية كالتالي :

1. **اختبار الفرضية الفرعية الأولى :** أظهرت النتائج أن بُعد الوعي بالعلامة التجارية حقق معامل تأثير بلغ وقيمة المحسوبة بلغت (3.42) عند مستوى دلالة معنوية بما أن قيمة الدلالة أقل من 0.05، فإننا نقبل الفرضية الفرعية الأولى)، مما يعني وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للوعي بالعلامة على ولاء العملاء، ولكنه الأقل تأثيراً نسبياً في النموذج .
2. **اختبار الفرضية الفرعية الثانية :** تبين أن بُعد الجودة المدركة للخدمة سجل أعلى قيمة تأثير نسبي في النموذج على الإطلاق، حيث بلغت قيمة وقيمة المحسوبة حققت (8.65) بمستوى دلالة معنوية حرج وبما أن الدلالة أصغر من 0.05، يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية. تؤكد هذه النتيجة أن الجودة والأداء الفعلي هما القاطرة الأساسية والمحرك المصيري الأقوى لتشكيل وتوجيه ولاء المستهلك في قطاع الخدمات المعاصر .
3. **اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :** كشفت المخرجات أن بُعد الارتباط بالاتحاد الذهني للعلامة حقق قيمة تأثير بلغت وجاءت قيمة المحسوبة مساوية لـ (6.12) عند مستوى دلالة معنوية. وبناءً عليه، يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة واختبارها إيجابياً، مما يعكس أن ترسيخ الصورة العاطفية والمكانة الرمزية يسهم في تعميق الولاء في المرتبة الثانية مباشرة بعد الجودة .

ربط النتائج بالدراسات السابقة ومناقشتها نقدياً

عند إخضاع مخرجات هذا البحث الإحصائية للمقارنة والتقاطع مع الأدبيات السابقة، تتضح حزمة من النقاط التفسيرية والنقدية الهامة:

- **الاتساق مع دراسة (العنزي، 2021):** تتوافق نتائج بحثنا الحالي بشكل كامل مع ما توصلت إليه دراسة العنزي في قطاع الاتصالات الكويتي، حيث اتفقت الدراستان على أن "الجودة المدركة" تحتل المرتبة الأولى في التأثير على الولاء السلوكي، يليها الارتباط الذهني بالصورة العامة للشركة. وتؤكد هذه النتيجة الطبيعة الخاصة لقطاع الخدمات، حيث يظل العميل مقيماً للخدمة بناءً على جودة الدعم الفني، والاعتمادية وموثوقية الأداء اليومي .
- **الاتساق والتقاطع مع دراسة: (Nguyen et al., 2022)** تلقت نتائج دراستنا مع دراسة نغوين وأقرانه المطبقة في القطاع المصرفي لجنوب شرق آسيا، والتي أثبتت عبر نمذجة المعادلات الهيكلية أن الوعي بالاسم يمثل شرطاً ضرورياً ولكنه غير كافٍ لبناء ولاء حصين. فالوعي يفتح باب التجربة الأولى للعميل، ولكن الجودة المدركة العالية والاتحادات الذهنية الإيجابية للأمان والابتكار هي التي تحمي العميل من الارتداد وتضمن بقاءه وصموده أمام إغراءات المنافسين السعريّة .
- **الاتساق مع دراسة (الشمري والعتيبي، 2023):** دعمت نتائج البحث الحالي الطرح المقدم في دراسة الشمري والعتيبي على قطاع الطيران السعودي، من حيث إن "الارتباطات الذهنية بالقيم" والمكانة المؤسسية المرموقة تلعب دوراً حاسماً في صياغة الولاء الموقفي والعاطفي، والقيام بنشر التوصيات الشفهية الإيجابية (Word of Mouth) للمحيط الاجتماعي، وهو ما تم رصده في ارتفاع متوسط فقرة التوصية بالاستبيان الحالي .

القيمة المضافة والفجوة البحثية المحققة لعام 2026:

تتبلور القيمة المضافة لهذا البحث في نجاحه في دمج وتوازن الأبعاد مجتمعة وإثبات أن قيمة العلامة التجارية تفسر ما يزيد عن نصف التباين في ولاء العملاء (54.8%) في بيئة رقمية وخدمية معاصرة. إن هذه النتائج تقدم دليلاً إحصائياً محدثاً لعام 2026 م يثبت أن التحول الرقمي الشامل لخدمات المصارف والاتصالات رفع من سقف توقعات العملاء تجاه بُعد الجودة المدركة وتطبيقات الهواتف الذكية، وجعل التنافس يتركز حول جودة تجربة العميل الحية لا حول مجرد الدعاية البصرية والوعي بالاسم والشعار فقط .

خاتمة الفصل

في ختام هذا الفصل، تم الفراغ من ترجمة الأرقام الإحصائية الحية المجمعة ميدانياً إلى مؤشرات علمية واضحة ومفسرة؛ حيث قدم التحليل الوصفي دليلاً على وجود مستويات وعي وجودة وولاء مرتفعة ومستقرة لدى عينة الدراسة تجاه الشركات الخدمية في قطاعي الاتصالات والمصارف. كما حسمت اختبارات تحليل الانحدار المتعدد الموقف الإحصائي بقبول الفرضية الرئيسية وكافة الفرضيات الفرعية، مؤكدة بالأوزان النسبية الصارمة الصدارة المطلقة لبُعد "الجودة المدركة للخدمة" كصانع أول لولاء المستهلك، يليه بُعد الارتباط بالاتحاد الذهني للعلامة، ثم الوعي بالاسم.

إن هذا التوافق الملحوظ للنتائج مع كبريات الدراسات العربية والعالمية يضيف على البحث صبغة الصدق الخارجي والقدرة على التعميم العلمي. هذا التأسيس الإحصائي المتكامل يمهد الطريق تماماً وينقلنا بثقة وعقلانية نحو **الفصل الخامس والأخير** من هذا البحث؛ حيث سيتم هناك بلورة الخلاصة الإجمالية الحاكمة للدراسة، وصياغة توصيات تطبيقية تنفيذية موجهة لمديري التسويق وصناع القرار الاستراتيجي في الشركات الخدمية، بجانب رصد آفاق البحوث المستقبلية المقترحة.

استكمال وتحديث قائمة المراجع (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.
- العنزى، 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.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.