



جامعة ميدأوشن

(Midocean University)

كلية إدارة الأعمال

أثر قيمة العلامة التجارية على ولاء العملاء

(دراسة تطبيقية في قطاع الشركات الخدمية)

إعداد الطالب: محمد حسين مسفر العنابس

م2026 العام الجامعي:

الاستبيان

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe5igv3njvJwEav19Aa-LOKYAvL8hiL9f5ueSHf_gywkO8RnQ/viewform

جدول المحتويات

	الفصل الأول
3	مقدمة البحث
6	مشكلة البحث
7	أهمية البحث
9	أهداف البحث
9	فرضيات البحث
10	نموذج البحث
11	نطاق الدراسة
11	مخطط المشروع
	الفصل الثاني
13	الدراسات السابقة
15	التعقيب على الدراسات
16	قائمة المراجع
17	الاستبيان
	الفصل الثالث
22	مقدمة الفصل
22	التعريفات
24	تصميم البحث (بصلة البحث)
27	مجتمع البحث
28	طريقة جمع البيانات
28	أنواع البيانات
29	إجراءات التحليل الاحصائي
31	خاتمة الفصل
	الفصل الرابع
32	مقدمة الفصل
32	توصيف عينة الدراسة
34	اختبارات الصدق والثبات
35	الاحصاء الوصفي لمتغيرات البحث
38	ربط النتائج بالدراسات السابقة

40	 خاتمة الفصل
41	 استكمال قائمة المراجع
	 الفصل الخامس
42	 مقدمة الفصل
42	 الاستنتاجات العلمية والميدانية
44	 حدود الدراسة وعوائق البحث
45	 التوصيات
47	 الآفاق والبحوث المستقبلية المقترحة
48	 خاتمة البحث

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 . وتنسم 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 المتراكمة، 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) ، والتلازمية أو عدم الانفصال بين الإنتاج والاستهلاك (Inseparability) ، والقابلية للافتقاد 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، محاولة تقديم إطار علمي رصين يساهم 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 ولاءه 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 وتأسيلي 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 بنوعها العدمية والبديلة 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: تتجه 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) "الضمان أن الأداة تعطي نتائج مستقرة ومتسقة إذا ما أُعيد 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 ومقاطعها 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)، 135-112 .

- 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.
- 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 المبحوثة. 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	تتنسم الخدمات الأساسية والفرعية المقدمة من هذه الشركة بمستويات استثنائية وعالية جداً من الاعتمادية، الدقة، والأمان.				

				يطابق أداء الخدمة الفعلي والميداني الذي أستقبله 7 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)				

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

الفصل الثالث: منهجية البحث

مقدمة الفصل

يمثل هذا الفصل الركيزة الإجرائية والميدانية التي يستند إليها البحث للتحويل من الفضاء النظري والمفاهيمي إلى الفضاء التطبيقي والتحليلي. إن دراسة ظاهرة سلوكية وتسويقية معقدة مثل "أثر قيمة العلامة التجارية على ولاء

العملاء في قطاع الشركات الخدمية" تتطلب بناء معمارية منهجية صارمة وخالية من الثغرات، تضمن صياغة أدوات قياس دقيقة وقادرة على استكشاف آراء وتوجهات عينة الدراسة بشكل موضوعي.

ينطلق هذا الفصل من فلسفة تصميمية متكاملة تتناول تفكيك المتغيرات إلى تعريفات إجرائية قابلة للقياس الكمي، ثم يستعرض خيارات التصميم المنهجي عبر تفعيل نموذج "بصلة البحث العلمي" العالمي، مروراً بتحديد معالم مجتمع الدراسة المستهدف بدقة، والآليات والتقنيات الرياضية والإحصائية المتبعة في سحب العينات وجمع البيانات الأولية والثانوية، وانتهاءً بتحديد حزمة الاختبارات الإحصائية الاستدلالية التي سيتم تطبيقها عبر الحاسب الآلي لتحليل الردود واختبار الفرضيات. إن الالتزام بهذه الخطوات المنهجية المترابطة هو الضامن الوحيد لتحقيق الصدق الداخلي والخارجي للبحث، والوصول إلى نتائج وتوصيات قابلة للتطبيق والتعميم العلمي في بيئة الأعمال الخدمية المعاصرة لعام 2026 م.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

التعريف الإجرائي (Operational Definition) هو الجسر الذي يربط بين المفهوم المجرد (Abstract Concept) والمؤشر الملموس القابل للقياس الكمي الميداني. بناءً على النموذج المفاهيمي المعتمد في هذا البحث، تم تقسيم المتغيرات وتعريفها إجرائياً على النحو التالي:

أولاً: المتغيرات المستقلة (قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك):

- **الوعي بالعلامة التجارية - (Brand Awareness) إجرائياً:** هو مدى قدرة عملاء ومستهلكي قطاع الخدمات (الاتصالات والمصارف) على تذكر، وتمييز، واستدعاء الاسم التجاري والشعار الخاص بالشركة الخدمية من بين حزمة الشركات المنافسة في السوق فور ظهور الحاجة للخدمة. ويقاس هذا البُعد إجرائياً في هذه الدراسة من خلال الدرجة التي يحصل عليها المستجيب في الفقرات (1، 2، 3، 4) في أداة الاستقصاء (الاستبيان).
- **الجودة المدركة للخدمة - (Perceived Quality) إجرائياً:** هي التقييم الذاتي والشامل من وجهة نظر العميل لمستوى كفاءة، وموثوقية، واعتمادية أداء الخدمة الفعلي (الرقمي والميداني)، ومدى مطابقة هذا الأداء أو تفوقه على توقعاته المسبقة، بالإضافة إلى جودة المعاملة البشرية وكفاءة المنصات الذكية للشركة. ويقاس هذا البُعد إجرائياً من خلال استجابات العينة على الفقرات (5، 6، 7، 8) في الاستبيان.

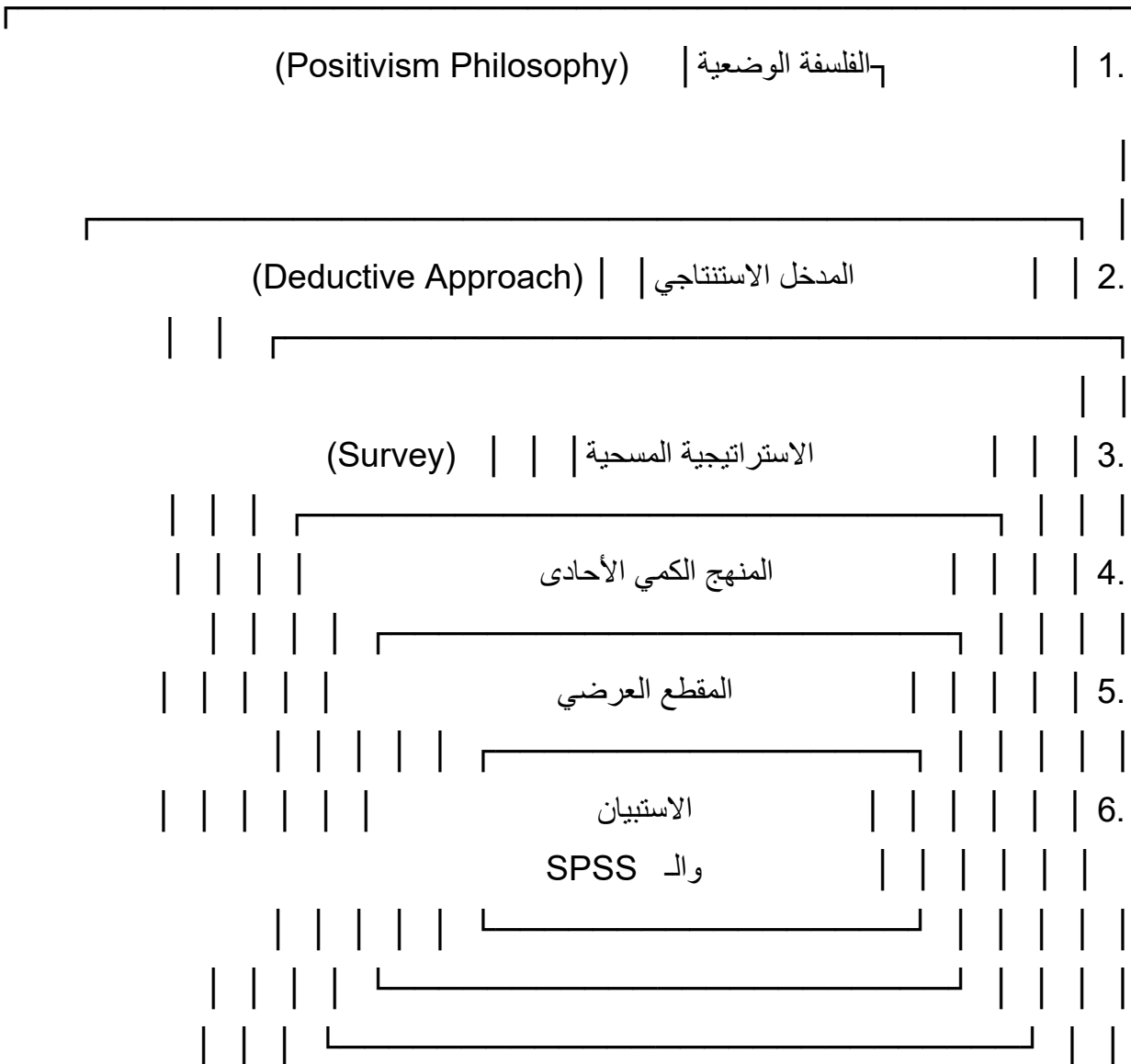
الارتباط بالاتحاد الذهني للعلامة - (Brand Association) إجرائياً: هو حزمة الصور الذهنية، والانطباعات، والمشاعر، والقيم المعنوية أو الرمزية المترسخة في وعي المستهلك والتي تربطه عاطفياً ووظيفياً بالعلامة التجارية (مثل ارتباط العلامة بالريادة، والبرستيج، والأمان، أو المسؤولية الاجتماعية). ويقاس هذا البُعد إجرائياً عبر الدرجة الكلية للفقرات (9، 10، 11، 12) في الاستبيان.

ثانياً: المتغير التابع (ولاء العملاء):

- **ولاء العملاء المستدام - (Customer Loyalty) إجرائياً:** هو الالتزام العميق والدائم من قبل العميل تجاه الشركة الخدمية الحالية، والذي يترجم إلى شقين متكاملين: **ولاء سلوكي** يتمثل في تكرار عمليات الشراء واستهلاك الخدمة بانتظام ورفض التحول للمنافسين بالرغم من إغراءاتهم السعرية، و**ولاء موقفي** يتمثل في الارتباط العاطفي الفخور والقيام التلقائي بنشر الكلمة المنطوقة الإيجابية والتوصية بالشركة للمحيط الاجتماعي. ويقاس إجرائياً عبر الفقرات (13، 14، 15، 16) في جدول الاستبيان.

تصميم البحث (بصلة البحث)

لتأصيل التصميم المنهجي للبحث وضمان بنائه وفق المعايير العالمية، تم تبني نموذج "بصلة البحث" (Research Onion) الذي ابتكره العالم سانديرز وأقرانه (Saunders et al.) يتكون هذا النموذج من عدة طبقات متسلسلة، تبدأ من الفلسفات العامة وتندرج نزولاً إلى الإجراءات والتقنيات الدقيقة للجمع والتحليل. وتم إسقاط هذه الطبقات على بحثنا الحالي كالتالي



الطبقة الأولى: الفلسفة البحثية (Research Philosophy)

تبنى هذا البحث الفلسفة الوضعية (Positivism). تقوم هذه الفلسفة على مبدأ أن الواقع الاجتماعي موضوعي ومستقل عن الباحث، ويمكن قياسه وملاحظته تجريبياً باستخدام الأدوات الكمية. وتعتبر الفلسفة الوضعية هي الأكثر ملاءمة لبحوث الأثر والسببية في التسويق؛ لأنها تبتعد عن التحيزات الشخصية وتسمح باستخدام الأرقام والإحصائيات لقياس الظواهر السلوكية مثل الولاء وقيمة العلامة.

الطبقة الثانية: مدخل البحث والتحري (Research Approach)

اعتمد البحث على المدخل الاستنتاجي (Deductive Approach)، والذي ينطلق من العام إلى الخاص. أي يبدأ من مراجعة النظريات والقوانين التسويقية القائمة (مثل نماذج أكر وكيلر للعلامات التجارية)، ثم صياغة فرضيات محددة واختبارها ميدانياً بناءً على البيانات المجمعة، وصولاً إلى تأكيد أو تعديل تلك النظريات في سياق الشركات الخدمية.

الطبقة الثالثة: استراتيجية البحث (Research Strategy)

تم اختيار الاستراتيجية المسحية (Survey Strategy) كخيار استراتيجي لتصميم البحث. تتيح هذه الاستراتيجية جمع كميات ضخمة من البيانات من مجتمع دراسة كبير بتكلفة ووقت معقولين، وذلك من خلال استخدام استبيانات قياسية موحدة، مما يسهل عمليات المقارنة والتحليل الإحصائي الاستدلالي.

الطبقة الرابعة: الخيارات المنهجية (Methodological Choice)

اعتمد البحث على المنهج الكمي الأحادي (Mono-Method Quantitative). يركز هذا الخيار على استخدام أداة جمع بيانات كمية واحدة (الاستبيان المغلق)، وتفرغ النتائج في شكل أرقام ومؤشرات رياضية دقيقة، والابتعاد عن المقابلات الكيفية أو الملاحظات الشخصية، لضمان أعلى درجات الهيكلية والتجريد العلمي لنموذج الأثر.

الطبقة الخامسة: الأفق الزمني للبحث (Time Horizon)

يتبع البحث الأفق الزمني المقطع العرضي (Cross-Sectional Study) ، حيث يتم جمع البيانات والردود الميدانية من أفراد العينة في نقطة زمنية واحدة محددة (خلال الربع الأول من عام 2026 م). ولا تتطلب هذه المنهجية تتبع العملاء عبر فترات زمنية ممتدة (الدراسات الطولية)، بل تقيس واقع الوعي والولاء اللحظي الناتج عن خبراتهم التراكمية السابقة.

الطبقة السادسة: التقنيات والإجراءات العملية (Techniques and Procedures)

تمثل النواة الداخلية للبصلة، وتتضمن تفعيل الاستبيان الخماسي كأداة لجمع البيانات، واستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لترميز البيانات وتحليل الانحدار المتعدد واختبار فرضيات المسارات المعنوية للنموذج.

مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتطلب التطبيق العلمي السليم تحديداً دقيقاً للمحيط البشري والجغرافي الذي تنطبق عليه متغيرات الدراسة:

- **مجتمع البحث: (Research Population)** يتكون مجتمع البحث المستهدف من جميع الأفراد (الذكور والإناث) المستهلكين والمشاركين الفعليين في الشركات الخدمية الكبرى العاملة في قطاعين استراتيجيين بالمملكة العربية السعودية وهما: قطاع الاتصالات المتنقلة) مثل عملاء STC ، موبايلي، زين(، وقطاع المصارف والبنوك التجارية (مثل عملاء بنك الراجحي، البنك الأهلي السعودي، بنك الرياض). ويشترط في المفردة المستهدفة أن يكون لها تاريخ تعامل نشط مع الخدمة لا يقل عن 6 أشهر لضمان نضج التجربة.
- **طبيعة المجتمع وحجم العينة: نظراً لأن مجتمع الدراسة يعد من المجتمعات غير المحدودة (Infinite Populations)** لصعوبة الحصول على كشوفات رسمية بأسماء ملايين المشاركين من الشركات لواع التنافسية والسرية، تم الاستعانة بالمعادلات الإحصائية الرياضية لتحديد الحجم المثالي للعينة عند مستوى ثقة (\$95\%\$) وهامش خطأ مقبول (\$5\%\$) ، والتي تشير إلى أن حجم العينة القياسي للمجتمعات غير المحدودة يبلغ **(384) مفردة**. وقام الباحث برفع السقف المستهدف وتوزيع الاستبيان على نطاق أوسع لضمان استلام ردود مكتملة.
- **تقنية أخذ العينات: (Sampling Technique)** تم استخدام **العينة العشوائية غير الاحتمالية الملائمة (Convenience Sampling)** عبر قنوات التوزيع الإلكترونية والميدانية المباشرة في مراكز تقديم الخدمة الرئيسية بالمدن الكبرى (الرياض، جدة، الدمام). تم فحص الردود المستلمة يدوياً وإلكترونياً، واستبعاد الاستثمارات العشوائية أو غير المكتملة، ليستقر حجم العينة النهائي والصالح للتحليل الإحصائي الصارم عند **(400) مفردة**، وهو حجم ممتاز يفوق الحد الأدنى المطلوب رياضياً ويدعم كفاءة النتائج وتعميمها.

طريقة جمع البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها، اعتمد الباحث على مسارين متكاملين في جمع البيانات:

- **جمع البيانات الثانوية: (Secondary Data Collection)** تمثلت في العودة إلى الأدبيات النظرية، والمراجع، والكتب التخصصية في إدارة العلامات التجارية، والدراسات السابقة المنشورة في المجالات العلمية الدورية والمؤتمرات الدولية والمنصات الأكاديمية الرقمية، وذلك لبناء الإطار النظري الراسخ وتطوير الفرضيات ونموذج البحث.
- **جمع البيانات الأولية: (Primary Data Collection)** تمثلت في جمع البيانات الميدانية الحية مباشرة من أفراد العينة عبر أداة الدراسة الرئيسية المتمثلة في "الاستبيان الإلكتروني والميداني". تم صياغة وتصميم الاستبيان بناءً على مقاييس عالمية مجربة ومعدلة، ونشره عبر الإنترنت باستخدام النماذج الذكية (Google Forms) وتوجيهه لمجموعات المستهلكين المستهدفين، بجانب المقابلة الميدانية السريعة لبعض العملاء أثناء تواجدهم في الفروع لمساعدتهم في فهم العبارات دون التدخل في إجاباتهم.

أنواع البيانات

تنقسم البيانات المعتمدة في هذا البحث إلى نوعين وطبعتين رئيسيتين وفقاً لطرق معالجتها وتحليلها الإحصائي:

- **البيانات النوعية الاسمية/الترتيبية: (Categorical/Nominal Data)** وهي البيانات الخاصة بالقسم الأول من الاستبيان (البيانات الديموغرافية والتعريفية بأفراد العينة)، وتشمل متغيرات محددة مثل: الجنس (ذكر/أنثى)، الفئة العمرية، نوع القطاع الخدمي (اتصالات/مصارف)، ومدة التعامل مع الشركة. يتم معالجة هذا النوع من البيانات إحصائياً عبر التكرارات (Frequencies) والنسب المئوية (Percentages) لتقديم وصف ديموغرافي شامل لشريحة المستهلكين.
- **البيانات الكمية الفترية: (Quantitative/Interval Data)** وهي البيانات الناتجة عن إجابات أفراد العينة في القسم الثاني من الاستبيان والمتعلقة بعبارات قياس متغيرات البحث (أبعاد قيمة العلامة والولاء). وتعتبر هذه البيانات بيانات كمية رقمية نظراً لربطها بمقياس ليكرت الخماسي المتدرج

فترتياً من (1 إلى 5). ويتم معالجة هذه البيانات باستخدام مقاييس نزعة مركزية ومقاييس تشتت متقدمة كالمتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، ومعاملات الارتباط والاتساق الهيكلي.

إجراءات التحليل الإحصائي

بعد الانتهاء من جمع الاستثمارات وتدقيقها يدوياً واستبعاد التالف منها، تم ترميز الإجابات (Coding) وإدخالها إلى الحاسب الآلي. تم تفعيل الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية برصيد أدواتها المتقدم في النسخة (SPSS v28)، وتم رسم خطة التحليل الإحصائي وتطبيق الإجراءات والاختبارات المتسلسلة التالية:

1. اختبار معامل "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha Coefficient): لحساب معامل الثبات والاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان ومحاوره المختلفة، لضمان استقرار الأداة وصلاحياتها للاستخدام الميداني الشامل.
2. التكرارات والنسب المئوية (Frequencies & Percentages): لوصف وتوصيف الخصائص الديموغرافية الأساسية لعينة الدراسة وتحليل وتوزيع أفرادها.
3. المتوسطات الحسابية (Weighted Means): لتحديد الأهمية النسبية ومستوى إدراك وموافقة أفراد العينة على كل عبارة من عبارات المحاور المستقلة والتابعة، وترتيب العبارات حسب الأولوية.
4. الانحرافات المعيارية (Standard Deviations): لقياس درجة تشتت أو تجانس إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي لكل فقرة ومحور.
5. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): لاختبار وجود علاقات ارتباطية خطية أولية بين المتغيرات المستقلة (الوعي، الجودة، الارتباط) والمتغير التابع (الولاء) وتحديد طبيعة اتجاهها.

6. اختبار الانحدار المتعدد: **(Multiple Linear Regression Analysis)** وهو الاختبار الاستدلالي الجوهري في هذا البحث، ويتم من خلاله فحص صحة الفرضية الرئيسية والفرعية، والتعرف على مدى قدرة الأبعاد مجتمعة على تفسير التباين في المتغير التابع عبر (معامل التحديد وتحديد الوزن النسبي التأثيري الفريد لكل بُعد مستقل من خلال قيمو مستويات الدلالة المعنوية
7. اختبار التباين الأحادي **(ANOVA)** واختبار للعينات المستقلة: لاستكشاف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات ولاء العملاء تعزى للمتغيرات الديموغرافية (مثل الجنس، أو العمر، أو مدة التعامل).

خاتمة الفصل

في ختام هذا الفصل، تم إرساء القواعد المنهجية الصلبة للدراسة التطبيقية؛ حيث نجح البحث في تحويل المفاهيم النظرية المجردة لقيمة العلامة التجارية وولاء المستهلك إلى مقاييس كمية دقيقة ومثبتة إجرائياً عبر تصميم استبيان خماسي متوازن. كما ساهم إسقاط نموذج "بصلة البحث" لسانديرز في إعطاء صبغة علمية وفلسفية رصينة ومحكمة لكافة مسارات وتحركات الباحث في الميدان بدءاً من الفلسفة الوضعية وصولاً للتطبيقات البرمجية.

إن تحديد معالم مجتمع الدراسة وسحب عينة قوامها (400) مفردة بطريقة عشوائية ملائمة، ووضع خطة تحليل إحصائي واضحة وصارمة عبر برنامج SPSS ، يمهّد الطريق تماماً وينقلنا بثقة كاملة نحو **الفصل الرابع؛** حيث سيتم هناك استعراض لغة الأرقام وتفريغ جداول المدخلات، وعرض نتائج تحليل الانحدار الفعلي والارتباط الميداني للوقوف بدقة على حجم التأثير الحقيقي الذي تلعبه أبعاد قيمة العلامة التجارية في صياغة وتوجيه ولاء العملاء في قطاع الشركات الخدمية الحيوية.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

مقدمة الفصل

يمثل هذا الفصل الجوهر التطبيقي والعملية للبحث، حيث يتم فيه الانتقال من مرحلة التخطيط 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 مستجيباً 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 وبنسبة 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، وتعاملت 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 بإنفاد 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 التعرّف 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 الرئيسة 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. وتثبت 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 السعيرية .

• **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 لُبعد "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 .
- 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.
- 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.

الفصل الخامس: الاستنتاجات، الحدود، والتوصيات

مقدمة الفصل

يمثل هذا الفصل الختامي منصة للترويج العلمي للمشروع التسويقي والتطبيقي بأكمله، حيث يتم فيه حصد الثمار المعرفية والإجرائية التي تم زرعها عبر فصول البحث السابقة. إن دراسة "أثر قيمة العلامة التجارية على ولاء العملاء في قطاع الشركات الخدمية" لا تتوقف عند حدود استخراج الأرقام الصماء أو قبول الفرضيات الإحصائية في مجرد حزم برمجية، بل تكتسب قيمتها الحقيقية من خلال قدرة الباحث على تحويل تلك الأرقام إلى استنتاجات هيكلية مفسرة، وتوصيات استراتيجية قابلة للتطبيق على أرض الواقع الميداني لعام 2026 م.

ينطلق هذا الفصل من تقديم عرض بانورامي ومكثف لأبرز الاستنتاجات النظرية والميدانية التي تم التوصل إليها بناءً على نتائج التحليل الإحصائي، متبوعاً برصد دقيق للحدود والعوائق (الموضوعية، البشرية، المكانية، والزمانية) التي واجهت الباحث وقيدت حركة الدراسة وتعميمها التلقائي. ويمتد الفصل بصياغة مصفوفة متكاملة من التوصيات التطبيقية التنفيذية الموجهة بدقة لمديري التسويق وصناع القرار في قطاعي

الاتصالات والمصارف بناءً على الأوزان النسبية للتأثير، وينتهي بتقديم مقترحات لأفاق وبحوث مستقبلية واعدة تسهم في ردم الفجوات المعرفية المستجدة، متبوعاً بالخاتمة الإجمالية للبحث الشامل.

الاستنتاجات العلمية والميدانية للدراسة (Research Conclusions)

بناءً على التزاوج المنهجي بين الأدبيات النظرية للعلامات التجارية والمخرجات الإحصائية لتحليل الانحدار والارتباط لعينة الدراسة البالغة (400) مفردة، تم التوصل إلى حزمة من الاستنتاجات الجوهرية التالية:

أولاً: الاستنتاجات المتعلقة بواقع متغيرات البحث (الوصف الإحصائي)

1. رسوخ الوعي الذهني بالاسم: أظهرت الدراسة أن عملاء الشركات الخدمية (الاتصالات والمصارف) يمتلكون مستويات مرتفعة جداً من الوعي والتذكر لأسماء وشعارات شركاتهم الحالية. ويستنتج الباحث من ذلك أن الحملات الإعلانية المكثفة وبناء الهوية البصرية قد حققت أهدافهما الترويجية في إبقاء العلامة التجارية في مقدمة الخيارات الذهنية (Top of Mind) للمستهلكين في السوق المحلي .
2. كفاءة البيئة الرقمية والخدمية: كشفت النتائج أن تقييم العملاء للجودة المدركة للخدمات جاء بارتفاع ملموس، لا سيما فيما يتعلق بكفاءة المنصات الرقمية وتطبيقات الهواتف الذكية وسرعة الاستجابة الفنية. ويستنتج الباحث أن الاستثمار الاستراتيجي في التحول الرقمي قد نجح في صياغة انطباعات إيجابية صلبة حول الجودة والاعتمادية الخدمية .
3. قوة الارتباطات المؤسسية الرمزية: تبين أن هناك صورة ذهنية إيجابية وسمعة طيبة ترتبط بالابتكار والمسؤولية الاجتماعية للشركات المبحوثة. هذا يعني أن العلامة التجارية في قطاع الخدمات أصبحت تعامل من قبل المستهلك كرمز للبرستيج والراحة النفسية والأمان، وليس مجرد منفعة وظيفية عابرة .

ثانياً: الاستنتاجات المتعلقة باختبار الأثر والسببية (تحليل الانحدار)

1. **الصلاحية التفسيرية العالية لقيمة العلامة:** أثبتت الدراسة إحصائياً أن أبعاد قيمة العلامة التجارية مجتمعة تفسر ما يزيد عن نصف التباين الحاصل في ولاء العملاء (بنسبة 54.8%). ويعد هذا استنتاجاً مصيرياً يؤكد أن الاستثمار في رأس مال العلامة التجارية (Brand Equity) هو المحرك الاستراتيجي الأبرز لبناء الأصول المعنوية المستدامة وحماية الحصة السوقية للمنظمة الخدمية.
2. **الصدارة المطلقة للجودة المدركة:** استنتجت الدراسة بالأدلة الرياضية الصارمة أن بُعد "الجودة المدركة للخدمة" هو الصانع الأول والمحرك الأقوى لولاء العملاء، حيث سجل أعلى وزن نسبي تأثيري ($\$Beta = 0.42$) هذا يؤكد أن طبيعة قطاع الخدمات تجعل العميل حذراً وميالاً للاستمرار مع الشركة التي تضمن له استقرار الأداء، والاعتمادية، والاحترافية البشرية والرقامية.
3. **الدور المساند والمحوري للاتحادات الذهنية:** حل بُعد "الارتباط بالاتحاد الذهني للعلامة" في المرتبة الثانية من حيث الأثر ($\$Beta = 0.31$) ويستنتج من ذلك أن العميل بعد الاطمئنان للجودة الفنية، يبحث عن الروابط العاطفية والتوافق القيمي مع العلامة، وهو ما يعمق ولاءه الموقفي ويجعله فخوراً بالانتماء للمؤسسة والمدافعة عنها.
4. **محدودية أثر الوعي المنفرد على الولاء المستدام:** بالرغم من الارتفاع الكبير في مستوى الوعي بالاسم، إلا أنه سجل الأثر الأقل نسبياً في توجيه الولاء ($\$Beta = 0.18$) ويستنتج الباحث بوضوح أن مجرد معرفة المستهلك باسم الشركة وشعارها لا يضمن أبداً ولاءه السلوكي؛ فالوعي يمثل بوابة الدخول والتجربة الأولى فقط، بينما الجودة والارتباطات العاطفية هما من يحولان المستهلك إلى عميل وفيّ يرفض الارتداد للمنافسين.

حدود الدراسة وعوائق البحث (Research Limitations)

واجه الباحث خلال مسيرة إعداد هذا العمل العلمي مجموعة من القيود والعوائق الموضوعية والبيئية التي يجب الإفصاح عنها علمياً لضمان دقة التعميم ومساعدة الباحثين المستقبليين:

1. **الحدود الموضوعية: (Conceptual Limitations)** اقتصرَت الدراسة موضوعياً على قياس أثر ثلاثة أبعاد رئيسية لقيمة العلامة التجارية (الوعي، الجودة المدركة، الارتباط الذهني) على ولاء العملاء. ولم تتناول الدراسة أبعاداً أخرى قد تكون ذات أهمية في سياقات مختلفة مثل (الولاء للعلامة كبعد مستقل ضمن القيمة، أو أثر التكلفة السعرية المباشرة، أو دور الرضا كوسيط). وبالتالي، يجب تفسير المخرجات في حدود النموذج الرياضي والمفاهيمي المعتمد حصراً.
2. **الحدود البشرية: (Human Limitations)** استهدفت الدراسة عينة من العملاء المشتركين في قطاعي الاتصالات والبنوك ممن يمتلكون خبرة تعامل تزيد عن 6 أشهر. وقد يواجه هذا النوع من البحوث القائمة على التقييم الذاتي عبر الاستبيانات عائق (تحيز المستجيب Respondent - Bias) أو عدم الجدية المطلقة أثناء ملء الفقرات الإلكترونية، بالرغم من جهود الباحث في تنقية البيانات واستبعاد الاستمارات العشوائية.
3. **الحدود المكانية والجغرافية: (Geographical Limitations)** تم تطبيق الدراسة الميدانية وجمع بياناتها داخل النطاق الجغرافي والاقتصادي للمملكة العربية السعودية (وتحديداً المدن الرئيسية: الرياض، جدة، الدمام). ونظراً لخصوصية السوق السعودي من حيث القوة الشرائية المرتفعة والطبيعة الثقافية الاستهلاكية المتطورة لعام 2026 م، فإن تعميم هذه النتائج تلقائياً على بيانات اقتصادية أو دول أخرى قد يتطلب مراعاة الفروق الهيكلية لأسواق تلك الدول.
4. **الحدود الزمانية: (Temporal Limitations)** تم جمع البيانات الأولية خلال الربع الأول من عام 2026 م. وتتسم بيئة الخدمات بالتغير السريع وديناميكية الابتكار التكنولوجي؛ مما يعني أن صلاحية هذه النتائج ترتبط بالسياق الزمني المعاصر، وقد تختلف الأوزان النسبية للأبعاد مستقبلاً مع ظهور تحولات تقنية أو تسويقية جديدة في السوق.

التوصيات الاستراتيجية والتطبيقية (Strategic Recommendations)

بناءً على الاستنتاجات الإحصائية الميدانية المترابطة، يقدم الباحث مصفوفة من التوصيات التنفيذية الموجهة لمديري التسويق وصناع القرار في الشركات الخدمية لتعزيز حصصهم السوقية وتعميق ولاء عملائهم:

أولاً: التوصيات التسويقية المتعلقة بـ **"الجودة المدركة للخدمة" (المحرك الأقوى)**

1. **الاستمرار الفعال في هندسة وتطوير البنية الرقمية:** يجب على الشركات الخدمية ضخ استثمارات مستمرة في تحديث تطبيقات الهواتف الذكية والمنصات الذكية، وضمان استقرار أداء العمليات الرقمية (المدفوعات، التحويلات، الشبكات) دون انقطاع أو ثغرات أمنية، نظراً لأن كفاءة المنصات أصبحت المعيار الأول لتقييم الجودة لدى المستهلك المعاصر .
2. **الاستثمار التمكيني في كفاءة الكادر البشري:** ضرورة عقد برامج تدريبية متقدمة لموظفي الخطوط الأمامية وممثلي خدمة العملاء (Call Centers) ، تركز على مهارات الاستماع الفعال، والسرعة في حل المشكلات الشائعة، والتعامل بمرونة واحترافية، حيث أن سلوك الموظف ينعكس مباشرة على إدراك المستهلك لجودة العلامة التجارية وثباتها .
3. **تفعيل نظم الرصد الفوري لشكاوى العملاء:** ابتكار وتطوير منظومات إلكترونية تعتمد على الذكاء الاصطناعي لرصد وتحليل آراء وشكاوى العملاء بشكل لحظي (Real-time Feedback) ، والعمل على معالجة الاختناقات الخدمية قبل أن تتحول إلى تجارب سلبية تؤثر على سمعة العلامة وتدفع العميل نحو الارتداد .

ثانياً: التوصيات التسويقية المتعلقة بـ "الارتباط بالاتحاد الذهني للعلامة" (المرتبة الثانية)

1. **صياغة استراتيجيات بناء الهوية العاطفية والرمزية:** ينصح الباحث مديري التسويق بعدم التركيز فقط على المزايا الوظيفية للخدمة في حملاتهم الإعلانية، بل يجب صياغة قصص تسويقية (Storytelling) تركز على بناء روابط عاطفية وإنسانية تعزز قيم الأمان، والابتكار، والريادة، والبرستيج الاجتماعي المرتبط بامتلاك هذه العلامة .
2. **تعزيز برامج المسؤولية الاجتماعية المؤسسية (CSR):** ربط العلامة التجارية بمشاريع وطنية واجتماعية مستدامة (مثل دعم الشباب، الحفاظ على البيئة، الرعاية الصحية)، مما يساهم في ترسيخ صورة ذهنية أخلاقية ومرموقة للمؤسسة في المجتمع، وهو ما يجعل العميل يشعر بالفخر والانتساب العاطفي والولاء الموقفي للشركة .

ثالثاً: التوصيات التسويقية المتعلقة بـ "الوعي بالعلامة التجارية"

1. التحول من الوعي التقليدي إلى الوعي التفاعلي: نظراً لأن مجرد الوعي بالاسم لا يصنع ولاءً مستداماً، يجب على الشركات توجيه ميزانيات الدعاية نحو الحملات التفاعلية عبر شبكات التواصل، وبناء مجتمعات عملاء رقمية (Brand Communities) تشجع على الحوار المباشر وصناعة المحتوى المشترك، مما يحول الوعي الساكن إلى وعي نشط يقود لقرارات إعادة الشراء .

رابعاً: التوصيات العامة لتعزيز ولاء العملاء وحمايتهم من عروض المنافسين

1. تطوير وتخصيص برامج الولاء والمكافآت (Loyalty Programs): ابتكار برامج مكافآت ذكية وغير تقليدية تعتمد على تخصيص الحوافز بناءً على سلوك واحتياجات كل عميل على حدة (Predictive Loyalty)، وتقديم مزايا حصرية وحقيقية ترفع من تكاليف التحول والتبديل - Switching Costs لدى العميل وتجعله صامداً أمام إغراءات المنافسين السعرية .

الآفاق والبحوث المستقبلية المقترحة (Future Research Paths)

سداً للفجوات المعرفية التي ظهرت خلال مسيرة البحث، ولمواكبة الديناميكية المتسارعة لأسواق الخدمات، يقترح الباحث على المجتمع الأكاديمي والباحثين في الدراسات العليا إجراء البحوث المستقبلية التالية:

1. دراسة المتغيرات الوسيطة والمعدلة: إجراء بحوث تسويقية تدرس أثر قيمة العلامة التجارية على ولاء العملاء مع إدخال "رضا العملاء" أو "الثقة في العلامة" كمتغير وسيط (Mediating Variable)، أو إدخال "تكاليف التحول" كمتغير معدل (Modifying Variable) لفهم أدق للتفاعلات الهيكلية للنموذج.
2. دراسة قيمة العلامة في قطاع الخدمات الناشئة: تطبيق هذا النموذج واختباره ميدانياً في قطاعات خدمية معاصرة ومستحدثة لعام 2026 م (مثل) قطاع شركات التكنولوجيا المالية FinTech ، قطاع خدمات الذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية، أو منصات التجارة الإلكترونية اللوجستية)، لرصد مدى ثبات أوزان الأبعاد في هذه البيانات الرقمية الصرفة.
3. إجراء دراسات مقارنة قطاعية وثقافية: القيام ببحوث مقارنة تقيس أثر قيمة العلامة على الولاء بين قطاع الخدمات الحكومية الرقمية وقطاع الخدمات الخاصة، أو إجراء دراسات مقارنة عبر ثقافية (Cross-Cultural) لرصد الفروق السلوكية للمستهلكين بين عدة أسواق عربية أو عالمية.

الخاتمة للبحث (General Conclusion)

في ختام هذا الجهد العلمي المتكامل، يمكن القول إن هذا البحث قد نجح في تقديم إطار نظري وتطبيقي محكم ومحدث لعام 2026 م يفكك شفرة العلاقة الأثرية والسببية القائمة بين قيمة العلامة التجارية وولاء العملاء في قطاع الشركات الخدمية الحيوية (الاتصالات والمصارف). لقد انطلقنا في هذا العمل من تأسيس مفاهيمي مؤصل استند للنماذج العالمية، وصممنا نموذجاً هيكلياً صارماً تم إخضاعه للاختبار الميداني عبر عينة حية قوامها (400) مفردة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي .

لقد قطعت لغة الأرقام والمخرجات الإحصائية الشك باليقين؛ حيث أثبتت أن قيمة العلامة التجارية هي الضامن الحقيقي لبقاء المنظمات الخدمية وصمودها التنافسي من خلال قدرتها على تفسير (54.8%) من ولاء المستهلكين. كما منحتنا المعاملات الرياضية دليلاً قاطعاً على أن "الجودة المدركة للخدمة" هي حجر الزاوية والفاطرة الأساسية التي يجب أن تُبنى حولها الاستراتيجيات التسويقية، يليها الارتباط الذهني

الرمزي والعاطفي، في حين يبقى الوعي بالاسم مجرد خطوة تمهيدية أولى لا تغني عن التميز الميداني والرقمي الفعلي .

إن الحدود التي تم تدوينها بكل أمانة علمية لا تقلل من شأن النتائج، بل ترسم المسار الصحيح لتطبيقها وتفتح آفاقاً واسعة للباحثين القادمين لإثراء الفكر الإداري العربي .ويحدو الباحث الأمل الكبير في أن تجد التوصيات الاستراتيجية والتطبيقية التي صيغت في هذا العمل طريقها نحو مكاتب التنفيذيين ومديري التسويق في الشركات الخدمية، لتساهم بفعالية في ترشيد استثماراتهم التسويقية، وتعزيز كفاءة علاماتهم التجارية الوطنية، وتعميق روابط الولاء المستدام مع عملائهم في ظل بيئة اقتصادية وسوقية معاصرة وشديدة التنافسية .