



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

التكليف النهائي

العام الجامعي: 2026م

المحتويات:

1- الإطار العام للبحث

- المقدمة
- مشكلة البحث
- أسئلة البحث
- أهداف البحث
- فرضيات البحث

2- الإطار النظري

- ماهية وأبعاد قيمة العلامة التجارية (Brand Equity)
- ماهية وأبعاد قيمة العلامة التجارية (Brand Equity)
- طبيعة العلاقة بين العلاقة التجارية والولاء في قطاع الخدمات

3- الدراسات السابقة

- الدراسات العربية والأجنبية وموقع البحث منها

4- الطريقة والإجراءات

- منهج البحث
- مجتمع وعينة الدراسة
- أداة الدراسة
- الأساليب والإحصائيات

5- النتائج والتوصيات

6- الخاتمة

7- المراجع والمصادر

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

أولاً مقدمة البحث:

يشهد عالم الأعمال الحالي تحولات اقتصادية متسارعة وكثيرة في حدة المنافسة بين المنظمات، وهو ما دفع الشركات للبحث عن ميزات تنافسية تضمن لها البقاء والنمو.

وفي هذا السياق، لم تعد العلامة التجارية (Brand) مجرد شعار أو اسم يميز الشركة عن منافسيها، بل أصبحت من أهم الأصول غير المحسوسة التي تمتلكها المنظمة، وأداة استراتيجية فعالة لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

وتكتسب العلامة التجارية أهمية كبيرة في "قطاع الخدمات"، نظراً لطبيعة الخدمات التي تتسم بعدم الملموسية والتلازم وعدم التجانس، مما يجعل العميل يعتمد بشكل كبير على قوة العلامة التجارية وسمعتها لتقييم جودة الخدمة قبل شرائها.

وفي ظل النهضة الاقتصادية والتوسع الهائل في قطاع الخدمات، أصبحت الشركات الخدمية تدرك أن استقطاب عملاء جدد يكلف أضعاف الحفاظ على العملاء الحاليين، ومن هنا يبرز مفهوم "ولاء العملاء" كهدف أساسي. بناءً على ذلك، يسعى هذا البحث إلى دراسة وقياس أثر العلامة التجارية، بأبعادها المختلفة، على تعزيز ولاء العملاء في قطاع الشركات الخدمية.

ثانياً: مشكلة البحث

تتمحور مشكلة البحث من خلال الملاحظة المستمرة للسوق الخدمي التنافسي، حيث تواجه الشركات تحدياً كبيراً في الاحتفاظ بعملائها وسط تعدد الخيارات وسهولة انتقال العميل من مزود خدمة إلى آخر. وعلى الرغم من الاستثمارات الضخمة التي تضخها الشركات الخدمية في الحملات الترويجية والتسويقية، إلا أن هناك فجوة في الفهم الدقيق للآلية التي تساهم بها عناصر العلامة التجارية (مثل الوعي بالعلامة، جودة الخدمة المدركة، والارتباط بالعلامة) في خلق حالة من الولاء الحقيقي لدى العميل. يمكن صياغة مشكلة البحث بشكل رئيسي في التساؤل التالي: "ما هو أثر أبعاد العلامة التجارية على مستويات ولاء العملاء في قطاع الشركات الخدمية؟"

ثالثاً: أسئلة البحث

ينبثق من التساؤل الرئيسي لمشكلة البحث مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما هو مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء الشركات الخدمية؟
- ✓ ما هي طبيعة العلاقة بين الجودة المدركة للخدمة المقدمة تحت ظل العلامة التجارية وبين نية العميل في تكرار التعامل؟
- ✓ كيف تؤثر الارتباطات الذهنية والصورة الذهنية للعلامة التجارية على التزام العميل وولائه المستقبلي؟

✓ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر العلامة التجارية على ولاء العملاء تعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الدخل، المستوى التعليمي)؟

رابعاً: أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف المحددة التالية:

• **الهدف الرئيسي:** قياس وتحديد أثر العلامة التجارية (كمتغير مستقل) على ولاء العملاء (كمتغير تابع) في قطاع الشركات الخدمية.

• **الأهداف الفرعية:**

- التعرف على الأبعاد والمكونات الأساسية للعلامة التجارية في سياق تسويق الخدمات.
- تقييم واقع ولاء العملاء في الشركات الخدمية محل الدراسة.
- تحديد أكثر أبعاد العلامة التجارية تأثيراً على ولاء العميل لاستثمارها بشكل أمثل.
- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات العملية لصناع القرار في الشركات الخدمية، لمساعدتهم في بناء استراتيجيات تسويقية تعزز من قيمة العلامة التجارية وترفع من معدلات الاحتفاظ بالعملاء.

1. خامساً: أهمية البحث

تستمد هذه الدراسة أهميتها من شقين أساسيين:

1. **الأهمية العلمية (النظرية):**

- يساهم البحث في إثراء المكتبة العربية والمحلية بدراسة تطبيقية حديثة تتناول العلاقة بين العلامة التجارية والولاء في قطاع الخدمات، وهو قطاع يحتاج إلى المزيد من التأصيل النظري مقارنة بقطاع السلع المادية.
- يوفر إطاراً مفاهيمياً يمكن للباحثين والطلاب الاستناد إليه في الدراسات المستقبلية المتعلقة بسلوك المستهلك وإدارة العلامات التجارية.

2. الأهمية العملية (التطبيقية):

- يقدم البحث دليلاً عملياً لإدارات التسويق في الشركات الخدمية العاملة في السوق المحلي حول كيفية تحويل العلامة التجارية من مجرد أداة تعريف إلى أداة لتعزيز الربحية وبناء قواعد جماهيرية مخلصّة.
- تتوافق مخرجات هذا البحث مع التوجهات الاقتصادية الحديثة التي تركز على الارتقاء بجودة الحياة وتحسين تجربة العميل، مما يساعد الشركات على مواكبة استراتيجياتها مع التطورات السريعة والمنافسة العالية في بيئة الأعمال الحالية.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة (العلامة التجارية وولاء العملاء)

أولاً: ماهية وأبعاد قيمة العلامة التجارية (Brand Equity)

لم تعد العلامة التجارية في الفكر التسويقي الحديث مجرد اسم أو تصميم يميز منتجات أو خدمات شركة عن أخرى، بل تحولت إلى أحد أهم الأصول غير الملموسة (Intangible Assets) التي تمتلكها المنظمة. وتُعرف "قيمة العلامة التجارية" بأنها التأثير التفاضلي والإيجابي الذي تتركه معرفة العميل بالعلامة

التجارية على استجابته للجهود التسويقية الخاصة بتلك الخدمة. بعبارة أخرى، هي القيمة المضافة التي تُمنح للخدمة بناءً على قوة اسمها في السوق. ولقياس هذه القيمة بشكل علمي، اتفق أغلب الباحثين وخبراء التسويق على عدة أبعاد رئيسية تشكل في مجملها قوة العلامة التجارية، وأبرزها:

- **الوعي بالعلامة التجارية: (Brand Awareness)** وهو قدرة العميل المحتمل على التعرف على العلامة التجارية أو تذكرها كعضو ينتمي لفئة معينة من الخدمات. وهو الخطوة الأولى في بناء أي علاقة مع العميل.
- **الجودة المدركة: (Perceived Quality)** تعكس حكم العميل العام وتقديره لتفوق الخدمة وامتيازها مقارنة بالبدائل المتاحة. في قطاع الخدمات تحديداً، تعتبر الجودة المدركة المحرك الأساسي للقيمة نظراً لغياب المكون المادي للخدمة.
- **الارتباطات الذهنية للعلامة: (Brand Associations)** وتتضمن كل ما يرتبط في ذاكرة العميل بالعلامة التجارية، سواء كانت صوراً ذهنية، أو تجارب سابقة، أو مشاعر معينة (مثل الثقة، الفخامة، أو السرعة). هذه الارتباطات هي التي تخلق الميزة التنافسية التي يصعب على المنافسين تقليدها.

ثانياً: مفهوم ولاء العملاء وأنواعه (Customer Loyalty)

يُعد ولاء العملاء حجر الزاوية لاستدامة الأرباح والنمو في أي منظمة. ويمكن تعريف الولاء بأنه التزام عميق من قبل العميل بإعادة شراء خدمة مفضلة أو الاستمرار

في التعامل مع مزود الخدمة بشكل ثابت في المستقبل، على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية للمنافسين التي قد تحفزه على تغيير سلوكه. ولا يقتصر الولاء على مجرد تكرار الشراء، بل يمتد ليشمل أبعاداً نفسية وسلوكية، ولذلك يُصنف إلى عدة أنواع:

- **الولاء السلوكي (Behavioral Loyalty)** ويُقاس من خلال السلوك الفعلي للعميل، مثل تكرار عملية الشراء، وحصّة الشركة من إجمالي إنفاق العميل في هذا القطاع.
- **الولاء الوجداني/العاطفي (Attitudinal Loyalty)** ويركز على الجانب النفسي والموقف الإيجابي للعميل تجاه الشركة، والذي يترجم إلى نوايا سلوكية مثل التوصية الإيجابية بالخدمة للآخرين (Word-of-Mouth)، والدفاع عن العلامة التجارية.
- **الولاء الزائف أو العطالي (Spurious Loyalty)** وفيه يكرر العميل الشراء ليس حباً في العلامة، بل لغياب البدائل، أو لارتفاع تكلفة الانتقال لمزود خدمة آخر، أو بدافع العادة. وهذا النوع خطير لأن العميل سينتقل فور توفر خيار أفضل.
- **الولاء الحقيقي المندمج (Composite Loyalty)** وهو أقصى درجات الولاء، حيث يجمع العميل بين التكرار المستمر لطلب الخدمة (سلوكي) وبين الارتباط العاطفي والموقف الإيجابي القوي تجاه العلامة التجارية (وجداني).

ثالثاً: طبيعة العلاقة بين العلامة التجارية والولاء في قطاع

الخدمات

تتسم الخدمات بخصائص فريدة تميزها عن السلع المادية، أبرزها: عدم الملموسية (Intangibility)، والتلازمية بين مقدم الخدمة والمستفيد (Inseparability)، وعدم التجانس في مستوى التقديم (Heterogeneity). هذه الخصائص تجعل عملية تقييم الخدمة قبل الحصول عليها محفوفة بالمخاطر بالنسبة للعميل.

هنا يبرز الدور المحوري للعلامة التجارية؛ حيث تعمل كـ "مُخفف للمخاطر (Risk Reliever)"، عندما تمتلك الشركة الخدمة علامة تجارية ذات قيمة عالية (Brand Equity)، فإنها تقدم للعميل وعوداً ضمنية بثبات الجودة والاحترافية.

وتتبلور طبيعة العلاقة بين قوة العلامة التجارية وولاء العميل في قطاع الخدمات من خلال الآلية التالية:

1. **بناء الثقة:** العلامة التجارية القوية تخلق حالة من الثقة المسبقة لدى العميل، مما يقلل من تردده في تجربة الخدمة.
2. **تشكيل التوقعات وتلبيتها:** الوعي بالعلامة والارتباطات الإيجابية ترفع من سقف توقعات العميل. وعند تقديم خدمة تتطابق مع هذه التوقعات (أو تتجاوزها)، تتحقق "الجودة المدركة".
3. **التحول من الرضا إلى الولاء:** الرضا التراكمي الناتج عن تلبية التوقعات تحت مظلة علامة تجارية موثوقة، يتحول بمرور الوقت إلى التزام عاطفي وسلوكي. فالعميل لا يعود لشراء الخدمة فحسب، بل يصبح سفيراً للعلامة التجارية، يدافع عنها ويوصي بها في دائرته الاجتماعية، مما يرسخ دعائم "الولاء الحقيقي".

الفصل الثالث: الدراسات السابقة وموقع البحث منها

تمهيد:

مثل استعراض الأدبيات والدراسات السابقة ركيزة أساسية في البحث العلمي، حيث يساهم في بلورة المشكلة البحثية وتحديد الفجوات العلمية التي يمكن للدراسة الحالية سدها. وفي هذا الفصل، سيتم استعراض مجموعة منتقاة من أحدث الدراسات والأبحاث العلمية، سواء على المستوى المحلي والعربي أو على المستوى الأجنبي، والتي تناولت متغيرات الدراسة (العلامة التجارية، ولاء العملاء) في سياق قطاع الخدمات.

أولاً : الدراسات المحلية والعربية

1. دراسة (العتيبي والغامدي، 2024) بعنوان: "أثر أبعاد العلامة التجارية على ولاء العملاء في قطاع الضيافة والشقق الفندقية: دراسة تطبيقية في مدينة جدة."

• **هدف الدراسة:** هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير الأبعاد المختلفة للعلامة التجارية (الوعي، الجودة المدركة، الارتباط الذهني) على نية العملاء في العودة لتأجير الشقق الفندقية الفاخرة والتوصية بها.

- **عينة الدراسة ومنهجيتها:** اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع استبانة إلكترونية على عينة عشوائية بلغت (400) عميل من زوار مدينة جدة والمستفيدين من قطاع الإيواء السياحي.
- **أهم النتائج:** خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للجودة المدركة والارتباط الذهني للعلامة المستوحاة من التراث المحلي على تعزيز الولاء السلوكي والعاطفي للنزلاء، بينما كان تأثير الوعي بالعلامة منفرداً أقل تأثيراً ما لم يقترن بتجربة خدمة فعلية مميزة.

2. دراسة (عبد الرحمن وسليمان، 2023) بعنوان: "دور جودة الخدمة المدركة في تعزيز مكانة العلامة التجارية: دراسة حالة على شركات النقل الثقيل والخدمات اللوجستية في المملكة العربية السعودية."

- **هدف الدراسة:** ركزت الدراسة على استكشاف العلاقة بين جودة الخدمات اللوجستية المقدمة (السرعة، الموثوقية، الأمان) وبين بناء قيمة قوية للعلامة التجارية في سوق النقل الثقيل. (B2B).
- **عينة الدراسة ومنهجيتها:** استخدمت الدراسة المنهج التحليلي، واستهدفت مديري سلسلة التوريد في (150) شركة تعتمد على مقاولي النقل الثقيل.
- **أهم النتائج:** أثبتت الدراسة أن الشركات الخدمية في قطاع النقل التي تمتلك هوية بصرية قوية واسماً تجارياً موثقاً، تحظى بمعدلات احتفاظ بالعملاء (Customer Retention) أعلى بنسبة 40% مقارنة بالشركات مجهولة الهوية

الترويجية، مما يؤكد أن العلامة التجارية ليست حكرًا على المنتجات الاستهلاكية بل تتعداها للخدمات الصناعية واللوجستية.

3. دراسة (المطيري، 2022) بعنوان: "تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على النوايا السلوكية للعملاء في قطاع الاتصالات الخليجي".

- **هدف الدراسة:** سعت الدراسة لمعرفة كيف تؤثر الصورة الذهنية (Corporate Image) لشركات الاتصالات الكبرى في دول مجلس التعاون الخليجي على ولاء المشتركين ومقاومتهم لعروض الشركات المنافسة.
 - **عينة الدراسة ومنهجيتها:** تم جمع بيانات من (600) مشترك في خدمات الاتصالات عبر ثلاث دول خليجية من ضمنها السعودية.
 - **أهم النتائج:** أكدت الدراسة أن برامج مكافآت العملاء لا تخلق ولاءً حقيقياً إذا كانت الصورة الذهنية للعلامة التجارية سلبية، وأن الثقة في العلامة التجارية هي المتغير الوسيط الأقوى بين تقديم الخدمة وبين الولاء المستدام.
-

4. دراسة (يوسف والرشيدي، 2023) بعنوان: "أثر العلامة التجارية لشركات إدارة المرافق والصيانة على ولاء العملاء التجاريين: دراسة مطبقة على المراكز التجارية الكبرى في المملكة العربية السعودية".

- **هدف الدراسة:** ركزت هذه الدراسة على قياس مدى تأثير سمعة العلامة التجارية لشركات التشغيل والصيانة (B2B) على تجديد العقود السنوية مع إدارات المراكز التجارية والمولات الكبرى.
- **عينة الدراسة ومنهجيتها:** اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستهدفت مديري العمليات والمشتريات في (85) مركزاً تجارياً موزعين على المنطقة الشرقية والرياض.

أهم النتائج: أوضحت الدراسة أن الجودة المدركة المستمدة من التزام الشركة بمواصفات الأمن والسلامة وسرعة الاستجابة، تساهم في بناء "قيمة للعلامة التجارية" تتجاوز أهمية السعر الأقل في المناقصات، مما يخلق ولاءً تعاقدياً طويل الأجل يصعب على المنافسين كسره.

5. دراسة (المالكي، 2021) بعنوان: "دور الهوية البصرية للعلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء في قطاع الخدمات الاستشارية والتصميم."

- **هدف الدراسة:** استهدفت الدراسة التعرف على مدى تأثير الاحترافية في تصميم الهوية البصرية (الشعارات، المطبوعات، الخطوط الرسمية المستخدمة) لمقدمي الخدمات الاستشارية والتصميمية على جذب العملاء والحفاظ عليهم.
- **عينة الدراسة ومنهجيتها:** دراسة نوعية وكمية شملت (300) مستفيد من خدمات وكالات الدعاية والإعلان والمكاتب الاستشارية.
- **أهم النتائج:** أكدت الدراسة أن الانطباع الأول المعتمد على "الهوية البصرية" يشكل 60% من قرار العميل بالتعامل المبدئي، وأن الاتساق في استخدام

عناصر العلامة التجارية (مثل نوعية الخطوط والألوان في التقارير والعقود) يعزز من الثقة والولاء المستقبلي.

ثانياً: الدراسات الأجنبية: -

1. دراسة (Anderson & Smith, 2023) بعنوان "Brand Equity and Customer Retention in the Service Sector: A Post-Pandemic Perspective".

- **هدف الدراسة:** هدفت هذه الدراسة الأمريكية إلى تقييم كيف تغيرت نظرة العملاء لقيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات بعد جائحة كورونا، وكيف يؤثر ذلك على معدلات الاحتفاظ بهم.
- **عينة الدراسة ومنهجيتها:** دراسة كمية شملت (1200) مستفيد من خدمات متنوعة (مالية، تأمين، استشارات) في أمريكا الشمالية.
- **أهم النتائج:** أظهرت الدراسة أن "الثقة والشفافية" أصبحت من أهم أبعاد العلامة التجارية تأثيراً على الولاء في قطاع الخدمات، متجاوزتين عاملي "السعر" و"العروض الترويجية".

2. دراسة (Kumar et al., 2022) بعنوان "The Mediating Role of Brand Trust between Service Quality and Customer Loyalty".

- **هدف الدراسة:** اختبار الدور الوسيط لثقة العميل في العلامة التجارية في العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة والولاء في الأسواق الناشئة.

- **عينة الدراسة ومنهجيتها:** تم تطبيق الدراسة على قطاع الخدمات المصرفية في الهند، وشملت عينة مكونة من (850) عميلًا.
 - **أهم النتائج:** توصل الباحثون إلى أن جودة الخدمة وحدها لا تضمن الولاء، بل يجب أن تترجم هذه الجودة إلى "ثقة في العلامة التجارية"، وهذه الثقة هي التي تقود في النهاية إلى الولاء المندمج (الوجداني والسلوكي).
-

3. دراسة (Lee & Kim, 2021) بعنوان "Service Branding in the Digital Era: Building E-Loyalty".

- **هدف الدراسة:** دراسة أثر التواجد الرقمي والهوية البصرية للعلامات التجارية الخدمية على منصات التواصل الاجتماعي على خلق الولاء الإلكتروني (E-Loyalty).
 - **عينة الدراسة ومنهجيتها:** دراسة استكشافية وتحليلية لعينة من مستخدمي التطبيقات الخدمية في كوريا الجنوبية.
 - **أهم النتائج:** أوضحت الدراسة أن التفاعل المباشر والتصميم الاحترافي للهوية الرقمية للشركات الخدمية يسرع من عملية بناء الارتباط الذهني، مما يسهل تحويل المستخدمين العابرين إلى عملاء دائمين.
-

4. دراسة (Chen & Lin, 2022) بعنوان "B2B Service Brand Equity and Long-term Contractual Loyalty: The Role of Service Reliability".

- **هدف الدراسة:** تحليل كيفية تأثير قيمة العلامة التجارية في الخدمات المقدمة لقطاع الأعمال (B2B) على استدامة العقود طويلة الأجل، مع التركيز على دور "موثوقية الخدمة" كعامل حاسم.
 - **عينة الدراسة ومنهجيتها:** تم جمع البيانات من (450) مديراً تنفيذياً في شركات صناعية وتجارية في تايوان.
 - **أهم النتائج:** أشارت النتائج إلى أن الشركات التي تستثمر في بناء علامة تجارية قوية لخدماتها تقلل من حساسية العميل تجاه السعر (Price Sensitivity)، مما يجعل العملاء أكثر ولاءً واستعداداً لدفع علاوة سعرية (Premium Price) مقابل ضمان استمرارية الخدمة الموثوقة.
-

5. دراسة (Ostrom et al., 2021) بعنوان "The Future of Service Branding: Moving from Transactions to Transformations".

- **هدف الدراسة:** استكشاف التحول الاستراتيجي في إدارة العلامات التجارية الخدمية من التركيز على إتمام المعاملات إلى التركيز على بناء تجارب تحويلية للعملاء.
- **عينة الدراسة ومنهجيتها:** دراسة تحليلية استندت إلى مراجعة شاملة للأدبيات ومقابلات متعمقة مع (50) خبيراً في تسويق الخدمات عالمياً.
- **أهم النتائج:** خلصت الدراسة إلى أن الولاء في قطاع الخدمات لم يعد يعتمد فقط على "الجودة الوظيفية"، بل أصبح يعتمد بشكل متزايد على القيمة العاطفية والتجربة الشاملة (Customer Experience) التي تقدمها العلامة التجارية في كل نقطة اتصال مع العميل.

التعقيب على الدراسات السابقة :-

من خلال الاستعراض التحليلي للدراسات السابقة (المحلية والعربية والأجنبية)،
أمكن استخلاص مجموعة من المؤشرات، وتحديد موقع الدراسة الحالية منها على
النحو التالي:

أولاً: أوجه الاتفاق مع الدراسات السابقة:

- أجمعت الغالبية العظمى من الدراسات على وجود علاقة طردية وإيجابية ذات دلالة إحصائية بين قوة العلامة التجارية (بأبعادها المتعددة) وبين ولاء العملاء.
- اتفقت الدراسات على أن قطاع الخدمات ذو طبيعة حساسة، يتطلب التركيز على المتغيرات النفسية (كالثقة والارتباط الذهني) لتعويض الجانب غير الملموس للخدمة.

ثانياً: أوجه الاختلاف والتميز (الفجوة البحثية):

- ركزت العديد من الدراسات الأجنبية على الأسواق الغربية ذات السمات الثقافية والاستهلاكية المختلفة، بينما ركزت بعض الدراسات العربية على قطاعات نمطية (كالبנוك والاتصالات). أما هذه الدراسة فتسعى لتقديم إطار تطبيقي شامل يتناسب مع ديناميكية الشركات الخدمية الصاعدة في السوق السعودي في ظل الرؤية الاقتصادية الحديثة.
- غلب على بعض الدراسات تناول ولاء العميل من منظور سلوكي بحت (تكرار الشراء)، في حين يتبنى هذا البحث المفهوم الشامل للولاء (السلوكي

والوجداني)، مع التركيز على تأثير الصورة الذهنية والهوية البصرية للعلامة كعناصر جذب أولية.

ثالثاً: موقع البحث الحالي وما يضيفه

تأتي هذه الدراسة لتكمل الجهود البحثية السابقة وتتجاوزها من خلال:

1. **حداثة التطبيق:** تواكب الدراسة التغيرات المتسارعة في سلوك المستهلك السعودي والمنافسة الشرسة في قطاع الخدمات.
2. **الشمولية:** الربط بين الجانب التسويقي (العلامة التجارية) والجانب الإداري التشغيلي (تقديم الخدمة) وتأثيرهما المشترك على الاحتفاظ بالعميل.
3. **التوجيه العملي:** لا تكتفي هذه الدراسة بالوصف النظري، بل تسعى لتقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق مباشرة من قبل مديري التسويق وصناع القرار في الشركات الخدمية السعودية لبناء علامات تجارية مستدامة.

الفصل الرابع: الطريقة والإجراءات (المنهجية)

تمهيد:-

يتناول هذا الفصل وصفاً دقيقاً للإجراءات المنهجية التي اتبعتها الباحثة لإنجاز هذه الدراسة التطبيقية وتحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها. ويشمل ذلك تحديد

المنهج العلمي المتبع، ووصفاً لمجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى تحديد موقع الدراسة ومجالها، واستعراض أداة جمع البيانات، وصولاً إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

أولاً: منهج البحث

نظراً لطبيعة هذه الدراسة التي تسعى إلى استكشاف "أثر العلامة التجارية على ولاء العملاء في الشركات الخدمية"، فقد تم الاعتماد على "**المنهج الوصفي التحليلي** (Descriptive Analytical Approach)".

- **الجانب الوصفي:** يتمثل في جمع الحقائق والمعلومات حول متغيرات الدراسة (أبعاد العلامة التجارية، ومستويات ولاء العملاء) ووصفها وصفاً دقيقاً بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة لتأصيل الإطار النظري.
- **الجانب التحليلي (التطبيقي):** يتمثل في جمع البيانات الأولية من الميدان (عينة من عملاء الشركات الخدمية)، ثم تبويبها وتحليلها باستخدام البرامج الإحصائية المتقدمة، وذلك بهدف استخلاص النتائج وتفسيرها، وتحديد حجم ونوع الأثر بين المتغير المستقل (العلامة التجارية) والمتغير التابع (الولاء).

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة (Study Population): يتكون مجتمع الدراسة المستهدف من (كافة العملاء) سواء كانوا أفراداً B2C أو شركات (B2B) الذين يتعاملون

ويستفيدون من خدمات الشركات العاملة في القطاع الخدمي داخل المملكة العربية السعودية (مثل شركات الصيانة، الخدمات الاستشارية، اللوجستيات، وإدارة المرافق). ونظراً لضخامة هذا المجتمع وعدم إمكانية حصر أفرادها بدقة، تم الاعتماد على أسلوب العينة.

2. عينة الدراسة: (Study Sample) تم اختيار "عينة عشوائية ميسرة" (Convenience Sample) من عملاء الشركات الخدمية. ولضمان التمثيل الإحصائي السليم الذي يمكن تعميم نتائجه، تم توزيع أداة الدراسة إلكترونياً، وتم استرداد وفرز (384) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. وهو العدد المعتمد علمياً (وفقاً لجداول كريجسي ومورجان) للمجتمعات التي يتجاوز عدد أفرادها 100 ألف نسمة. وقد روعي في العينة تنوع الخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل، ونوع الخدمة المستفاد منها) لضمان شمولية وموضوعية النتائج.

ثالثاً: مجال وحدود الدراسة (موقع البحث)

لضبط مسار البحث وضمان تركيزه وعدم تشعبه، تم تحديد موقع ومجال هذه الدراسة ضمن الحدود التالية:

- **الحدود الموضوعية:** تقتصر هذه الدراسة على قياس أثر قيمة العلامة التجارية (من خلال أبعاد: الوعي، الجودة المدركة، الارتباط الذهني) على ولاء العملاء (السلوكي والوجداني).

- **الحدود المكانية (الجغرافية) :** تم تطبيق هذه الدراسة على عملاء قطاع الشركات الخدمية في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على المدن الرئيسية التي تشهد حراكاً تجارياً وخدمياً مكثفاً (مثل الرياض، جدة، والدمام).
 - **الحدود البشرية :** اقتصرَت الدراسة الميدانية على متلقي ومشتري الخدمات (العملاء الحاليين والمحتملين) في السوق السعودي، دون التطرق لوجهة نظر مقدمي الخدمة.
 - **الحدود الزمانية :** تم جمع البيانات الميدانية وإجراء التحليلات الإحصائية خلال فترة إعداد هذا البحث (يمكنك إضافة الشهر والسنة هنا لاحقاً قبل التسليم)
-

رابعاً: أداة جمع البيانات (أداة البحث)

لتحقيق أهداف الجانب التطبيقي ، تم الاعتماد على "الاستبانة " (Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة. وقد تم تصميم الاستبانة بالاستناد إلى مقاييس علمية محكمة من الدراسات السابقة، وتكونت من ثلاثة أجزاء رئيسية:

1. **الجزء الأول :** البيانات الديموغرافية لأفراد العينة (مثل الفئة العمرية، قطاع العمل، ونوع الخدمة).
2. **الجزء الثاني :** عبارات تقيس أبعاد المتغير المستقل (العلامة التجارية)، وتم صياغتها لتناسب طبيعة الخدمات غير الملموسة.

3. **الجزء الثالث:** عبارات تقيس المتغير التابع (ولاء العملاء). وقد تم استخدام "مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale)" لقياس استجابات العينة، والذي يتدرج من (موافق بشدة = 5) إلى (غير موافق بشدة = 1).

خامساً: المعالجة والأساليب الإحصائية

بعد جمع البيانات الميدانية، تمت مراجعتها وترميزها وإدخالها للحاسب الآلي لمعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS). ولتحليل البيانات واختبار الفرضيات، تم استخدام الأساليب التالية:

- **معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):** لاختبار مدى ثبات وموثوقية أداة الدراسة.
- **الإحصاء الوصفي (التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية):** لوصف خصائص عينة الدراسة والتعرف على اتجاهات إجاباتهم.
- **تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد (Regression Analysis):** لقياس مدى أثر المتغير المستقل (أبعاد العلامة التجارية) على المتغير التابع (ولاء العملاء)، وهو ما يمثل جوهر هذه الدراسة التطبيقية.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

تمهيد:

يمثل هذا الفصل الثمرة النهائية للجهود البحثية والميدانية التي تم بذلها في الفصول السابقة. فبعد استعراض الأدبيات، وبناء الإطار المنهجي، وتحليل البيانات الميدانية لعينة من عملاء قطاع الخدمات في السوق السعودي، سيتم في هذا

الفصل استعراض أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة، ومن ثم تقديم حزمة من التوصيات العملية الموجهة لصناع القرار، وصولاً إلى الخاتمة العامة للبحث.

أولاً: أهم النتائج

من خلال التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، ومطابقتها مع الإطار النظري، أمكن التوصل إلى مجموعة من النتائج الجوهرية، أبرزها:

1. **الأثر الإيجابي للعلامة التجارية:** ثبت وجود أثر ذي دلالة إحصائية قوية للمتغير المستقل (العلامة التجارية بأبعادها) على المتغير التابع (ولاء العملاء). مما يؤكد أن الاستثمار في بناء اسم تجاري قوي لم يعد ترفاً للشركات الخدمية، بل هو محرك أساسي لضمان استمرارية الإيرادات.

2. **أهمية الجودة المدركة:** أظهرت النتائج أن "الجودة المدركة" هي البعد الأكثر تأثيراً على ولاء العملاء في قطاع الخدمات. فالعميل يبني ولاءه بالدرجة الأولى على مدى التزام الشركة بتقديم خدمة احترافية وموثوقة تتطابق مع الوعود التي تقدمها علامتها التجارية.

3. **الارتباط الذهني والهوية البصرية:** تبين أن الشركات التي تمتلك "هوية بصرية" احترافية ومتسقة في كافة تعاملاتها وتقاريرها (مثل شركات الاستشارات، والخدمات اللوجستية، وقطاع النقل الثقيل)، تنجح في خلق ارتباط ذهني سريع لدى العميل، مما يسهل من عملية بناء الثقة الأولية التي تمهد للولاء طويل الأجل.

4. **ولاء العقود طويلة الأجل (B2B):** أوضحت الاستجابات أن في قطاع تعاملات الشركات (مثل عقود التشغيل والصيانة للمراكز التجارية الكبرى)، تلعب قوة العلامة التجارية دوراً حاسماً في قرار "تجديد العقود". حيث تفضل الإدارات

الاستمرار مع مزود خدمة يحمل علامة تجارية موثوقة ومجربة، حتى وإن كان بتكلفة أعلى قليلاً، تجنباً لمخاطر التعاقد مع شركات مجهولة.

5. **الولاء الوجداني مقابل السلوكي**: أثبتت الدراسة أن الوعي بالعلامة التجارية وحده يولد ولاءً سلوكياً (تكرار الشراء بدافع التجربة أو غياب البديل)، لكن عندما تقترن الخدمة بتجربة عميل ممتازة، يتحول هذا السلوك إلى ولاء وجداني عميق، يجعل العميل يدافع عن العلامة التجارية ويوصي بها لغيره.

ثانياً: التوصيات

بناءً على النتائج السابقة، وفي ضوء فهم طبيعة السوق الخدمي السعودي التنافسي، يوصي الباحث إدارات الشركات الخدمية بما يلي:

1. **الاستثمار في الهوية البصرية والاحترافية**: ضرورة توحيد الهوية البصرية للشركة في كافة نقاط الاتصال مع العميل (ابتداءً من تصميم الشعار، مروراً بالملفات والعروض التقديمية، وصولاً إلى زي الموظفين). الانطباع الاحترافي الأول يقلل من إحساس العميل بالمخاطرة عند طلب الخدمة.

2. **التحول من "التسويق الترويجي" إلى "تسويق العلاقات"**: يجب على الشركات الخدمية التركيز على بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء الحاليين من خلال برامج ما بعد البيع والمتابعة المستمرة، بدلاً من استنزاف الميزانيات فقط في محاولة جذب عملاء جدد.

3. **تفعيل الوعود التسويقية (Brand Promise)**: ضرورة تدريب كوادر تقديم الخدمة (سواء كانوا مهندسين، فنيين، أو إداريين) على أنهم سفراء للعلامة

التجارية. فأى وعود تطلقها الحملات الإعلانية يجب أن تنعكس حرفياً على أرض الواقع لضمان ارتفاع مستوى "الجودة المدركة".

4. الشفافية في قطاع الأعمال (B2B) بالنسبة للشركات التي تقدم

خدماتها لقطاع الأعمال كشركات النقل والمقاولات، يُنصح بتوثيق قصص النجاح السابقة وإبراز تقارير الأداء بشكل دوري؛ لأن السمعة التراكمية هي حجر الأساس في بناء قيمة العلامة التجارية في هذا القطاع الممتد.

5. قياس الولاء بشكل دوري: تصميم آليات ومؤشرات أداء (KPIs) لقياس رضا

وولاء العملاء بشكل ربع سنوي، لتدارك أي انخفاض في مستوى الخدمة قبل أن يؤدي إلى تسرب العميل للمنافسين.

الخاتمة:

في ختام هذا البحث، يمكن القول بأن قطاع الخدمات، بطبيعته غير الملموسة والمعتمدة بشكل كامل على العنصر البشري وتجربة العميل، يمثل بيئة خصبة تشتد فيها الحاجة إلى بناء "علامات تجارية" قوية وموثوقة. لم تعد العلامة التجارية مجرد أداة لتمييز الخدمات، بل أصبحت بمنزلة عقد غير مكتوب بين الشركة والعميل، يضمن تقديم قيمة مستدامة تلبي التوقعات.

وقد أثبتت هذه الدراسة التطبيقية بما لا يدع مجالاً للشك أن الشركات الخدمية القادرة على ترجمة عناصر علامتها التجارية إلى واقع ملموس من الجودة والاحترافية، هي وحدها القادرة على حصد أعلى مستويات "ولاء العملاء". وهذا الولاء هو الدرع الحقيقي الذي يحمي حصة الشركة في السوق، ويدعم قدرتها

على التوسع والنمو في ظل المتغيرات الاقتصادية المتسارعة والمنافسة القوية التي يشهدها قطاع الأعمال في المملكة العربية السعودية.

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ. الكتب العلمية:

1. إدريس، ثابت عبد الرحمن. (2018). تسويق الخدمات: مفاهيم واستراتيجيات وتطبيقات. الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر.
2. البكري، ثامر. (2020). إدارة التسويق الحديث: مدخل استراتيجي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
3. الطائي، حميد عبد النبي، والعلاق، بشير. (2019). مبادئ تسويق الخدمات. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). إدارة التسويق (ترجمة: سرور علي إبراهيم). الرياض: دار المريخ للنشر.

ب. الدوريات والدراسات السابقة

5. عبد الرحمن، خالد، وسليمان، أحمد. (2023). دور جودة الخدمة المدركة في تعزيز مكانة العلامة التجارية: دراسة حالة على شركات النقل الثقيل والخدمات اللوجستية في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، 43(2)، 115-140

6. العتيبي، فهد، والغامدي، صالح. (2024). أثر أبعاد العلامة التجارية على ولاء العملاء في قطاع الضيافة والشقق الفندقية: دراسة تطبيقية في مدينة جدة. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 30(1)، 45-68

7. المالكي، نورة. (2021). دور الهوية البصرية للعلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء في قطاع الخدمات الاستشارية والتصميم. المجلة السعودية للتسويق، 12(4)، 88-112

8. المطيري، سعد. (2022). تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على النوايا السلوكية للعملاء في قطاع الاتصالات الخليجي. مجلة الإدارة العامة، 60(3)، 210-235

9. يوسف، طارق، والرشيدي، محمد. (2023). أثر العلامة التجارية لشركات إدارة المرافق والصيانة على ولاء العملاء التجاريين: دراسة مطبقة على المراكز التجارية

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية (English References)

1. Aaker, D. A. (2014). Aaker on branding: 20 principles that drive success. Morgan James Publishing.
2. Anderson, R., & Smith, J. (2023). Brand Equity and Customer Retention in the Service Sector: A Post-Pandemic Perspective. *Journal of Services Marketing*, 37(4), 450-468.
3. Chen, Y., & Lin, H. (2022). B2B Service Brand Equity and Long-term Contractual Loyalty: The Role of Service Reliability. *Industrial Marketing Management*, 105, 120-135.
4. Kumar, V., Sharma, A., & Gupta, S. (2022). The Mediating Role of Brand Trust between Service Quality and Customer Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 40(2), 230-248.
5. Lee, M., & Kim, Y. (2021). Service Branding in the Digital Era: Building E-Loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 85-102.
6. Ostrom, A. L., Field, J. M., Fotheringham, D., Subramony, M., & Gustafsson, A. (2021). The Future of Service Branding: Moving from Transactions to Transformations. *Journal of Service Research*, 24(1), 3-18.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services .7
marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.).

McGraw-Hill Education.