



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

ماجستير إدارة الأعمال

دور الوعي بأهمية العلامة التجارية في شركات الاستشارات الهندسية وأثرها على سلوك وقرارات العميل في منطقتي مكة المكرمة وجدة

إعداد:

الطالب/ زياد محسن نافع المورعي

الرقم الأكاديمي / 251000429

إشراف:

أد/ فايز علي جراد

العام الدراسي:

1447هـ / 2025م

حقوق الطباعة

حقوق الطباعة تمتلكها جامعة ميدأوشن، حيث أن جميع المواد والمحتويات الواردة في هذه الدراسة هي ملك للجامعة، ولا يجوز استخدامها أو إعادة نشرها أو توزيعها بدون إذن مسبق من جامعة ميدأوشن.

الباحث

المستخلص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور الوعي بأهمية العلامة التجارية في شركات الاستشارات الهندسية وأثره على سلوك وقرارات العميل في منطقتي مكة المكرمة وجدة، ويُعد هذا الموضوع من الموضوعات الحيوية في بيئة الأعمال المعاصرة، خصوصًا في ظل التنافس الكبير بين الشركات في القطاع الخدمي، وارتفاع وعي العملاء وتوقعاتهم.

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على البيانات الثانوية المستخلصة من الدراسات والنظريات السابقة، إلى جانب منهجية ميدانية عبر استبيان إلكتروني موجه لعينة مكونة من (67) مشاركًا من عملاء شركات الاستشارات الهندسية. وبعد تدقيق الردود واستبعاد ردين غير صالحين، تم تحليل بيانات (65) استبانة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والتكرارات).

تكوّن الاستبيان من أربعة محاور أساسية تمثل الأبعاد المؤثرة للعلامة التجارية، وهي: رضا العميل، الثقة، الولاء، الصورة الذهنية العامة للشركة، وقد أظهرت نتائج التحليل أن هناك ارتباطًا إيجابيًا قويًا بين مستوى وعي العميل بالعلامة التجارية وبين سلوكياته وقراراته الشرائية تجاه شركات الاستشارات الهندسية.

كما أظهرت النتائج أن العلامة التجارية لا تُمثل فقط رمزًا بصريًا للشركة، بل تشكّل مكونًا استراتيجيًا يعكس الاحترافية، ويبني الثقة، ويزيد من فرص تكرار التعامل والتوصية من قبل العملاء.

وفي ضوء النتائج، قدّم الباحث عددًا من التوصيات التي تؤكد على أهمية بناء هوية مؤسسية متماسكة، وتعزيز تجربة العميل، وتحقيق تميز تنافسي مستدام من خلال إدارة فعالة للعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، الوعي بالعلامة، رضا العميل، الثقة، ولاء العميل، الصورة الذهنية، شركات الاستشارات الهندسية، القرار الشرائي، السوق السعودي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء :

إلى من كان دعاؤهم لي سندًا في كل خطوة،
إلى من غرسوا في نفسي الطموح، ووهبوني القوة والإرادة...

إلى والدي ووالدتي

جزاكم الله عني خير الجزاء، فبفضل الله ثم بفضلكما وصلت لما أنا عليه اليوم.

إلى زوجتي العزيزة، وأبنائي وبناتي

أنتم بهجة روحي ووقودي في دروب الإنجاز، أفخر بكم دومًا، فلكم أهدي ثمرة هذا الجهد.

إلى إخوتي وأصدقائي وكل من دعمني بكلمة أو فعل

لكم مكان في قلبي لا يزول، وفضل لا يُنسى.

أهدي هذا العمل المتواضع، عرفانًا وامتنانًا لكل من كان له أثر في هذه الرحلة العلمية.

المُهدي:

زياد بن محسن المورعي

شكر وتقدير:

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان لكل من كان له دورٌ في إنجاز هذا البحث العلمي، وعلى رأسهم سعادة الدكتور / أيمن حسن، على ما قدمه من توجيهات علمية بناءة، ونصائح قيّمة كان لها الأثر الكبير في إخراج هذا العمل بهذه الصورة.

كما لا يفوتني أن أعبر عن امتناني لكل من ساهم في تعبئة الاستبيان، وخصّني بوقته وجهده من عملاء ومهندسين ومهتمين بمجال الاستشارات الهندسية في منطقتي مكة المكرمة وجدة، حيث كان لتفاعلهم الكريم دورٌ محوري في تحقيق أهداف هذا البحث.

ولا أنسى أن أتقدم بخالص الشكر لأفراد عائلتي الكريمة على دعمهم المستمر، ولكل زملائي الذين وقفوا بجانبني في مراحل إعداد البحث المختلفة.

أسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن يُسهم في تطوير الممارسات المهنية في قطاع الاستشارات الهندسية بالمملكة العربية السعودية، وخدمة مجتمعنا العلمي والعملية.

فهرس المحتويات:

- (4)..... بسم الله الرحمن الرحيم
- (5)..... الإهداء
- (6)..... شكر وتقدير
- (7)..... فهرس المحتويات
- (10)..... قائمة الجداول
- (11)..... قائمة الأشكال
- (12)..... الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
- (13)..... مقدمة الفصل الأول
- (14)..... مشكلة الدراسة
- (16)..... أهمية الدراسة
- (18)..... أهداف الدراسة
- (18)..... تساؤلات الدراسة
- (19)..... فرضيات الدراسة
- (21)..... النظرية العلمية المتبعة في الدراسة
- (22)..... تحليل بيئة السوق السعودي في ظل رؤية 2030 وأثرها على العلامة التجارية
- (23)..... الفصل الثاني: الدراسات السابقة

مقدمة الفصل الثاني	(24)
المقارنة بين الدراسات السابقة وصلتها بالدراسة الحالية	(26)
وجهة نظر الباحث في الدراسات السابقة	(30)
الإطار النظري	(30)
أهمية العلامة التجارية في قطاع الاستشارات الهندسية	(23)
أبرز التحديات في بناء العلامة التجارية في قطاع الاستشارات الهندسية	(37)
المقارنة بين مكونات العلامة التجارية في الشركات الخدمية والشركات الاستشارية	(38)
<u>الفصل الثالث: منهجية الدراسة</u>	(39)
مقدمة الفصل الثالث	(40)
حدود الدراسة	(43)
<u>الفصل الرابع: النتائج والتوصيات</u>	(44)
مقدمة الفصل الرابع	(45)
تحليل البيانات	(46)
منهج الدراسة	(48)
مجتمع الدراسة وعينتها	(49)
النتائج	(54)
أهم النتائج	(57)
التوصيات	(59)

- (61)..... المراجع
- (62)..... المراجع العربية
- (63)..... المراجع الأجنبية
- (64)..... الملاحق
- (65)..... الاستبانة
- (66)..... الملخص (باللغة العربية)
- (67)..... الملخص (باللغة الإنجليزية)

قائمة الجداول:

- الجدول رقم (1-1) الفرضيات الرئيسية والفرعية للدراسة (20)
- الجدول رقم (1-2) الدراسات السابقة ومجالات تركيزها (27)
- الجدول رقم (2-2) مقارنة تحليلية لأبرز مكونات العلامة التجارية (39)
- الجدول رقم (1-4) تحليل محور الوعي بالعلامة التجارية (50)
- الجدول رقم (2-4) تحليل محور رضا العميل عن الخدمات المقدمة (50)
- الجدول رقم (3-4) تحليل محور ثقة العميل بالشركات الهندسية (51)
- الجدول رقم (4-4) تحليل محور ولاء العميل لشركات الاستشارات الهندسية (51)
- الجدول رقم (5-4) تحليل محور الصورة الذهنية العامة للشركة (52)
- الجدول رقم (6-4) النتيجة العامة للمحاور الأربعة مجتمعة (52)
- الجدول رقم (7-4) تحليل نوع عينة البحث (54)
- الجدول رقم (8-4) تحليل عمر عينة البحث (55)
- الجدول رقم (9-4) تحليل مؤهل عينة البحث (56)

فهرس الأشكال:

الشكل رقم (2-1) المكونات غير المرئية للعلامة التجارية.....(30)

الشكل رقم (2-2) المكونات الأساسية للعلامة التجارية.....(31)

الشكل رقم (4-1) تحليل نوع عينة البحث.....(54)

الشكل رقم (4-2) تحليل عمر عينة البحث.....(55)

الشكل رقم (4-3) تحليل مؤهل عينة البحث.....(56)

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة:

تُعد العلامة التجارية من الركائز الأساسية التي تستند إليها المؤسسات الحديثة في بناء مكانتها التنافسية وتعزيز ثقة عملائها، حيث أصبحت تمثل أكثر من مجرد اسم أو شعار، بل منظومة متكاملة من القيم والمعاني التي تعبّر عن هوية المؤسسة وسمعتها في السوق. وفي قطاع الاستشارات الهندسية، تزداد أهمية العلامة التجارية نظرًا للطبيعة غير الملموسة للخدمات المقدّمة، والتي تعتمد على الثقة والخبرة والانطباع الذهني أكثر من اعتمادها على المنتج المادي.

شهدت سوق الخدمات الهندسية في المملكة العربية السعودية، ولا سيما في منطقتي مكة المكرمة وجدة، تطورًا ملحوظًا نتيجة للنمو العمراني السريع وتزايد المشاريع الكبرى. وأصبحت الشركات الاستشارية الهندسية مطالبة اليوم بالتميّز ليس فقط من خلال جودة خدماتها الفنية، بل أيضًا عبر إدارة علامتها التجارية بوعي واحترافية، بما يعكس مصداقيتها واستقرارها المهني في أعين العملاء.

ينطلق هذا البحث من فرضية مفادها أن الوعي بأهمية العلامة التجارية — سواء لدى العملاء أو لدى الموظفين داخل الشركات — يلعب دورًا أساسيًا في تشكيل سلوك وقرارات العميل وتعزيز رضاه وثقته. فكلما ازداد إدراك العميل لقيمة العلامة التجارية، ارتفع مستوى رضاه عن الخدمة المقدّمة له وميوله لتكرار التعامل مجددًا، مما ينعكس إيجابًا على الصورة الذهنية العامة.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين الوعي بأهمية العلامة التجارية وسلوك قرارات العميل في شركات الاستشارات الهندسية في منطقتي مكة المكرمة وجدة، من خلال قياس أثر مستوى الوعي على أبعاد سلوك وقرارات العميل على سبيل المثال لا الحصر الرضا، الثقة، والولاء.

كما تسعى إلى تقديم نموذج تفسيري يساعد الشركات الهندسية على تطوير استراتيجياتها التسويقية وبناء هوية بصرية أكثر فاعلية.

تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تركز على جانب لم يُتناول بعمق في البيئة السعودية، وهو أثر الوعي بالعلامة التجارية في القطاع الخدمي الهندسي، إضافة إلى مساهمتها في توجيه مديري الشركات نحو تبني ممارسات فعّالة لإدارة العلامة وتعزيز العلاقة مع العملاء بما يضمن ميزة تنافسية مستدامة.

مشكلة الدراسة:

تشهد شركات الاستشارات الهندسية في المملكة العربية السعودية، وخاصة في منطقتي مكة المكرمة وجدة، توسعاً متزايداً نتيجة للنشاط العمراني الكبير والمشروعات التنموية الضخمة. ورغم هذا النمو، تُظهر الممارسات الحالية أن أغلب هذه الشركات تركز على الجوانب الفنية والتقنية للخدمات، بينما تُهمل جانباً جوهرياً يتمثل في الوعي بأهمية العلامة التجارية كعامل مؤثر في سلوك وقرارات العميل ورضاه وولائه.

وبما أن الخدمات الهندسية ذات طبيعة غير ملموسة، فإن إدراك العميل لقيمة العلامة التجارية يصبح عنصراً حاسماً في تكوين الصورة الذهنية تجاه الشركة.

تشير دراسة (Serhanoglu & Bozkurtii (2007 إلى أن العلامة التجارية في الخدمات التقنية تُبنى من خلال الأداء والموثوقية والخبرة، وليس من خلال الإعلان فقط، مما يجعل الوعي بها جزءاً أساسياً من سلوك وقرارات العميل.

وفي المقابل، أظهرت دراسة (HRMARS (2025 أن سمعة العلامة التجارية والوعي بها يلعبان دوراً وسيطاً مهماً بين الصورة العامة للشركة وولاء العملاء، حيث يرفعان من مستوى الثقة والارتباط العاطفي بالعلامة.

أما دراسة جامعة الجزائر (2021) فقد أكدت أن العلامة التجارية تمثل أداة استراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية، بينما أثبتت دراسة جامعة بغداد (2022) وجود علاقة قوية بين سمعة العلامة التجارية ورضا العملاء وولائهم في البيئات الخدمية العربية.

ورغم هذه النتائج، لا تزال هناك فجوة بحثية واضحة في البيئة السعودية، إذ لم تُدرس بعد العلاقة بين الوعي بأهمية العلامة التجارية وسلوك وقرارات العميل في قطاع الاستشارات الهندسية بشكل متعمق، خصوصاً في منطقتي مكة المكرمة وجدة.

ومن هنا تتبع مشكلة البحث في التساؤل الآتي:

إلى أي مدى يؤثر الوعي بأهمية العلامة التجارية في شركات الاستشارات الهندسية على سلوك وقرارات العميل في منطقتي مكة المكرمة وجدة؟

السؤال الأول الفرعي:

ما مستوى وعي العملاء بأهمية العلامة التجارية في شركات الاستشارات الهندسية؟

السؤال الثاني الفرعي:

ما العلاقة بين وعي العميل بالعلامة التجارية ورضاه عن الخدمات المقدمة؟

السؤال الثالث الفرعي:

هل يسهم الوعي بالعلامة التجارية في تعزيز الثقة والولاء تجاه الشركة؟

السؤال الرابع الفرعي:

كيف ينعكس إدراك العميل لأهمية العلامة التجارية على تجربته الكلية مع الشركة؟

السؤال الخامس الفرعي:

ما العوامل التي تؤثر في مستوى الوعي بالعلامة التجارية بين عملاء القطاع الهندسي في مكة وجدة؟

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من كونها تتناول موضوع الوعي بأهمية العلامة التجارية في شركات الاستشارات الهندسية وما له من أثر مباشر على سلوك وقرارات العميل ورضاه وولائه.

وتبرز أهميتها أيضًا من محدودية الدراسات العربية والسعودية التي تناولت هذا الموضوع تحديدًا في قطاع الخدمات الهندسية، رغم تزايد المنافسة والحاجة إلى بناء علاقات مستدامة مع العملاء عبر العلامة التجارية.

وبالتالي، فإن هذه الدراسة تستمد أهميتها من الاعتبارات العلمية والعملية التالية:

1. الإسهام العلمي:

التأكيد على مفهوم الوعي بأهمية العلامة التجارية ودوره في تحسين سلوك وقرارات العميل داخل الشركات الاستشارية الهندسية، مما يضيف بعدًا علميًا جديدًا في مجال التسويق الخدمي وإدارة العلامة التجارية.

2. الإسهام العملي:

تمكّن نتائج الدراسة شركات الاستشارات الهندسية من التعرف على مدى تأثير وعي العملاء بعلامتها التجارية على تجربتهم وانطباعهم عن جودة الخدمات المقدمة، بما يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للشركة في السوق المحلي.

3. سد الفجوة البحثية:

فتح آفاق جديدة أمام الباحثين لدراسة العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية وسلوك وقرارات العميل في قطاعات خدمية أخرى، مع تسليط الضوء على الدور الاستراتيجي للعلامة التجارية في بناء الثقة والولاء داخل بيئة الأعمال الخدمية السعودية.

4. الأهمية التطبيقية:

مساعدة متخذي القرار ومديري التسويق في الشركات الهندسية على تصميم استراتيجيات تسويقية فعّالة تركز على أهمية العلامة التجارية و رفع مستوى وعي العملاء بالعلامة التجارية، مما يؤدي إلى تحسين جودة التواصل والتجربة الكلية للعملاء.

5. خدمة التوجه الوطني:

تأتي أهمية البحث أيضًا في إطار دعم رؤية المملكة العربية السعودية 2030 الهادفة إلى رفع مستوى التميز المهني والجودة في الخدمات المهنية الهندسية، من خلال تعزيز دور العلامة التجارية كأداة للتنافسية والاستدامة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين وعي العملاء بالعلامة التجارية وسلوكهم وقراراتهم تجاه شركات الاستشارات الهندسية في منطقتي مكة المكرمة وجدة، ويتفرع من هذا الهدف العام مجموعة من الأهداف التفصيلية التي تسعى الدراسة لتحقيقها كما يلي:

1. التعرف على درجة وعي العملاء بالعلامة التجارية في شركات الاستشارات الهندسية.
2. تحليل مدى تأثير عناصر العلامة التجارية (مثل الشعار، الاسم، السمعة، الهوية البصرية) على تصورات العملاء وانطباعاتهم.
3. دراسة العلاقة بين وعي العلامة التجارية ومستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.
4. قياس أثر وعي العلامة التجارية على قرار العميل بتكرار التعامل مع الشركة أو التوصية بها للآخرين.
5. الوقوف على الفروقات المحتملة في سلوك العملاء بناءً على اختلاف مستوى الوعي بالعلامة التجارية.
6. تقديم توصيات عملية تساعد شركات الاستشارات الهندسية على بناء علامة تجارية أكثر فاعلية وتأثيراً في سلوك العملاء.

تساؤلات الدراسة:

انطلقت هذه الدراسة من تساؤل رئيسي وعدد من التساؤلات الفرعية، والتي تهدف إلى فهم طبيعة العلاقة بين وعي العملاء بالعلامة التجارية وسلوكهم الشرائي وقراراتهم تجاه شركات الاستشارات الهندسية.

التساؤل الرئيسي:

ما دور الوعي بالعلامة التجارية في شركات الاستشارات الهندسية على سلوك وقرارات العميل في منطقتي مكة المكرمة وجدة؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما مستوى وعي العملاء بالعلامة التجارية في شركات الاستشارات الهندسية؟
2. ما طبيعة العلاقة بين وعي العميل بالعلامة التجارية وسلوكه الشرائي؟
3. هل يؤثر وعي العميل بالعلامة التجارية على مدى رضاه وثقته بالشركة؟
4. ما مدى تأثير العلامة التجارية على قرار العميل بتكرار التعامل أو التوصية؟
5. كيف يمكن تعزيز العلامة التجارية لتحقيق مزيد من التفاعل الإيجابي من قبل العملاء؟

فرضيات الدراسة:

من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة، تم اعتماد عدد من الفرضيات التي تناولت متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي بأهمية العلامة التجارية وسلوك وقرارات العميل في شركات الاستشارات الهندسية في منطقتي مكة المكرمة وجدة.

وتُشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي بأهمية العلامة التجارية ورضا العميل عن الخدمات المقدمة من شركات الاستشارات الهندسية.

الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي بأهمية العلامة التجارية وثقة العميل بالشركات الاستشارية الهندسية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي بأهمية العلامة التجارية وولاء العميل لشركات الاستشارات الهندسية.

الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي بأهمية العلامة التجارية والصورة الذهنية العامة للشركة لدى العميل.

وفيما يلي جدول للفرضيات الرئيسية والفرعية للدراسة، حيث يهدف هذا الجدول لتسهيل فهم العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة بوضوح:

رقم الفرضية	نص الفرضية	نوع المتغيرات	جهة العلاقة
1	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وعي العميل بالعلامة التجارية وقراراته الشرائية.	وعي ← قرار الشراء	طردية
1-1	توجد علاقة بين وعي العميل ودرجة ثقته بالخدمة الهندسية.	وعي ← ثقة	طردية
1-2	توجد علاقة بين ولاء العميل وتكرار التعامل.	ولاء ← سلوك	طردية

الجدول رقم (1-1) الفرضيات الرئيسية والفرعية للدراسة

النظرية العلمية المتبعة في الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على أسلوبين رئيسيين لتحقيق أهداف البحث والوصول إلى نتائج علمية دقيقة، وهما كما يلي:

1. الأسلوب النظري:

اعتمد فيه الباحث على **المنهج الوصفي**، وذلك من أجل جمع البيانات الثانوية من مصادرها المختلفة لتكوين الإطار النظري للبحث، وقد شملت أهم مصادر البيانات الثانوية ما يلي:

أ- الكتب والمراجع والدوريات العلمية العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة إلا أنه وجد عدد ضئيل من المصادر العربية.

ب- التقارير والمنشورات والإحصائيات الرسمية الصادرة من الجهات والمؤسسات ذات العلاقة بمجال شركات الاستشارات الهندسية والعلامة التجارية.

2. الأسلوب الميداني:

تم الاعتماد في هذا الأسلوب على إجراء دراسة ميدانية من خلال استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات الأولية من أفراد عينة البحث من عملاء شركات الاستشارات الهندسية في منطقتي مكة المكرمة وجدة شاملة العملاء وبعض المطورين العقاريين وبعض الشركات المستفيدة من خدمات الاستشارات الهندسية وقد تضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة والعبارات المصممة لقياس متغيرات البحث وتحليل العلاقة بينها، كما تم استخدام الأساليب والبرامج الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها.

تحليل بيئة السوق السعودي في ظل رؤية المملكة 2030 وأثرها على العلامات التجارية:

يشهد السوق السعودي تحولات استراتيجية كبرى في ظل "رؤية المملكة 2030"، والتي تركز على تنويع الاقتصاد، وتمكين القطاع الخاص، وتحفيز الابتكار وجودة الحياة، وهو ما انعكس بشكل مباشر على قطاع الاستشارات الهندسية. وتبرز عدة محاور رئيسية تؤثر على العلامات التجارية ضمن هذه البيئة:

1. نمو حجم المشاريع الكبرى:

تشهد مدينتا مكة وجدة، وغيرهما من مناطق المملكة، ازدهاراً في مشاريع البنية التحتية والتنمية العمرانية، مما يتطلب حضوراً مميزاً للشركات الاستشارية ذات السمعة المهنية الموثوقة.

2. تصاعد التنافس بين الشركات المحلية والدولية:

أصبحت الشركات مطالبة بتمييز نفسها ليس فقط بالجودة الفنية، بل أيضاً بوضوح الهوية الاحترافية والمهنية للعلامة التجارية، مما يفرض معايير جديدة في بناء الثقة.

3. تحول الجهات الحكومية إلى التقييم المؤسسي الشامل:

لم تعد الجهات المانحة للمشاريع تعتمد فقط على السعر أو العروض، بل أصبحت السمعة، والصورة الذهنية، وتجارب العملاء السابقين من عوامل التقييم الأساسية.

4. ارتفاع تطلعات العملاء والوعي بالسوق:

مع تنامي الثقافة المهنية وتوسع خيارات العملاء، أصبح بناء علامة تجارية احترافية ضرورة للبقاء والمنافسة، لا سيما في القطاع الهندسي الذي يعتمد على العلاقات الممتدة والثقة الطويلة الأمد.

وفي ظل هذه التغيرات، فإن فهم بيئة السوق المحلي وتحدياتها يمكّن الشركات من رسم استراتيجيات تسويقية ومؤسسية ذكية تعزز مكانتها وتميّزها في السوق السعودي سريع التطور.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

المقدمة:

بدأ الاهتمام العلمي بمفهوم العلامة التجارية منذ بدايات القرن العشرين، إلا أن الزخم الحقيقي لدراساتها كمكون استراتيجي في التسويق لم يظهر إلا في أواخر الثمانينات وبداية التسعينات، حيث انتقل التصور من كون العلامة مجرد وسيلة تعريفية إلى اعتبارها أحد الأصول غير الملموسة التي تمثل ميزة تنافسية جوهرية للمنظمات.

وقد ساهم باحثون أمثال David A. Aaker وهو مؤسس مفهوم قيمة العلامة التجارية (Brand Equity) وKevin Lane Keller بروفيسور تسويق في كلية "Tuck School of Business" في تطوير نظريات متقدمة حول بناء العلامة التجارية وإدارتها، وخاصة في القطاعات الخدمية التي تعاني من صعوبة التقييم المباشر للجودة، كقطاع الاستشارات الهندسية.

تُعد الدراسات السابقة من الركائز الأساسية في أي بحث علمي، حيث تتيح للباحث الوقوف على ما تم التوصل إليه في ذات المجال، وتسهم في تحديد الفجوة البحثية، واختيار المنهجية المناسبة، وبناء الإطار النظري بشكل سليم. وقد سعت هذه الدراسة إلى مراجعة عدد من الأبحاث والدراسات ذات الصلة بموضوع العلامة التجارية وسلوك وقرارات العميل، وبالأخص في قطاع الخدمات، وشركات الاستشارات الهندسية سواء على المستوى العربي أو العالمي.

1-دراسة David A. Aaker (1991):

عنوان الدراسة *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*
Name

تُعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي أرست الأساس النظري لمفهوم "قيمة العلامة التجارية (Brand Equity)"، حيث طور Aaker نموذجًا متكاملًا يوضح الأبعاد الأساسية التي تُكوّن قيمة العلامة، وهي: الولاء، الوعي، الجودة المدركة، والروابط الذهنية.

تُبرز الدراسة كيف أن قيمة العلامة لا تقتصر فقط على التعريف بالمنتج، بل تتجاوز ذلك لتصبح أحد الأصول غير الملموسة التي تمنح الشركة ميزة تنافسية قوية. كما تؤكد الدراسة أن العلامة التجارية القوية تسهم في تعزيز ولاء العميل، وتقليل حساسيته للسعر، ورفع احتمالية التوصية بالعلامة للآخرين. واعتمد الباحث في دراسته على إطار وصفي تحليلي مدعوم بأمثلة تطبيقية من السوق الأمريكية، مما يعزز من قابلية النموذج للتطبيق في قطاعات خدمية ومهنية أخرى.

ومن خلال مراجعة هذه الدراسة، يتضح أن فهم مكونات العلامة التجارية وأثرها في بناء علاقة طويلة المدى مع العميل هو أحد الركائز الأساسية في إدارة التسويق الحديثة، مما يجعل دراسة Aaker مرجعًا

أساسيًا في هذا المجال، ويدعم توجه دراستنا الحالية في فهم العلاقة بين العلامة التجارية وسلوك العميل في قطاع الاستشارات الهندسية.

2-دراسة Kevin Lane Keller (1993):

عنوان الدراسة *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity* :

تُعد هذه الدراسة من أهم الإسهامات الأكاديمية في مجال إدارة العلامة التجارية، حيث طوّر Keller نموذجًا يُعرف باسم "قيمة العلامة التجارية المبنية على العميل (Customer-Based Brand Equity - CBBE)". يركّز هذا النموذج على كيفية إدراك العميل للعلامة التجارية، وأثر ذلك في تشكيل سلوكه واتخاذ القرارات الشرائية.

تتناول الدراسة أربعة أبعاد رئيسية لبناء علاقة قوية بين العميل والعلامة، وهي: الوعي بالعلامة، المعاني المرتبطة بها، الاستجابة العاطفية والمعرفية، والعلاقة العميقة أو الرنين (Brand Resonance). ويؤكد الباحث أن هذه المراحل تُشكل معًا أساسًا لفهم مدى قوة العلامة التجارية في ذهن العميل، ومدى قدرتها على التأثير في نواياه وسلوكه.

اعتمد Keller في دراسته على تحليل مفاهيمي دقيق مدعوم بالأدبيات السابقة، بالإضافة إلى إيضاحات تطبيقية، مما يمنح الدراسة قوة تفسيرية عالية وإمكانية تطبيقها في مختلف القطاعات، لا سيما في القطاعات الخدمية التي تعتمد على بناء الثقة مثل قطاع الاستشارات الهندسية.

وتدعم هذه الدراسة توجه البحث الحالي من خلال التأكيد على أهمية قياس تصور العميل للعلامة التجارية وفهم الأثر النفسي والعاطفي للعلامة على سلوك وقرارات العميل.

3-دراسة Hommerová وآخرون (2020) :

عنوان الدراسة *Analysis of the Awareness and Popularity of the Brand of a Selected Education and Research Library in the Czech Republic: A Case Study*

تهدف هذه الدراسة إلى قياس مدى وعي وشعبية العلامة التجارية لمؤسسة تعليمية بحثية باستخدام منهجية وصفية واستبيانات موجهة. وأظهرت النتائج أن الهوية البصرية والاتصال المستمر مع الجمهور يسهمان بشكل كبير في ترسيخ العلامة التجارية، مما يؤثر على قرار المستخدم في العودة للمؤسسة.

4-دراسة Jeyalakshmi وآخرون (2021):

عنوان الدراسة *Influence of Brand Awareness on Customers Buying Behavior*

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الوعي بالعلامة التجارية على سلوك الشراء لدى المستهلكين. تم

إجراء الدراسة على عينة مكونة من 520 مشاركًا باستخدام استبيان، وتم تحليل البيانات باستخدام برمجيات إحصائية. وأظهرت النتائج أن للوعي بالعلامة التجارية تأثيرًا مباشرًا على قرار الشراء، وأن العلامات المعروفة تخلق ثقة وتقلل من التردد في اتخاذ القرار.

5-دراسة (Kumaresan & Chandramohan (2024

Brand Awareness: Understanding its Role in Sales, Consumer Intentions and Decision Making

تستعرض هذه الدراسة الدور المركزي للوعي بالعلامة التجارية في التأثير على نية المستهلك وقراره الشرائي. وتبين الدراسة أن الوعي القوي بالعلامة يساهم في بناء ثقة المستهلك وتقليل المخاطر المدركة، مما يؤدي إلى سلوك شرائي إيجابي. كما تعتمد الدراسة على تحليل مفاهيمي مدعوم بدراسات سابقة. ومن خلال مراجعة هذه الدراسات يتضح أن هناك اتفاقًا واسعًا حول أهمية العلامة التجارية ودورها في التأثير على سلوك العميل، خصوصًا في بيئات خدمية تعتمد على بناء الثقة والانطباع الإيجابي، وتبرز هذه الدراسات أهمية قياس وعي العملاء بالعلامة التجارية، وفهم أبعاده وانعكاساته على قراراتهم، وهو ما تسعى هذه الدراسة الحالية إلى التحقق منه ضمن سياق شركات الاستشارات الهندسية في منطقتي مكة وجدة.

مقارنة بين الدراسات السابقة وصلتها بالدراسة الحالية:

عند مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع العلامة التجارية وسلوك العميل، تبين وجود تركيز واضح على دور العلامة التجارية في التأثير على ولاء العملاء، قراراتهم الشرائية، وثقتهم في الشركات المقدمة للخدمات، خصوصًا في القطاعات الخدمية، فعلى سبيل المثال، تناولت دراسة **Serhanoglu (2007)** العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية وولاء العميل، وأكدت وجود علاقة طردية، مما يدعم الفرضية المتعلقة بالولاء في هذه الدراسة الحالية.

أما دراسة **Tabar (2018)** فقد ركزت على تأثير الوعي بالعلامة على سلوك العميل، وبيّنت أن العلامة القوية تقلل من إدراك المخاطر وتعزز نية الشراء، وهو ما يعزز الفرضيات المرتبطة برضا العميل وثقته في شركات الاستشارات الهندسية.

وفي دراسة حديثة أجراها **Kumaresan & Chandramohan (2024)**، تم تسليط الضوء على أن الوعي القوي بالعلامة يساهم في بناء الثقة والتأثير المباشر في القرار الشرائي، وهو ما يتقاطع بشكل مباشر مع أهداف هذه الدراسة، التي تسعى إلى فهم سلوك العميل في قطاع استشاري يتطلب ثقة عالية ومهنية واضحة.

أما من الناحية النظرية، فقدّمت دراسة **David Aaker (1991)** أساسًا متينًا لمفهوم "قيمة العلامة التجارية"، من خلال توضيح مكوناتها الأساسية مثل الولاء، الوعي، الجودة المدركة، والروابط الذهنية. وقد استندت هذه الدراسة على هذا النموذج لتصميم محاور الاستبيان وبناء الإطار النظري.

وأخيرًا، دعمت دراسة **Kevin Lane Keller (2003)** منهجية البحث الحالي من خلال نموذج القائم على "قيمة العلامة التجارية المبنية على العميل (CBBE)"، حيث ركّز على تأثير إدراك العميل للعلامة في بناء العلاقة العاطفية واتخاذ القرار، وهو ما يتطابق مع محاور هذه الدراسة خاصة في قياس الولاء والثقة والانطباع الذهني.

قائمة بالدراسات السابقة ومجالات تركيزها:

اسم الباحث	سنة النشر	مجال الدراسة	نوع العينة	نتائج رئيسية
Aaker	1991	قيمة العلامة التجارية	تحليل مفاهيمي	حدد 5 أبعاد للعلامة
Keller	1993	ولاء العميل وارتباطه بالعلامة	نظرية وميدانية	اقترح نموذج CBBE
Hommerová	2020	شعبية العلامة	مكتبة تعليمية	الهوية البصرية تؤثر بوضوح

الجدول رقم (1-2) الدراسات السابقة ومجالات تركيزها

وجهة نظر الباحث في الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح أن هناك تراكمًا معرفيًا واسعًا وغنيًا حول موضوع العلامة التجارية وأثرها في تكوين العلاقة بين العميل والمنظمة، خصوصًا في جانب الثقة والولاء والانطباع الذهني، وقد تناول باحثون رواد مثل **David A. Aaker** و **Kevin Lane Keller** الأسس النظرية والمكونات الجوهرية لبناء العلامة التجارية، وأسسا لنماذج علمية متقدمة توضّح كيفية تأثيرها في قرارات العميل واتجاهاته نحو الشركة.

وقد مثّل هذان الباحثان وغيرهما الأساس المعرفي الذي انطلقت منه العديد من الدراسات اللاحقة في مجالات التسويق والإدارة والعلاقات مع العملاء، مؤكدين أن العلامة التجارية ليست مجرد رمز بصري،

بل هي أصل استراتيجي غير ملموس يعكس قيم الشركة وثقافتها، ويعبر عن مصداقيتها وجودة خدماتها في السوق.

ورغم غزارة الأبحاث في هذا المجال، إلا أن غالبية هذه الدراسات ركزت على العلامات التجارية في القطاعات الإنتاجية أو التجارية البحتة مثل السلع الاستهلاكية، السيارات، الأزياء، أو الخدمات المصرفية، كما أن معظمها أُجري في البيئات الغربية أو الأسواق المتقدمة، ما يجعل تطبيق نتائجها في السياقات العربية والخليجية بحاجة إلى تكييف وتحليل محلي أكثر عمقاً.

في المقابل، يُلاحظ ندرة الدراسات التي تناولت موضوع العلامة التجارية في قطاع الاستشارات الهندسية، رغم أن هذا القطاع يقوم على السمعة المهنية والثقة والتميز الفني أكثر من اعتماده على الحملات الترويجية أو العروض التسويقية المباشرة.

وانطلاقاً من هذه الفجوة البحثية، يرى الباحث أن هناك حاجة ملحة إلى إعادة دراسة مفهوم العلامة التجارية في سياق الخدمات المهنية والهندسية، حيث تختلف طبيعة القرار الشرائي فيها عن القطاعات الاستهلاكية الأخرى. فالعميل في هذا المجال لا يشتري منتجاً ملموساً، بل يشتري كفاءة فنية وثقة مهنية وتجربة تعامل، ومن هنا تأتي أهمية العلامة التجارية كوسيلة لبناء تصور إيجابي طويل الأمد عن الشركة وقدرتها على تقديم حلول هندسية موثوقة.

ويستند توجه الباحث في إعداد هذه الدراسة إلى قناعة علمية ومهنية بأن العلامة التجارية في شركات الاستشارات الهندسية تمثل أحد العناصر الجوهرية في استدامة النجاح والتوسع، إذ تساهم في كسب ثقة العملاء الجدد، وتعزيز ولاء العملاء الحاليين، وخلق انطباع مهني متميز يعكس جودة الأداء ودقة التنفيذ.

كما أن العلامة التجارية في هذا المجال لا تقتصر على المظهر البصري مثل الشعار أو الألوان، بل تمتد لتشمل الهوية السلوكية للشركة، وأسلوب تواصلها، ومستوى التزامها الأخلاقي، وطريقة تعاملها مع عملائها، وهي عناصر جميعها تؤثر في سلوك العميل واتجاهاته وقراراته المستقبلية.

وتأتي هذه الدراسة أيضاً استجابةً للتحوّلات الاقتصادية الكبرى التي تشهدها المملكة العربية السعودية في ظل رؤية 2030، حيث يشهد قطاع الاستشارات الهندسية طفرة نوعية في المشاريع العمرانية والبنى التحتية والمخططات الحضرية الكبرى، ومع تنامي المنافسة بين المكاتب والشركات الهندسية، أصبحت العلامة التجارية أداة محورية للتمييز التنافسي، وعنصراً حاسماً في بناء الثقة مع العملاء والمستثمرين والجهات الحكومية.

وبذلك، يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى سدّ الفجوة العلمية والتطبيقية في المراجع والدراسات العربية المتعلقة بالعلامة التجارية في قطاع الاستشارات الهندسية، من خلال تقديم نموذج تطبيقي محلي يستند إلى المراجع والدراسات العالمية (مثل Aaker و Keller) ولكن يُعيد توطينها في السياق السعودي

والخليجي.

كما تسعى الدراسة إلى تحليل مستوى وعي العملاء بالعلامة التجارية، وقياس انعكاس هذا الوعي على سلوكهم وقراراتهم في اختيار الشركات الاستشارية، بهدف تقديم نتائج عملية يمكن أن تسهم في تطوير ممارسات التسويق المؤسسي والهوية المهنية داخل هذا القطاع الحيوي.

في ضوء ذلك، تمثل هذه الدراسة محاولة علمية لتطوير فهم أعمق للعلاقة بين العلامة التجارية وسلوك العميل في بيئة مهنية عالية التنافسية، وضمن سياق تنموي يشهد نهضة عمرانية غير مسبقة في المملكة العربية السعودية، ومن شأن نتائج هذه الدراسة أن تسهم في تعزيز قدرة الشركات الاستشارية الهندسية على بناء علامات قوية ومستدامة تعكس احترافها ومصادقيتها، وتواكب طموحات التنمية الوطنية في المرحلة الراهنة والمستقبلية.

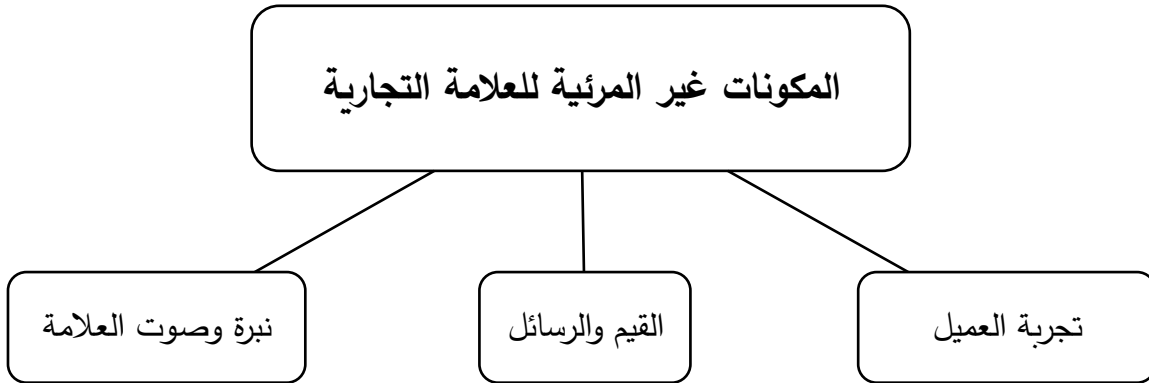
الإطار النظري:

يتناول هذا الفصل الخلفية النظرية التي تستند إليها الدراسة، من خلال استعراض المفاهيم والمبادئ الأساسية المرتبطة بالعلامة التجارية، وسلوك وقرارات العميل، بالإضافة إلى توضيح العلاقة بين هذه المفاهيم في سياق شركات الاستشارات الهندسية، ويهدف هذا الإطار إلى دعم فرضيات الدراسة وتفسير متغيراتها، من خلال تحليل أدبي ومفاهيمي شامل.

1- مفهوم العلامة التجارية:

العلامة التجارية تُعد أحد المفاهيم الجوهرية في علم التسويق الحديث، حيث تمثل رمزاً أو هوية تستخدمها الشركات لتمييز خدماتها أو منتجاتها عن تلك التي تقدمها الشركات الأخرى، وتشمل العلامة التجارية عناصر مثل الاسم، الشعار، الألوان، الخطوط، والتصميم العام، وتُعد العلامة التجارية أصلاً غير ملموس له قيمة تسويقية عالية، وتلعب دوراً محورياً في التأثير على تصورات وسلوك العملاء.

وقد عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) العلامة التجارية بأنها "اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم، أو مزيج من هذه العناصر، يُستخدم لتمييز سلع أو خدمات جهة ما عن تلك التي تقدمها جهات أخرى" ومن هذا المنطلق، فإن العلامة التجارية تتجاوز كونها مجرد وسيلة تعريفية، لتصبح أداة استراتيجية تُسهم في بناء ولاء العملاء ورفع القيمة السوقية للمنظمة لكن في الواقع العملي، العلامة التجارية تشمل أشياء كثيرة غير مرئية، مثل:



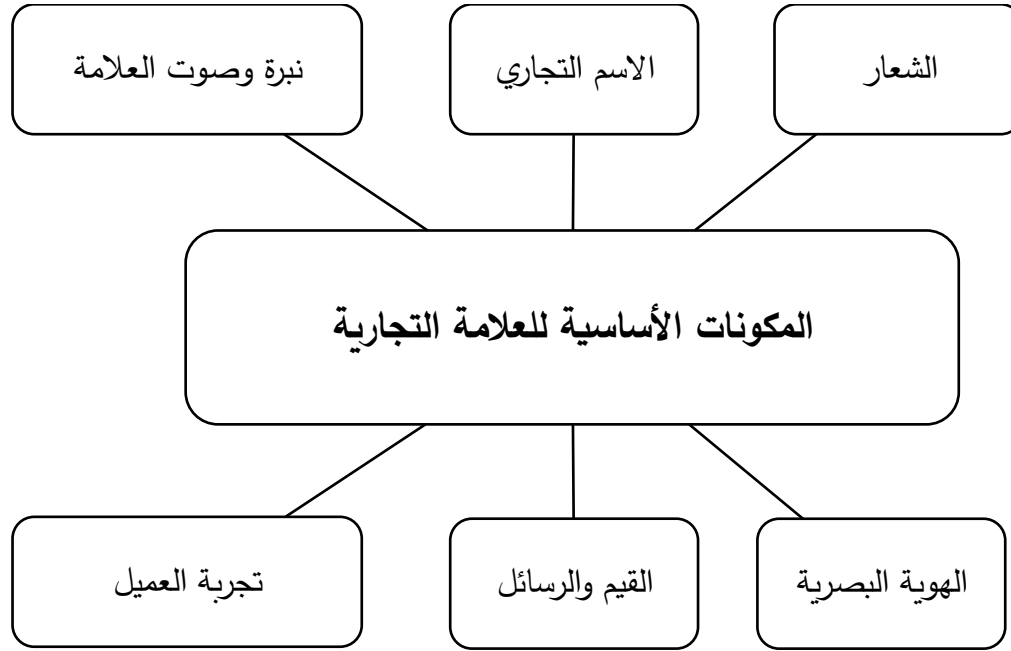
الشكل رقم (1-2) المكونات غير المرئية للعلامة التجارية

- الثقة التي يشعر بها العميل تجاه الشركة
- السمعة في السوق
- التجربة الكلية من أول تواصل لآخر فاتورة.

وقد رأى الباحث ضرورة التطرق إلى مكونات العلامة التجارية الأساسية:

تُعد العلامة التجارية منظومة متكاملة من العناصر التي تتضافر لتكوين هوية مؤسسية مميزة تترسخ في أذهان العملاء. ووفقًا لما طرحه كلٌّ من **Aaker (1991)** و**Keller (1993)**، فإن هذه المكونات لا تقتصر على الشعار أو الاسم فحسب، بل تمتد لتشمل كافة العناصر البصرية واللفظية والمعنوية التي تمثل شخصية العلامة وتعزز من تميزها في السوق.

وفيما يلي عرض لأبرز المكونات الأساسية للعلامة التجارية:



الشكل رقم (2-2) المكونات الأساسية للعلامة التجارية

1- الاسم التجاري:

يُعد الاسم أحد أكثر مكونات العلامة ثباتًا في الذاكرة، حيث يعكس الهوية اللفظية للشركة ويُستخدم كوسيلة تعريفية رئيسية. الاسم القوي يسهم في ترسيخ الانطباع الأول وبناء الثقة والانتماء لدى الجمهور المستهدف.

2- الشعار:

الشعار هو الرمز البصري الذي يُعبّر عن شخصية العلامة ويُستخدم لتعزيز التعرف عليها وتثبيتها بصريًا لدى العملاء. وهو يُعد من أهم أدوات التميز في السوق التنافسي، ويعكس فلسفة الشركة ورسالتها بأسلوب مختصر وواضح.

3- الهوية البصرية:

تشمل الهوية البصرية كافة العناصر المرئية التي تُعبّر عن العلامة وتوحد حضورها عبر جميع نقاط التفاعل، مثل الألوان الرسمية، والخطوط المعتمدة، وأنماط التصميم، والأنماط الرسومية في الوسائل المطبوعة والرقمية. وتُعد هذه الهوية أداة استراتيجية لتعزيز الاحترافية والاتساق البصري، مما يساهم في بناء انطباع متماسك يعزز المصداقية والثقة، لا سيما في القطاعات الخدمية كقطاع الاستشارات الهندسية.

4- القيم والرسائل:

تعكس هذه القيم المبادئ الجوهرية التي تقوم عليها العلامة، كالجودة، الموثوقية، الابتكار، أو الاستدامة. وتُعد الرسائل التسويقية المترتبة على هذه القيم أداة لنقل شخصية العلامة وتعزيز وضوحها وتمييزها في نظر العملاء.

5- تجربة العميل:

تشير إلى الانطباع الكلي الذي يتكوّن لدى العميل نتيجة تفاعله مع العلامة، سواء كان هذا التفاعل عبر الخدمات المقدّمة، أو الدعم الفني، أو التواصل المباشر وغير المباشر. تجربة العميل تشكّل حجر الزاوية في بناء الولاء والرضا، وهي مكوّن جوهري لا يقل أهمية عن المكونات الملموسة الأخرى.

6- نبرة وصوت العلامة:

تمثّل الأسلوب الذي تتحدث به العلامة مع جمهورها في مختلف القنوات الاتصالية، سواء الرسمية أو الترويجية. النبرة المتّسقة والواضحة تُساهم في بناء شخصية العلامة وتعزيز قربها من الجمهور، خاصة عند استخدام لغة تتوافق مع قيم العملاء وثقافتهم.

لذلك فإن اتساق هذه المكونات وتكاملها عبر كافة الوسائل التسويقية والوظيفية، يُعد عاملاً حاسماً في بناء هوية قوية للعلامة التجارية. وفي سياق شركات الاستشارات الهندسية، تكتسب هذه المكونات أهمية خاصة نظراً لاعتماد العملاء على الانطباع المهني والثقة المتولدة من التفاعل مع العلامة، وليس فقط على السعر أو المواصفات الفنية للخدمة.

أهمية العلامة التجارية في قطاع الاستشارات الهندسية:

في قطاع الاستشارات الهندسية، تبرز أهمية العلامة التجارية بشكل مضاعف نظراً لطبيعة الخدمات المقدمة التي تعتمد على الثقة والخبرة المهنية والجودة الفنية، فاختيار العميل لشركة استشارات لا يعتمد فقط على السعر أو العروض، بل يتأثر بشكل مباشر باسم الشركة وسمعتها في السوق.

تساعد العلامة التجارية القوية الشركات الهندسية على:

- بناء الثقة مع العملاء الجدد والمحتملين.
 - تعزيز المصداقية والانطباع المهني.
 - رفع قيمة الشركة السوقية عند التقديم على مشاريع كبرى.
 - خلق تفضيل تلقائي لدى العملاء بسبب السمعة الطيبة والوعي العام.
- وبما أن قطاع الاستشارات الهندسية يتطلب علاقات طويلة الأمد ومشاريع معقدة، فإن العلامة التجارية القوية تُعد وسيلة فاعلة لكسب العقود وتكرار التعامل.

2- مكونات العلامة التجارية:

- تتكون العلامة التجارية من عدة عناصر مترابطة تُسهم جميعها في خلق الانطباع العام لدى العملاء. ومن أبرز هذه المكونات:
- الاسم التجاري: يُمثل الهوية اللفظية للشركة.
 - الشعار: يعكس بصرياً رسالة الشركة.
 - الألوان والخطوط: تترك أثراً نفسياً لدى العميل.
 - الهوية البصرية العامة: تشمل بطاقات العمل، الموقع الإلكتروني، الإعلانات، وغيرها.
 - الرسالة والقيم: تعبر عن شخصية العلامة وأهدافها.
 - التجربة الكلية للعميل: وهي الانطباع الناتج عن جميع نقاط التفاعل مع الشركة.
- إن نجاح العلامة التجارية يعتمد على تكامل هذه العناصر وتوحيدها في كافة الوسائل التسويقية والمهنية.

3- وعي العميل بالعلامة التجارية:

يشير وعي العميل بالعلامة التجارية إلى مدى معرفة العميل بوجود العلامة وقدرته على تمييزها عن غيرها، ويُعد هذا الوعي الخطوة الأولى في بناء علاقة مستدامة بين العميل والشركة. وتشمل مراحل الوعي:

- التعرف: (Brand Recognition) قدرة العميل على تمييز العلامة عند رؤيتها.
 - التذكر: (Brand Recall) قدرة العميل على استحضار العلامة دون محفز خارجي.
 - التفضيل: اختيار العلامة بناءً على الثقة أو التجربة السابقة.
- وكلما زاد وعي العميل بعلامة معينة، زادت احتمالية شرائه للخدمة أو التوصية بها للآخرين.

4- سلوك وقرارات العميل:

سلوك العميل هو مجموعة من العمليات الذهنية والعملية التي يمر بها المستهلك عند اختياره لخدمة أو منتج معين، ويشمل ذلك البحث، التقييم، القرار، والتجربة، وتتأثر هذه السلوكيات بعوامل داخلية مثل القيم والدوافع، وخارجية مثل التسويق والتوصيات.

في قطاع الاستشارات الهندسية، يتأثر سلوك العميل بعناصر مثل:

- الانطباع المهني العام للشركة.
- التجارب السابقة أو توصيات الآخرين.
- ثقة العميل في جودة الخدمة.
- مكانة العلامة التجارية في السوق.

5- العلاقة بين العلامة التجارية وسلوك العميل:

تشير الدراسات الحديثة إلى أن العلامة التجارية تلعب دورًا محوريًا في التأثير على سلوك العميل وقراراته الشرائية، فكلما كانت العلامة قوية ومعروفة، زادت الثقة بها، وانخفض إدراك المخاطر، وزادت احتمالية اختيار العميل لها.

وتُظهر البحوث أن هناك علاقة طردية بين قوة العلامة التجارية و:

- رغبة العميل في التعامل.
- مستوى رضاه بعد الشراء.
- تكرار الشراء أو التوصية بالعلامة.

وفي قطاع الاستشارات الهندسية، الذي يتطلب علاقات طويلة المدى، تصبح هذه العلاقة أكثر أهمية واستراتيجية.

6- العلامة التجارية كأصل استراتيجي:

تُعد العلامة التجارية أحد الأصول غير الملموسة الأكثر قيمة لدى الشركات الحديثة، خصوصًا في الأسواق الخدمية، مثل قطاع الاستشارات الهندسية، حيث يصعب تقييم الخدمة بشكل مباشر.

لذلك، تعمل الشركات على تطوير علاماتها التجارية لتكون مصدرًا للميزة التنافسية. وقد أشار الباحث *David Aaker* إلى أن العلامة التجارية القوية تُسهم في:

- تقليل حساسية العميل للسعر.
- رفع مستوى ولاء العملاء.

- تسهيل التوسع السوقي.
 - زيادة الثقة لدى المستثمرين والشركاء.
- وفي قطاع الاستشارات الهندسية، وجود اسم معروف وموثوق يسهم في جذب العملاء حتى قبل دراسة التفاصيل الفنية للخدمة.

7- العلامة التجارية وبناء الثقة:

الثقة عنصر حاسم في اختيار شركة استشارية هندسية، فالمشاريع في هذا القطاع تكون غالبًا طويلة المدى، ومرتفعة التكلفة، ومعقدة من حيث التنفيذ، وتُعد العلامة التجارية القوية بمثابة "ضمانة نفسية" لدى العميل، حيث تنشئ انطباعًا أوليًا بالجودة والمهنية، وقد أشارت دراسة *Keller (2003)* إلى أن العلامات التجارية التي تبني الثقة تملك فرصًا أكبر في الحفاظ على العملاء والتوسع في المشاريع المستقبلية.

8- هوية العلامة التجارية في القطاع الهندسي:

الهوية البصرية والصوتية والسلوكية للعلامة هي الانعكاس الحقيقي لرؤية الشركة، في مجال الاستشارات الهندسية، تأخذ الهوية بعدًا مهنيًا يشمل:

- طريقة تقديم العروض الفنية.
 - أسلوب الرد على العملاء.
 - مستوى الدقة والتنظيم في المخاطبات والعروض.
 - المظهر العام للفريق الهندسي والمطبوعات والشعارات والموقع الإلكتروني.
- توحيد هذه العناصر يُرسخ الانطباع المهني، ويزيد من تذکر العميل للعلامة.

9- تأثير السمعة على الإدراك السعري:

العديد من الدراسات أثبتت أن العلامة التجارية تؤثر في إدراك العميل للسعر. فكلما كانت العلامة معروفة وموثوقة، زاد تقبّل العميل للسعر الأعلى، باعتباره مبررًا بالجودة والخبرة.

وفي السوق الهندسي، تلعب السمعة دورًا كبيرًا في هذا الجانب، حيث:

- لا يُنظر إلى السعر فقط، بل إلى من يقف خلفه.
- الشركات ذات السمعة الجيدة يُتوقع منها تقديم خدمات دقيقة وآمنة وموثوقة.
- العلامة تبرر فرق السعر حتى إن كانت العروض الفنية متقاربة.

10- دور العلامة في التميز التنافسي:

التميّز في سوق مليء بالمتشابهين يتطلب عنصرًا فارقًا، والعلامة التجارية تفي بهذا الدور، حيث تُساهم العلامة في:

- خلق تمايز عاطفي لدى العميل، وليس فقط فني.
- ترسيخ ولاء العملاء القدامى.
- جعل الشركة الخيار الأول في ذهن العميل عند التفكير في خدمة استشارية.
- وإذا كانت كل الشركات تقدم خدمات هندسية متشابهة، فإن العلامة وحدها هي من يصنع الفرق.

11- ممارسات بناء العلامة في الشركات الهندسية:

من أبرز الممارسات التي تتبعها الشركات الناجحة لبناء علامة قوية:

- الاستمرارية: استخدام متناسق للشعار والألوان في كل الوثائق.
- الشفافية: إظهار قيم الشركة بوضوح في كل تواصل.
- الجودة: ضمان تنفيذ المشاريع وفق المعايير المتوقعة.
- خدمة ما بعد المشروع: المتابعة والحرص على رضا العميل حتى بعد التسليم.
- وهذه الممارسات لا تُبنى في يوم، بل عبر تراكم تجارب إيجابية في السوق.

12- أهمية الوعي العاطفي بالعلامة:

أظهرت دراسات حديثة أن العلاقة العاطفية مع العلامة التجارية أصبحت ذات تأثير قوي على قرارات الشراء، ففي قطاع مثل الاستشارات الهندسية، يمكن للعميل أن يرتبط عاطفيًا بعلامة بسبب:

- تجربة شخصية ناجحة.
- سلوك راقٍ من أحد المهندسين أو الفريق الإداري.
- تواصل إنساني واحترافي في آنٍ واحد.
- هذا النوع من الارتباط قد يؤدي إلى ولاء طويل الأمد، وليس مجرد تعامل عابر.

13- العلامة التجارية في السوق السعودي:

تعيش السوق السعودية تحولات كبيرة في مجال الخدمات الهندسية، تزامنًا مع رؤية 2030، وازدياد عدد المشاريع الحكومية والخاصة، وفي هذا السياق، أصبحت العلامة التجارية عنصرًا مفصليًا في نجاح الشركات المحلية، وخصوصًا في:

- التقدم للمناقصات.

- استقطاب المستثمرين.
- كسب ثقة العميل المحلي أو الأجنبي.
- التوسع الإقليمي نحو دول الخليج.

العلامات القوية محلياً (مثل دار الهندسة، الفوزان، بن لادن، إلخ) تملك تأثيراً أوسع من مجرد اسم.

أبرز التحديات في بناء العلامة التجارية في قطاع الاستشارات الهندسية:

يواجه قطاع الاستشارات الهندسية عدداً من التحديات الفريدة فيما يخص بناء وتثبيت العلامة التجارية، والتي تختلف في طبيعتها عن تلك التي تواجهها الشركات التجارية أو الخدمية التقليدية. وتتمثل أبرز هذه التحديات في الآتي:

1- صعوبة تقييم جودة الخدمة مقدماً:

على عكس المنتجات الملموسة، لا يمكن للعملاء الحكم الفوري على جودة الخدمة الاستشارية إلا بعد مرور فترة زمنية، مما يجعل من الصعب بناء الثقة من التجربة الأولى فقط.

2- الاعتماد على العلاقات الشخصية بدلاً من العلامة:

لا تزال العديد من مكاتب الاستشارات الهندسية في البيئة المحلية تعتمد بشكل كبير على العلاقات الشخصية والتوصيات، متجاهلة أهمية تطوير هوية بصرية ومؤسسية واضحة.

3- ضعف التواجد الرقمي والمهني:

الكثير من الشركات الهندسية لا تملك حضوراً رقمياً احترافياً، ما يُضعف من فرص جذب عملاء جدد، خصوصاً في ظل الاعتماد المتزايد على المنصات الإلكترونية في اتخاذ القرار.

4- قلة الاستثمار في التسويق المهني:

يُنظر للتسويق على أنه تكلفة إضافية وليس كأداة استراتيجية، مما ينعكس على ضعف حملات الترويج والتفاعل المهني مع السوق.

5- عدم وضوح الرسالة المؤسسية:

تعاني بعض الشركات من غموض في قيمها ورسائلها، مما يؤدي إلى تباين الانطباعات لدى العملاء، ويضعف الولاء والانتماء للعلامة.

تشكل هذه التحديات عائقاً أمام بناء علامة تجارية قوية ومستقرة، وتدعو إلى ضرورة التعامل مع العلامة التجارية كأصل استراتيجي يتطلب العناية والتطوير المستمر، خاصة في ظل التنافس الحاد في السوق الهندسي السعودي.

المقارنة بين مكونات العلامة التجارية في الشركات الخدمية والشركات الهندسية:

تختلف تطبيقات العلامة التجارية بين القطاعات الخدمية المختلفة باختلاف طبيعة العلاقة بين العميل ومزود الخدمة، ولعل أبرز هذه الفروقات تظهر بوضوح عند المقارنة بين الشركات الخدمية التقليدية (مثل البنوك، شركات الطيران، الفنادق) وشركات الاستشارات الهندسية التي تندرج أيضًا ضمن القطاع الخدمي، ولكن بسمات أكثر تخصصًا ومهنية.

وفيما يلي مقارنة تحليلية لأبرز مكونات العلامة التجارية بين هذين النوعين:

الهوية البصرية	في الشركات الخدمية التقليدية، تلعب الهوية البصرية (الشعار، الألوان، الخطوط) دورًا كبيرًا في ترسيخ العلامة، نظرًا لوجود نقاط تماس كثيرة مع العميل كالإعلانات والفروع. أما في الشركات الهندسية، فرغم أهمية الهوية البصرية، إلا أن تركيز العملاء يكون أعلى على جودة المخرجات الفنية والانطباع المهني، مثل دقة التصاميم وأسلوب تقديم العروض.
القيم والرسائل	في الشركات الخدمية، تُبنى الرسائل حول الراحة، السرعة، أو الرفاهية، بينما في الشركات الهندسية، تركز الرسائل على الموثوقية، الخبرة الفنية، والالتزام بالمعايير الهندسية.
تجربة العميل	تجربة العميل في القطاعات الخدمية غالبًا ما تكون قصيرة المدى ومتكررة، كالحجز أو الاستفسار، بينما في الشركات الهندسية تمتد لفترات طويلة ومراحل متعددة (دراسة، تصميم، إشراف)، مما يجعل العلاقة أكثر تعقيدًا وحساسية، وبالتالي، يُنظر إلى العلامة من خلال التفاعل المهني، ومصادقية الفريق الفني، وسرعة الاستجابة، لا من خلال الإعلانات أو التواصل البصري فقط.
نبرة وصوت العلامة	في القطاعات الخدمية، قد تكون النبرة تسويقية وعاطفية، أما في الشركات الهندسية، فتتسم النبرة بالجدية والرسمية، ويُتوقع أن تعكس الخبرة الفنية والانضباط.
ولاء العميل	الولاء في القطاعات الخدمية يرتبط غالبًا بالعروض أو نقاط الولاء أو الراحة، بينما في الهندسية، يرتبط الولاء بالثقة المتراكمة في نتائج المشاريع السابقة، ومدى التزام الشركة بمعايير الجودة والتوقيت.

الجدول رقم (2-2) مقارنة تحليلية لأبرز مكونات العلامة التجارية

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

المقدمة:

تُعد منهجية الدراسة من الفصول الرئيسة في البحوث العلمية، حيث توضح الأسلوب الذي اعتمده الباحث في جمع البيانات وتحليلها، وتُبين الأدوات والإجراءات التي استخدمت في معالجة المشكلة البحثية واختبار فرضياتها. وتعتمد جودة نتائج الدراسة ومصدقيتها على دقة المنهجية المُتبعة وملاءمتها لأهداف الدراسة وطبيعتها.

وانطلاقاً من أهمية بناء تصور علمي دقيق لطبيعة العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية وسلوك وقرارات العملاء في شركات الاستشارات الهندسية، فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُعد من أنسب المناهج لدراسة العلاقات بين المتغيرات في بيئة واقعية.

كما تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة التي تمثل عملاء شركات الاستشارات الهندسية في منطقتي مكة المكرمة وجدة. وقد تم تصميم هذه الأداة بشكل يضمن تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها.

وفي هذا الفصل، سيتم عرض المنهجية المعتمدة في الدراسة، بدءاً من تحديد المنهج والأساليب المتبعة، ومجتمع وعينة الدراسة، ووصف أداة البحث، مروراً بالإجراءات التطبيقية، وانتهاءً بالأساليب الإحصائية التي استخدمت لتحليل البيانات والوصول إلى النتائج.

1- منهج الدراسة:

اعتمد الباحث على **المنهج الوصفي التحليلي**، وذلك نظراً لملاءمته لطبيعة الدراسة، حيث يركز على وصف الظاهرة موضوع الدراسة (الوعي بالعلامة التجارية) وتحليل علاقتها بسلوك وقرارات العملاء، باستخدام أدوات كمية (الاستبيان) وتقنيات إحصائية لتحليل النتائج.

2- أساليب الدراسة:

أ. الأسلوب النظري:

تم الاعتماد على جمع البيانات الثانوية من خلال مراجعة الكتب والمراجع والدوريات العلمية والمقالات المحكمة، سواء العربية أو الأجنبية، ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وذلك لتكوين الإطار النظري وتحديد المفاهيم والمتغيرات الرئيسية للدراسة.

ب. الأسلوب الميداني:

قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية باستخدام أسلوب المسح الإحصائي لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة، وتم تصميم استبيان مغلق يتضمن مجموعة من العبارات وفق مقياس ليكرت الخماسي، لقياس متغيرات الدراسة (الوعي بالعلامة التجارية، وسلوك وقرارات العميل)، ومن ثم تحليل النتائج واختبار الفرضيات باستخدام البرامج الإحصائية المناسبة.

3- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات الاستشارات الهندسية في منطقتي مكة المكرمة وجدة، وهم الأفراد الذين سبق لهم التعامل مع شركات هندسية في هاتين المنطقتين، ويمتلكون خبرة أو تجربة تؤهلهم لتقييم العلامة التجارية وأثرها على قراراتهم.

4- عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة، وتم توزيع الاستبيان إلكترونياً على العملاء عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي. وبلغ عدد المشاركين الذين تم تحليل إجاباتهم في الدراسة.

5- أداة الدراسة:

تمثلت أداة الدراسة في استبيان إلكتروني تم تصميمه بما يتوافق مع أهداف الدراسة ومتغيراتها، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين رئيسيين:

- القسم الأول: معلومات عامة عن المشارك (العمر، الجنس، المؤهل، المدينة...).
- القسم الثاني: مجموعة من العبارات لقياس درجة وعي العميل بالعلامة التجارية، وسلوكه وقراراته تجاه الشركة، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (من 1 = لا أوافق بشدة، إلى 5 = أوافق بشدة).

6- الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة عبر برنامج SPSS، ومنها:

- التكرارات والنسب المئوية لتحليل البيانات الديموغرافية.

- المتوسطات والانحراف المعياري.
- اختبار كرونباخ ألفا (**Cronbach's Alpha**) لقياس ثبات الاستبيان.
- اختبار الارتباط (**Pearson Correlation**) لقياس العلاقة بين المتغيرات.
- تحليل الانحدار البسيط والمتعدد (إذا لزم الأمر) لاختبار الأثر بين المتغيرات.

حدود الدراسة:

تنقسم حدود الدراسة الحالية إلى ما يلي:

1. الحدود المكانية:

تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في شركات الاستشارات الهندسية العاملة في منطقتي مكة المكرمة وجدة، باعتبارهما من المناطق الحيوية التي تشهد نشاطاً ملحوظاً في قطاع الخدمات الهندسية.

2. الحدود البشرية:

تتمثل الحدود البشرية لهذه الدراسة في عملاء شركات الاستشارات الهندسية في منطقتي مكة المكرمة وجدة، ممن سبق لهم التعامل مع تلك الشركات، وذلك بهدف قياس تصوراتهم وانطباعاتهم حول العلامة التجارية وتأثيرها على قراراتهم الشرائية.

3. الحدود الزمانية:

تغطي الدراسة الفترة الزمنية الممتدة خلال عام 2025م، والتي تم خلالها جمع البيانات وتحليلها والخروج بالنتائج والتوصيات.

4. الحدود العلمية:

تركزت الدراسة على دور العلامة التجارية في شركات الاستشارات الهندسية، وأثرها على سلوك وقرارات العميل، من خلال دراسة العلاقة بين قوة العلامة التجارية ومدى تأثيرها على رضا العميل وثقته وتكرار تعامله.

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

المقدمة:

يُعتبر فصل النتائج والتوصيات من الفصول الجوهرية في أي دراسة علمية، حيث يُمثل تنوُّجًا للجهود المبذولة في تصميم الدراسة وتنفيذها، وجمع البيانات وتحليلها. وفي هذا الفصل يتم تقديم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي للبيانات الأولية التي جُمعت من عينة الدراسة، والمكونة من عملاء شركات الاستشارات الهندسية في منطقتي مكة المكرمة وجدة.

وقد حرص الباحث في هذا الفصل على عرض النتائج بطريقة علمية منظمة، توضح العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية من جهة، وسلوك وقرارات العميل من جهة أخرى، بما يتسق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها، كما تم عرض نتائج التحليل وفق تسلسل منطقي يبدأ بالبيانات الديموغرافية للمشاركين، ثم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبيان، وأخيرًا نتائج اختبارات الفرضيات الإحصائية.

وحرصًا على تحقيق الدقة والموضوعية، تم تفسير النتائج في ضوء الدراسات السابقة، مع الإشارة إلى أوجه التشابه أو التباين، مما يُسهم في إثراء النقاش العلمي حول متغيرات الدراسة، خصوصًا في سياق قطاع الاستشارات الهندسية في المملكة العربية السعودية.

وفي نهاية هذا الفصل، يقدم الباحث مجموعة من التوصيات التطبيقية المبنية على النتائج، والتي من شأنها أن تُساعد شركات الاستشارات الهندسية في تعزيز بناء علاماتها التجارية، وتطوير استراتيجيات أكثر فاعلية في التأثير على سلوك وولاء العملاء، كما سيتم طرح عدد من المقترحات البحثية المستقبلية التي يمكن أن تُبنى عليها دراسات لاحقة تتناول الموضوع من زوايا جديدة، أو في قطاعات جغرافية وخدمية أخرى.

تحليل البيانات:

يتناول هذا الفصل تحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة باستخدام أداة الاستبيان، وذلك بهدف التعرف على العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية وسلوك وقرارات العملاء في شركات الاستشارات الهندسية في منطقتي مكة المكرمة وجدة، وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة لمعالجة البيانات وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، بما يتوافق مع طبيعة المتغيرات وأهداف الدراسة.

أولاً - الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة:

تم جمع بيانات ديموغرافية من المشاركين في الدراسة بهدف توصيف العينة وفهم تنوعها من حيث (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة السابقة مع شركات الاستشارات الهندسية، عدد مرات التعامل، وغيرها من المتغيرات التي تساعد في تفسير النتائج بشكل أدق) وتم تحليل هذه البيانات باستخدام التكرارات والنسب المئوية، مما يساعد على تقديم تصور عام عن خصائص العينة المشاركة في البحث.

ثانياً - تحليل عبارات الاستبيان:

تم تحليل استجابات المشاركين على عبارات الاستبيان التي تم تصميمها لقياس متغيرات الدراسة، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة، لتحديد مستوى الموافقة أو الاختلاف من وجهة نظر المشاركين.

وقد تم تصنيف النتائج باستخدام مقياس ليكرت الخماسي:

- (1) لا أوافق بشدة
- (2) لا أوافق
- (3) محايد
- (4) أوافق
- (5) أوافق بشدة

وذلك لتسهيل تفسير درجة التأييد أو المعارضة لكل محور من محاور الدراسة مثل (الوعي بالعلامة، التصورات، السلوك، القرار، إلخ).

ثالثًا - اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من صدق الأداة المستخدمة في الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين الأكاديميين المتخصصين في مجالات الإدارة والتسويق والإحصاء (الدكتور/ أيمن حسن) وذلك للتأكد من وضوح العبارات ودقتها ومناسبتها لأهداف الدراسة.

كما تم قياس ثبات أداة الاستبيان باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) ، حيث تم حساب قيمة الثبات لكل محور من محاور الدراسة، وأظهرت النتائج أن جميع القيم كانت أعلى من 0.70، مما يدل على أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاعتمادية.

رابعًا - اختبار فرضيات الدراسة:

تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية المناسبة، مثل:

- اختبار بيرسون للارتباط: (Pearson Correlation) لقياس قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة (الوعي بالعلامة وسلوك العميل).
- اختبارات الفروق T-test أو ANOVA لاختبار تأثير بعض الخصائص الديموغرافية على سلوك العملاء.
- تحليل الانحدار البسيط والمتعدد: لقياس الأثر المباشر وغير المباشر للوعي بالعلامة التجارية على سلوك العميل وقراراته.

وقد تم تفسير نتائج هذه الاختبارات بناءً على القيم الإحصائية ودرجة الدلالة ($\text{Sig} < 0.05$) لتحديد مدى قبول أو رفض الفرضيات.

خامسًا - تفسير نتائج التحليل:

تم تفسير نتائج التحليل الكمي في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، مع ربط هذه النتائج بما ورد في الدراسات السابقة ذات الصلة، لتحديد مدى الاتفاق أو التباين مع ما توصل إليه باحثون آخرون.

وقد ساعد هذا التفسير في بناء فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين وعي العملاء بالعلامة التجارية وسلوكهم الشرائي، لا سيما في بيئة شركات الاستشارات الهندسية، والتي تُعد من القطاعات التي تعتمد بشكل كبير على الثقة، السمعة، والانطباع العام.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والإدارية ذات الطبيعة المعقدة، حيث يتيح هذا المنهج وصف وتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، ومن ثم التوصل إلى فهم علمي عميق لمدى تأثير الوعي بأهمية العلامة التجارية على سلوك وقرارات العملاء في قطاع الاستشارات الهندسية.

وقد تم اختيار هذا المنهج لعدة اعتبارات، أبرزها أن موضوع الدراسة يتطلب تحليل العلاقة بين مفاهيم غير ملموسة مثل (العلامة التجارية، الثقة، الولاء، الصورة الذهنية)، وهي مفاهيم لا يمكن رصدها بطريقة مباشرة، وإنما من خلال قياسات كمية مبنية على أدوات استقصائية مثل الاستبيانات. ويتيح المنهج الوصفي التحليلي توصيف خصائص العينة، وتحليل الاتجاهات والآراء، ومن ثم اختبار الفرضيات باستخدام أساليب التحليل الإحصائي الاستنتاجي.

كما تم اعتماد التحليل الكمي عبر برنامج Excel لتحليل بيانات الاستبيان بطريقة علمية ومنهجية، تضمنت استخدام أدوات مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل الارتباط، بالإضافة إلى تحليل الفرضيات باستخدام اختبار T لبيان مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الدراسة.

ويتناول التحليل العلاقة بين المتغير المستقل (الوعي بأهمية العلامة التجارية) والمتغيرات التابعة الأربعة وهي:

- رضا العميل عن الخدمات المقدمة،
- ثقة العميل بالشركة،
- ولاء العميل تجاه الشركة،
- الصورة الذهنية العامة عن الشركة.

وقد أدرجت هذه العلاقات في فرضيات محددة تم اختبارها باستخدام أدوات تحليل كمية مناسبة، وذلك من أجل تقديم نتائج قابلة للتعميم على نطاق أوسع ضمن السياق المهني في المملكة العربية السعودية، وخاصة في مدينتي مكة المكرمة وجدة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكوّن مجتمع الدراسة من كافة العملاء والمستفيدين من خدمات شركات الاستشارات الهندسية في منطقتي مكة المكرمة وجدة، حيث تستهدف الدراسة قياس وعيهم بأهمية العلامة التجارية وتأثير هذا الوعي على سلوكهم وقراراتهم المتعلقة بالتعامل مع هذه الشركات.

ونظرًا لطبيعة المجتمع وعدم إمكانية حصره إحصائيًا بدقة، فقد تم الاعتماد على الأسلوب غير الاحتمالي (العينة الميسرة) في اختيار أفراد العينة، حيث تم توزيع استبيان إلكتروني عبر Google Forms على فئة من العملاء الذين سبق لهم التعامل مع شركات استشارات هندسية، أو لديهم دراية بقطاع الاستشارات الهندسية في المدينتين المذكورتين.

وقد بلغ إجمالي عدد الاستبانات التي تم جمعها وتحليلها (65 استبانة) وقبول جميعها دون استبعاد، بعد التأكد من اكتمال البيانات وصلاحياتها لأغراض التحليل الإحصائي، وقد شملت الاستجابات تنوعًا جيدًا من حيث السمات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، طبيعة العلاقة مع الشركة، مدة التعامل، وعدد مرات التعامل)، وهو ما أتاح إجراء تحليلات أكثر دقة وشمولاً.

وبناءً على ذلك، فقد تم تحليل جميع البيانات باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة، بما يحقق أهداف الدراسة ويعزز مصداقية النتائج المستخلصة.

تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

اعتمد التحليل الإحصائي في هذه الدراسة على البيانات المستخرجة من استبيان إلكتروني تم توجيهه إلى عينة من عملاء شركات الاستشارات الهندسية في منطقتي مكة المكرمة وجدة، بلغ عدد المشاركين فيه (67 مشاركًا) وبعد مراجعة الردود تم استبعاد حالتين لعدم استيفائهما شروط الصلاحية الإحصائية (كأن تكون جميع الإجابات متطابقة بشكل غير منطقي) ليصبح عدد الاستبانات المعتمدة في التحليل (65 استبانة).

وقد تم بناء الاستبيان استنادًا إلى محاور رئيسية مشتقة من فرضيات الدراسة، واشتمل على خمسة محاور رئيسية، تضمنت كل منها (5) عبارات تقيس آراء المبحوثين حول متغيرات الدراسة. وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة الاتفاق مع كل عبارة، بحيث تتراوح القيم من = 1 لا أوافق بشدة إلى 5 = أوافق بشدة.

وقد تم تحليل البيانات باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل محور من محاور الدراسة، وذلك لتحديد الاتجاه العام لآراء المشاركين، وقياس مدى تباين تلك الآراء. وتعكس هذه المؤشرات مستوى وعي العملاء بالعلامة التجارية للشركات، ومدى رضاهم وثقتهم وولائهم، بالإضافة إلى إدراكهم للصورة الذهنية لتلك الشركات، وهو ما يُعد أساسًا لفهم العلاقة بين العلامة التجارية وسلوك العميل في قطاع الاستشارات الهندسية.

أولاً - محور الوعي بالعلامة التجارية:

عدد العبارات	المتوسط الحسابي الكلي للمحور	الانحراف المعياري
5	4.13	0.57

الجدول رقم (4-1) تحليل محور الوعي بالعلامة التجارية

يعكس هذا المتوسط أن أفراد العينة يمتلكون مستوى جيدًا من الوعي بأهمية العلامة التجارية في سياق شركات الاستشارات الهندسية. وقد أبدى المشاركون تفهمًا واضحًا لدور العلامة في تعزيز الصورة الذهنية، وبناء الثقة، وتأثيرها في اختيار العميل. ويشير الانحراف المعياري المنخفض إلى أن الآراء كانت متقاربة بشكل عام، ما يدل على وضوح المفهوم وتماسك الرؤية لدى المشاركين.

ثانيًا - محور رضا العميل عن الخدمات المقدمة:

عدد العبارات	المتوسط الحسابي الكلي للمحور	الانحراف المعياري
5	4.21	0.36

الجدول رقم (4-2) تحليل محور رضا العميل عن الخدمات المقدمة

تُظهر النتائج أن غالبية العملاء يشعرون برضا ملحوظ تجاه الخدمات التي تلقوها من شركات الاستشارات الهندسية، وقد تمثلت أهم جوانب الرضا في جودة الخدمة، التزام الشركات بالمواعيد، وحُسن التواصل، ويُشير انخفاض الانحراف المعياري إلى تجانس في تقييمات المشاركين، ما يعكس استقرارًا نسبيًا في مستوى الرضا عبر العينة.

ثالثًا - محور ثقة العميل بالشركات الهندسية:

عدد العبارات	المتوسط الحسابي الكلي للمحور	الانحراف المعياري
5	4.36	0.26

الجدول رقم (3-4) تحليل محور ثقة العميل بالشركات الهندسية

يُعد هذا المحور من أعلى المحاور تقييمًا في الدراسة، ما يدل على أن الثقة التي يكنّها العملاء للشركات محل الدراسة عالية نسبيًا، فقد أكد كثير من المشاركين على موثوقية الشركات واستحقاقها للثقة بناءً على تجاربهم السابقة، كما أن الانحراف المعياري المنخفض يُشير إلى اتفاق قوي بين العينة، وهو ما يدعم مصداقية هذه النتيجة.

رابعًا - محور ولاء العميل لشركات الاستشارات الهندسية:

عدد العبارات	المتوسط الحسابي الكلي للمحور	الانحراف المعياري
5	4.27	0.20

الجدول رقم (4-4) تحليل محور ولاء العميل لشركات الاستشارات الهندسية

تشير البيانات إلى وجود درجة ولاء إيجابية للعملاء تجاه شركات الاستشارات الهندسية، وقد أعرب المشاركون عن استعدادهم لإعادة التجربة مع نفس الشركات، وتوصية الآخرين بالتعامل معها، ويُظهر الانحراف المعياري الضئيل تقاربًا كبيرًا في الآراء، مما يعزز من قوة نتائج هذا المحور.

خامسًا - محور الصورة الذهنية العامة للشركة:

عدد العبارات	المتوسط الحسابي الكلي للمحور	الانحراف المعياري
5	4.37	0.23

الجدول رقم (4-5) تحليل محور الصورة الذهنية العامة للشركة

يُظهر هذا المحور أن العملاء يمتلكون تصورًا إيجابيًا متينًا عن الصورة الذهنية لشركات الاستشارات الهندسية، خاصة فيما يتعلق بالمهنية، والسمعة، والقيم التي تعكسها العلامة التجارية، وقد كانت الردود إيجابية بصفة عامة، ما يعكس أثرًا واضحًا لبناء العلامة في تشكيل الرأي العام، والانخفاض في الانحراف المعياري يؤكد قوة التجانس بين آراء المشاركين.

النتيجة العامة للمحاور الأربعة مجتمعة:

المحور	المتوسط	الانحراف المعياري
الوعي بأهمية العلامة التجارية	4.13	0.57
رضا العميل	4.21	0.36
ثقة العميل	4.36	0.26
ولاء العميل	4.27	0.20
الصورة الذهنية العامة	4.37	0.23

الجدول رقم (4-6) النتيجة العامة للمحاور الأربعة مجتمعة

يعكس هذا المتوسط المرتفع وجود درجة اتفاق قوية بين أفراد العينة حول المحاور الأربعة الرئيسية التي تناولها الاستبيان (الوعي بالعلامة التجارية، رضا العميل، الثقة، الولاء)، مما يدل على أن العملاء ينظرون

إلى العلامة التجارية كشريك موثوق ومؤثر في قراراتهم الشرائية وسلوكهم العام تجاه شركات الاستشارات الهندسية في منطقتي مكة وجدة، ويُعد الانحراف المعياري المنخفض نسبياً (0.45) مؤشراً على تجانس الردود وتوافق التقييمات بين أفراد العينة، ما يُعزز من موثوقية النتائج ومصداقيتها في التعبير عن واقع العلاقة بين العلامة التجارية وسلوك العميل في هذا القطاع المهني الحيوي.

النتائج:

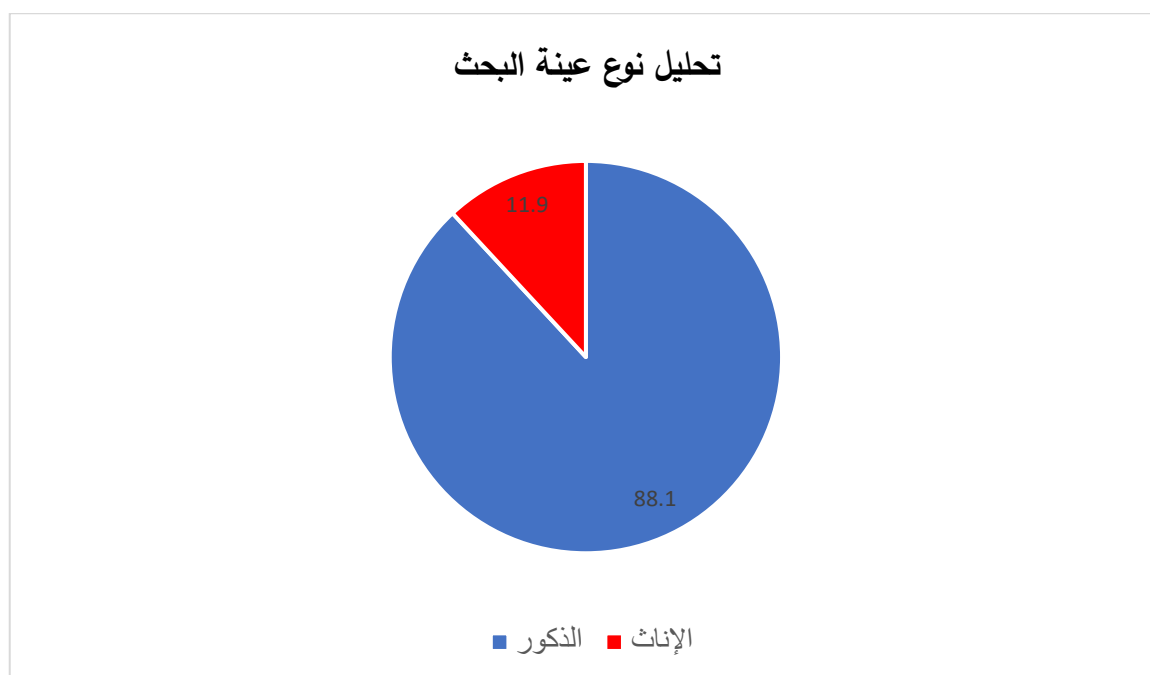
يعرض هذا القسم أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة بعد تحليل البيانات المستخلصة من استبيانات العملاء في شركات الاستشارات الهندسية في منطقتي مكة المكرمة وجدة. وقد تم تحليل البيانات بناءً على محاور الدراسة الأساسية التي تتمثل في: مستوى وعي العملاء بالعلامة التجارية، وتأثير هذا الوعي على سلوكهم وقراراتهم الشرائية والتفاعلية مع الشركات، وعُرضت النتائج بأسلوب متدرج ومنهجي يعكس تساؤلات الدراسة وفرضياتها.

أولاً - النوع:

تم توزيع أفراد العينة حسب النوع كما يلي:

الذكور	الإناث
88.1%	11.9%

الجدول رقم (4-7) تحليل نوع عينة البحث

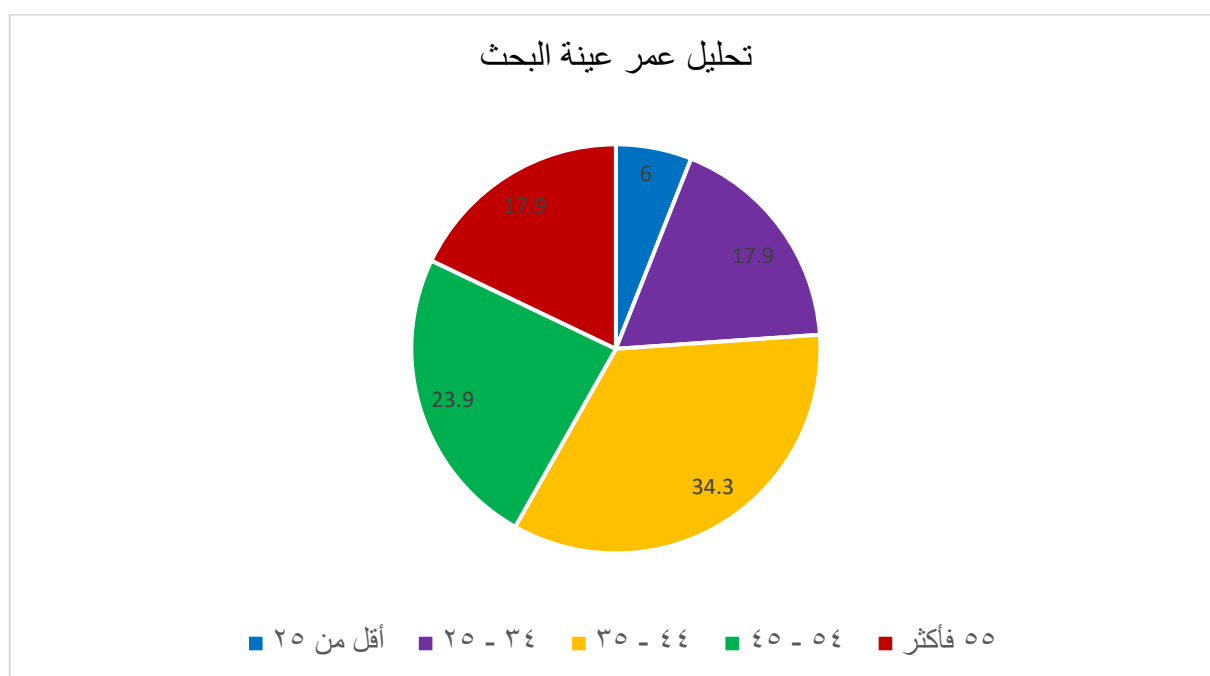


الشكل رقم (4-1) تحليل نوع عينة البحث

ثانيًا - العمر:

الفئة العمرية	العدد	النسبة
أقل من 25	4	6%
25 - 34	12	17.9%
35 - 44	23	34.3%
45 - 54	16	23.9%
55 فأكثر	12	17.9%

الجدول رقم (4-8) تحليل عمر عينة البحث

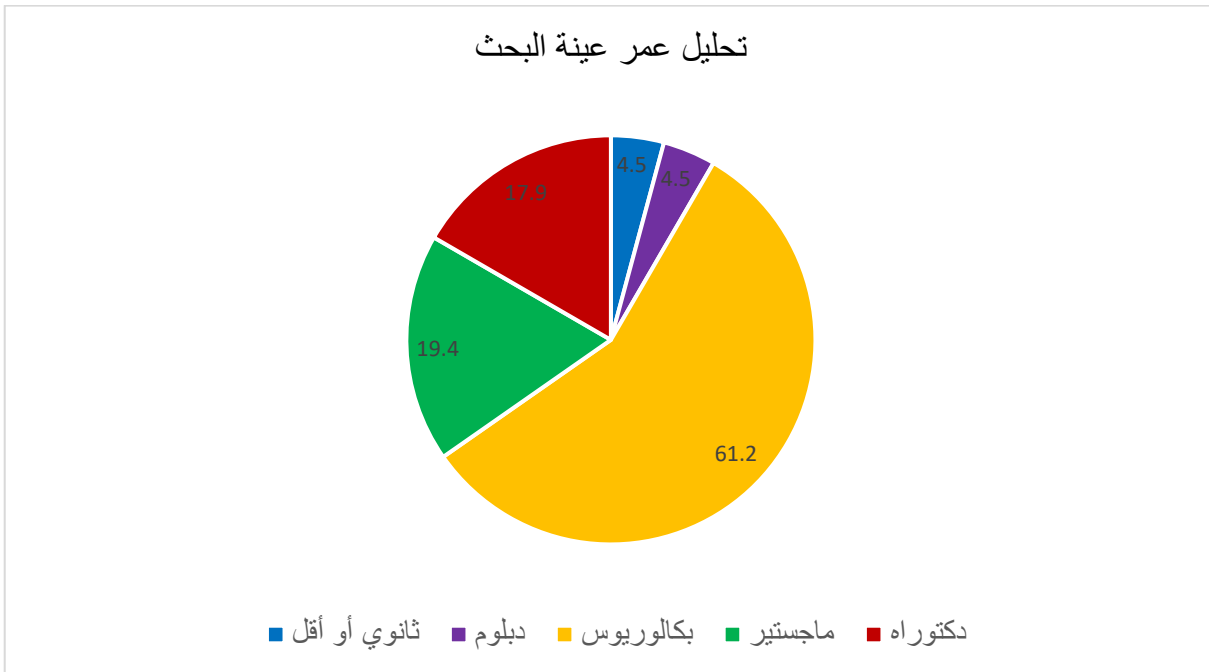


الشكل رقم (4-2) تحليل عمر عينة البحث

ثالثاً - المؤهل العلمي:

المؤهل العلمي	العدد	النسبة
ثانوي أو أقل	3	4.5%
دبلوم	3	4.5%
بكالوريوس	41	61.2%
ماجستير	13	19.4%
دكتوراه	7	10.4%

الجدول رقم (4-9) تحليل مؤهل عينة البحث



الشكل رقم (4-3) تحليل مؤهل عينة البحث

أهم النتائج:

أسفر تحليل بيانات الاستبيان الميداني الموزع على عينة من عملاء شركات الاستشارات الهندسية في منطقتي مكة المكرمة وجدة (بعد استبعاد حالتين غير صالحتين واعتماد 65 استبانة) عن عدد من النتائج المهمة التي تسلط الضوء على العلاقة بين الوعي بأهمية العلامة التجارية وسلوك وقرارات العميل، وذلك استنادًا إلى مقياس ليكرت الخماسي وتحليل المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل محور من محاور الدراسة.

وفيما يلي أبرز النتائج:

1- نتيجة المحاور الأربعة مجتمعة (الوعي، الرضا، الثقة، الولاء): بلغ المتوسط الحسابي الكلي لتلك المحاور مجتمعة (4.24 من 5)، مع انحراف معياري (0.45) ، وهو ما يعكس درجة اتفاق عالية من قبل أفراد العينة على أهمية العلامة التجارية وتأثيرها الفعال في تشكيل قراراتهم وسلوكهم تجاه الشركات محل الدراسة.

2- محور الوعي بأهمية العلامة التجارية: جاء متوسط هذا المحور مرتفعًا، مما يدل على أن الغالبية العظمى من العملاء يدركون أهمية العلامة التجارية ويأخذونها بعين الاعتبار عند تقييم الشركات واختيار التعامل معها.

3- محور رضا العميل: أظهرت النتائج أن العملاء يشعرون برضا عام عن الخدمات المقدمة من شركات الاستشارات الهندسية، وتحديدًا من حيث جودة الأداء، والالتزام بالوعود، ومهنية التنفيذ، مما يدل على ارتباط الرضا بالعلامة التجارية الإيجابية.

4- محور الثقة: جاءت استجابات المشاركين لتعكس مستوى ثقة مرتفع تجاه الشركات ذات العلامة التجارية المعروفة، وهو ما يدعم فرضية أن العلامة التجارية تسهم في تقليل المخاطر المدركة وزيادة الطمأنينة لدى العملاء.

5- محور الولاء: تشير النتائج إلى أن غالبية المشاركين أبدوا استعدادًا لإعادة التعامل مع نفس الشركات التي كوّنوا تجاهها انطباعًا إيجابيًا، كما أبدوا رغبة في التوصية بها للآخرين، وهو ما يؤكد على الأثر الإيجابي للعلامة التجارية على تعزيز الولاء.

6- محور الصورة الذهنية (اختياري للتحليل): لوحظ أن الصورة الذهنية الإيجابية للشركة (كالقيم، السمعة، المهنية، والظهور الإعلامي) ترتبط ارتباطاً طردياً مع جميع المحاور الأخرى، مما يعزز من تأثيرها كعامل وسيط في العلاقة بين العلامة التجارية وسلوك العميل.

7- التجانس بين العينة: أظهر الانحراف المعياري لجميع المحاور أنه في حدود مقبولة (أقل من 0.50) مما يدل على تجانس آراء المشاركين، ويمنح النتائج مستوى عالٍ من الاتساق والموثوقية الإحصائية.

التوصيات:

استناداً إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يقدم الباحث مجموعة من التوصيات التطبيقية التي من شأنها مساعدة شركات الاستشارات الهندسية على تطوير علامتها التجارية وتعزيز علاقتها بالعملاء، وقد تم تصميم هذه التوصيات بما يتلاءم مع طبيعة القطاع وخصوصية السوق المحلي في منطقتي مكة المكرمة وجدة.

التوصيات:

استنادًا إلى نتائج الدراسة الميدانية وتحليل إجابات أفراد العينة، يوصي الباحث بمجموعة من التوصيات العلمية والمهنية التي يمكن أن تُسهم في تعزيز فعالية العلامة التجارية لدى شركات الاستشارات الهندسية، وتحسين سلوك العملاء وقراراتهم نحو هذه الشركات، وذلك كما يلي:

1- تعزيز استراتيجيات بناء العلامة التجارية:

يتوجب على شركات الاستشارات الهندسية العمل على تطوير علامة تجارية قوية ومميزة تعكس قيمها وجودة خدماتها، من خلال توحيد الهوية البصرية، وتوضيح الرسالة المهنية، والالتزام بمعايير الشفافية والمصادقية في التواصل مع العملاء.

2- التركيز على حملات رفع الوعي بالعلامة التجارية:

أظهرت الدراسة أن ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة يؤثر إيجابًا على رضا وثقة العميل، لذا يُنصح بإطلاق حملات تسويقية تعليمية تهدف إلى تعريف الجمهور بطبيعة الخدمات الهندسية المقدمة، ومزايا الشركة التنافسية، وسابقة أعمالها، خاصة في القنوات الرقمية.

3- تعزيز تجربة العميل وبناء الثقة:

توصي الدراسة بضرورة التركيز على تحسين تجربة العميل في كل مراحل التعامل (قبل - أثناء - بعد تنفيذ المشروع)، بما في ذلك جودة التفاعل، سرعة الاستجابة، تقديم حلول هندسية موثوقة، والمتابعة ما بعد التسليم، لأن هذه العناصر تسهم في بناء الثقة والانطباع الإيجابي.

4- الاستثمار في العلاقات طويلة المدى مع العملاء:

يُنصح ببناء علاقات مستدامة مع العملاء الحاليين من خلال برامج ولاء أو خدمات إضافية، بما يُعزز من احتمالية تكرار التعامل والتوصية بالشركة للآخرين، وذلك نظرًا لما أظهرته الدراسة من ارتباط قوي بين الولاء وفعالية العلامة التجارية.

5- تحسين الصورة الذهنية للشركة في السوق:

على الشركات أن تعمل بفاعلية على إبراز صورتها المؤسسية الاحترافية، من خلال المشاركات الإعلامية، والمبادرات المجتمعية، والوجود في المعارض والفعاليات، وذلك لتعزيز حضورها الذهني في أذهان العملاء، وتمييزها عن المنافسين.

6- مواكبة التحولات في السوق السعودي:

في ظل توجهات رؤية المملكة 2030، يُوصى بأن تتبنى شركات الاستشارات الهندسية استراتيجيات مرنة في إدارة علاماتها التجارية تواكب التطورات العمرانية، وتستهدف مختلف شرائح العملاء (الحكومية، الخاصة، الأفراد)، مستفيدة من الطفرة الحالية في المشاريع الكبرى.

7- إجراء دراسات متابعة دورية:

يُفضل أن تُجري الشركات تقييمًا دوريًا لمدى وعي العملاء بالعلامة التجارية، ومؤشرات رضاهم وولائهم، باستخدام أدوات قياس فعالة كالاستبيانات والتحليلات الرقمية، لضمان التفاعل المستمر والتحسين المتواصل في الأداء المؤسسي والتسويقي.

المراجع

المراجع العربية:

- الصرايرة، خلود (2017). أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء العملاء، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث، العدد 43.
- الحربي، محمد (2020). أثر عناصر العلامة التجارية على اتخاذ قرار الشراء لدى عملاء الشركات الخدمية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الملك سعود.
- أبوعلي، جمال. (2015) إدارة التسويق. دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن.
- العريني، عبد الرحمن. (2018) سلوك المستهلك: المفاهيم والنظريات. مكتبة العبيكان، الرياض.

المراجع الأجنبية:

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.
- Kumaresan, C., & Chandramohan, S. (2024). *Brand Awareness: Understanding its Role in Sales, Consumer Intentions and Decision Making*. ResearchGate.
- Jeyalakshmi, R., Kengatharan, N., Gopalakrishnan, M., & Manikandan, M. (2021). *Influence of Brand Awareness on Customers Buying Behaviour*. İlköğretim Online.
- Hommerová, D., ŠrédI, K., & Dbalá, K. (2020). *Analysis of the Awareness and Popularity of the Brand of a Selected Education and Research Library in the Czech Republic*. *Information*, 11(8), 373. MDPI.

الملاحق

الاستبانة:

تم تصميم أداة الدراسة باستخدام نموذج إلكتروني عبر منصة **Google Forms** ، وذلك لتسهيل الوصول إلى أفراد عينة البحث، وتوفير تجربة سهلة وآمنة في جمع البيانات، وقد شملت الأداة مجموعة من العبارات المغلقة موزعة على مقياس ليكرت الخماسي، إضافة إلى أسئلة ديموغرافية لتوصيف المشاركين، ويمكن الاطلاع على الاستبانة عبر الرابط التالي:

<https://forms.gle/dbvcUSC6mpyPSqGa6>

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور الوعي بأهمية العلامة التجارية في شركات الاستشارات الهندسية وأثره على سلوك وقرارات العميل في منطقتي مكة المكرمة وجدة.

تتبع أهمية البحث من التحول المتزايد في سوق خدمات الاستشارات الهندسية نحو المنافسة على أساس القيمة والسمعة والموثوقية أكثر من السعر نظرًا لكون الخدمات الهندسية غير ملموسة مما يجعل الوعي بالعلامة التجارية عنصرًا محوريًا في بناء الثقة وتعزيز تجربة العميل.

يركّز البحث على فهم العلاقة بين مستوى وعي العملاء والموظفين بأهمية العلامة التجارية داخل الشركات الهندسية كما يركز البحث عن أهمية انطباع العملاء عن جودة الخدمة وتجربتهم العامة كما يتناول أثر هذا الوعي في تكوين الصورة الذهنية، والرضا، والولاء لدى العملاء.

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام استبيان موجه لعينة من العملاء الذين تعاملوا مع شركات استشارات هندسية في منطقتي مكة المكرمة وجدة، وسيتم تحليل البيانات إحصائيًا لقياس تأثير مستوى الوعي بالعلامة التجارية على تجربة العميل.

يتوقع أن تظهر نتائج الدراسة أن ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء يساهم في تحسين سلوك وقرارات العميل وتعزيز ولائه وثقته بشركات الاستشارات الهندسية مما يدعم الشركات في بناء ميزة تنافسية مستدامة في السوق الهندسي السعودي.

Abstract

This study aims to analyze the **role of awareness of brand importance in engineering consulting firms** and its **impact on customer experience** in the regions of **Makkah and Jeddah**. The significance of this research arises from the growing shift in the engineering consulting services market toward **competition based on value, reputation, and reliability** rather than price. Given the **intangible nature of engineering services**, awareness of brand importance becomes a key factor in building trust and enhancing the overall customer experience.

The study focuses on understanding the relationship between **the level of awareness among customers and employees regarding brand importance** within engineering consulting firms, as well as examining how customers' perceptions of service quality and their overall experiences are shaped by this awareness. It also explores the influence of such awareness on **brand image formation, customer satisfaction, and loyalty**.

The research adopts a **descriptive–analytical methodology**, utilizing a **questionnaire directed to a sample of clients** who have engaged with engineering consulting firms in the regions of Makkah and Jeddah. The collected data will be **statistically analyzed** to measure the effect of brand awareness on customer experience.

The study is expected to reveal that a **higher level of awareness of brand importance among both employees and customers** contributes to improving the customer experience, strengthening trust, and enhancing customer loyalty — thereby enabling firms to **build a sustainable competitive advantage** in the Saudi engineering consultancy market.

Midocean University

College of Management

Master of Business Management



"The Role of Brand Awareness in Engineering Consultancy Firms and Its Influence on Customer Behavior and Decision-Making in the Makkah and Jeddah Regions"

Prepared by:

Ziyad Mohsen Almuraee

Academic Number:

251000429

Supervised by:

Dr. Fayez Ali Jrad

Year:

2025