

أثر جودة الخدمات على قيمة العلامة التجارية دراسة ميدانية على المصارف السعودية بمدينة ابها (منطقة عسير)

أ.م.د. حسين عمر عثمان 

كلية الاعمال/ جامعة الملك خالد/ المملكة العربية السعودية

hoothman@kku.edu.sa

النشر: ٢٠٢٣/٤/١

القبول: ٢٠٢٣/٢/١١

الاستلام: ٢٠٢٣/١/١

مستخلص البحث

هدف البحث الى التعرف على أثر أنشطة الجودة على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء بالمصارف بمنطقة عسير بالمملكة العربية السعودية. ولتحقيق اهداف البحث تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي وبعض الأساليب الاحصائية مثل تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات البحث كما تم اختيار عينة الملائمة لعدد (٤٠٨) لبعض عملاء المصارف بمدينة ابها. توصلت البحث الي عدة نتائج اهمها كان مستوى موافقة المبحوثين على اثر أنشطة الجودة في قيمة العلامة مرتفعة ، كما توصلت البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي جزئي لأبعاد جودة الخدمة على قيمة العلامة . وأشارت البحث الي وجود تأثير معنوي إيجابي جزئي لجودة الخدمة على بعض ابعاد قيمة العلامة ، وان هنالك انطباع ايجابي عند استخدام أنشطة جودة الخدمة في ابعادها الملموسة والعناية والضمان. أما فيما يتعلق ببعدي الاعتمادية والاستجابة فلم تكن بالدرجة التي ترضي عملاء عينة البحث مما يدل على أن المصارف بمدينة ابها يجب ان تقوم ببعض الاجراءات التسويقية المطلوبة ، وفي ضوء النتائج تم اقتراح مجموعة من التوصيات ابرزها الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة وان تعطي الاولوية لبعدي الاعتمادية والاستجابة. الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية؛ جودة الخدمة؛ الملموسية؛ الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الضمان؛ قيمة العلامة التجارية.

The Impact of Quality Services on Brand Value: A Field Study on Saudi Banks in Abha City (Asir Region)

Assist. Prof. Dr. Hussein O. Othman 

College of Business / King Khalid University / Kingdom of Saudi Arabia

hoothman@kku.edu.sa

Received: 1/1/2023

Accepted: 11/2/2023

Published: 1/4/2023

Abstract

The research aims to identify the impact of quality activities on the value of the brand from the point of view of customers in banks in the Asir region of the Kingdom of Saudi Arabia. To achieve the objectives of the research, the descriptive and analytical approach and some statistical methods such as multiple regression analysis were used to test the hypotheses of the research. An appropriate sample of (408) was selected for some bank customers in Abha. The research reached several results, the most important of which was the level of agreement of the respondents on the impact of quality activities on the value of the mark is high. The research indicated that there is a partial positive significant effect of the quality of service on some dimensions of the value of the mark and that there is a positive impression when using the activities of quality of service in its tangible dimensions, care, and guarantee. As for the dimensions of reliability and response, it was not to the degree that satisfies the clients of the research sample, which indicates that banks in Abha city must carry out some required marketing procedures. In light of the results, a set of recommendations were proposed, most notably paying attention to the dimensions of service quality and giving priority to the dimensions of reliability and responsiveness.

Keywords: Banking; quality of service; tangibility; reliability; responsiveness; warranty; brand value.

Available online at <https://regs.mosuljournals.com/>, © 2020, Regional Studies Center, University of Mosul. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

أولاً: المقدمة

أصبحت المتغيرات العالمية وتحديات المنافسة السريعة نتيجة لتطور النشاط المصرفي الذي يقع على عاتقه التكيف مع هذه المتغيرات ومواجهة آثارها السلبية والاستفادة من الفرص التي تحققها ، كما أصبح تطوير الخدمات المصرفية ومواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية والاهتمام بجودة الخدمات وتحقيق رغبات العملاء أحد المداخل الرئيسية للبقاء والاستمرار في السوق وذلك من خلال تعزيز قيمة العلامة في ذهن العميل (زيدان وبريش، ٢٠٠٥) وأصبحت العلامة التجارية في الوقت الحاضر من المفاهيم التسويقية التي نالت اهتمام الباحثين لأهميتها الاستراتيجية التي تساعد المنظمات لخلق ميزة تنافسية ، والعلامة التجارية بالنسبة للمنظمة تمثل قيمة مادية ومعنوية ، ولها أهمية تسويقية واقتصادية وتجارية جعلت الكثير من مراكز الأبحاث والدراسات تعمل على إصدار تقارير سنوية عن ترتيب أقوى العلامات التجارية ، على سبيل مثال منظمة Best Global Brand Ranking لترتيب أفضل العلامات التجارية العالمية بشكل سنوي ، وكما تقوم المراكز التسويقية بنشر تقارير عن العلامات التجارية الأكثر قيمة في عام ٢٠٢٢ ، احتلت شركة Apple المرتبة الأولى وكانت على صدارة القائمة من حيث قيمتها المالية، والمركز الثاني من نصيب شركة Microsoft اما المركز الثالث فكان من نصيب شركة Amazon، (<http://interbrand.com/best->)، ([/brands/best-global-brands/2017/ranking](http://brands/best-global-brands/2017/ranking)) (٢٠٢١/١٢/٢٥) ، والعلامة التجارية من الأصول غير الملموسة تخلق قيمة مضافة تعمل على زيادة ثقة العملاء وولائهم للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها وتلبية لحاجاتهم و توقعاتهم (Majid, Sahebeh, 2016) وتوسعى الشركات والمصارف لإحراز موقع متقدم وفقاً لتصنيف (برانس فاينانس) احتلت البنوك السعودية أكبر نسبة تمثيل ضمن قائمة فوربس لأقوى ٣٠ بنكا بالشرق الأوسط، حيث تصدرت ١٠ بنوك سعودية القائمة بمراتب متقدمة، وجاء البنك الأهلي السعودي في المرتبة الثالثة، ومصرف الراجحي بالمرتبة الرابعة،

في حين جاءت مجموعة بنك قطر الوطني (QNB) في المرتبة الأولى، وبنك أبوظبي الأول في المرتبة الأولى (<https://www.alwatan.com.sa/article/1111957>). ومن هنا يجب على منظمات الاعمال بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة الاهتمام بالجودة و قيمة العلامة التجارية لديهم. ونظرًا لأهمية العلامة التجارية يسعى الباحث إلى دراسة اثر أنشطة جودة الخدمات المصرفية على تعزيز قيمة العلامة في ذهن العميل بالتطبيق على المصارف السعودية بمدينة ابها وذلك اعتمادًا على مجموعة من الدراسات السابقة.

ثانياً: مشكلة الدراسة

تتسم بيئة الاعمال خاصة قطاع المصارف بالعديد من التحديات تمخض عنها اشتداد حدة المنافسة خاصة المصارف ذات قيمة العلامات المرتفعة تحقق الكثير المنافع والفوائد لذلك أصبح للعلامة التجارية أهمية كبيرة في بيئة المنافسة حسب رأي العديد من الباحثين ، (Keller, 1998 ; Berry, 2000) ، الامر الذي ادى الي تكثيف الجهود التسويقية ،الادارية الموجهة نحو الاهتمام بقيمة العلامة التجارية وتعزيزها عن طريق اتباع طرق وأساليب عدة منها التركيز على أنشطة الجودة ، وتعتبر قيمة العلامة التجارية وبنائها في ذهن العميل من التحديات التي تواجه المنظمات ويفترض على المنظمة ان تبحث في العوامل التي تؤدي الي تقوية قيمة العلامة التجارية في ذهن العميل. وفي ضوء ما سبق يمكن التعبير عن مشكلة الدراسة في شكل مجموعة من التساؤلات على النحو التالي: .

السؤال الرئيس: ما مدى تأثير ابعاد أنشطة جودة الخدمات مجتمعة على تعزيز

قيمة العلامة في ذهن العميل لدى المصارف السعودية وتتفرع منها الأسئلة الآتية:

١. هل توجد علاقة لأنشطة جودة الخدمات المصرفية على الولاء للعلامة؟
٢. هل توجد علاقة لأنشطة جودة الخدمات المصرفية على الجودة المدركة للعلامة؟
٣. هل توجد علاقة لأنشطة جودة الخدمات المصرفية والوعي بالعلامة؟
٤. هل توجد علاقة لأنشطة جودة الخدمات المصرفية والصورة الذهنية للعلامة؟

١/ الأهمية العلمية للدراسة

تعد الدراسة تدعياً للجهود البحثية المحدود في مجال قيمة العلامة للمصارف على اعتبار أن هذه النوعية من الدراسات قليلة في المكتبة العربية على حد علم الباحث ، والتي تعتبر من حقول المعرفة التي لا تزال تحتاج إلى المزيد الدراسات التي تتعلق بقياس تأثير أنشطة الجودة على قيمة العلامة وتعزيزها في اذهان العملاء .

١. مساهمة نتائج الدراسة في تطوير الاداء التسويقي لمنظمات الاعمال خاصة المصارف وذلك بمضاعفة الجهود التسويقية لتعزيز قيمة العلامة في ذهن العملاء .

٢. تزويد المصارف برؤية موضوعية عن واقع أنشطة الجودة و قيمة العلامة لدى العملاء .

٣. تعريف المسؤولين بالمصارف بأبعاد ومكونات قيمة العلامة وكيفية إدارتها بالطريقة الفعالة لتنمية مكانة المصرف بين المصارف المنافسة السعودية .

٤. تقييم واقع العلامة الحالية لدى عينة الدراسة

الأهمية التطبيقية: تبرز في استكشاف آراء عينة الدراسة من عملاء المصارف حول اثر أنشطة الجودة بالمصارف بمنطقة عسير على تعزيز قيمة العلامة

١/٤ اهداف الدراسة

يهدف البحث الي تحقيق مجموعة من الاهداف تتمثل في :

١. دراسة قياس أثر أنشطة جودة الخدمة المصرفية على قيمة العلامة التجارية في فروع المصارف السعودية بمدينة ابها لدى جمهور العملاء .

٢. التعرف على آراء العينة موضع التطبيق حول ابعاد قيمة العلامة التجارية

٣. التعرف على نوع وطبيعة العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة مجتمعة وأثرها في تعزيز قيمة العلامة في ذهن العملاء بمدينة ابها .

٤. التعرف على آراء العينة موضع التطبيق حول ابعاد أنشطة الجودة

٥/١ فروض البحث

فرضيات أدراسة تختبر الدراسة صحة الفرضيات التالية:

الفرض الرئيس: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الجودة مجتمعة في تعزيز قيمة العلامة لدى العميل؟. وتتفرع عنها الفرضيات التالية:

١. توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية و الولاء للعلامة
٢. توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية والجودة المدركة للعلامة.

٣. توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية والوعي بالعلامة
٤. توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية والصورة الذهنية للعلامة

سادساً: منهجية البحث ومصادر جمع المعلومات

لتحقيق أهداف الدراسة المشار إليها يستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة للمنهج الإحصائي:

الأول: استخدم الدراسة المكتبية لتشكيل الإطار النظري للدراسة ولعرض أهم الدراسات السابقة ذات العلاقة بجودة الخدمات وقيمة العلامة

الثاني : الدراسة الميدانية تم استخدام هذا الأسلوب لإجراء الدراسة التطبيقية الميدانية لهذه الدراسة ، بغرض جمع البيانات من مصادرها الأولية عن طريق تحديد مجتمع الدراسة وتم تصميم قائمة استقصاء لهذا الغرض. وتم استخدم الأساليب الإحصائية للبيانات التي جمعت عن طريق استبانة أعدها الباحث ووزعها على المواطنين (العملاء المصارف) للإجابة على تساؤلات الدراسة.

مصادر جمع المعلومات :

أ/ المصادر الأولية

ب/ المصادر الثانوية

الكتب والمراجع العربية

المجلات والدوريات العربية والانجليزية

أسلوب جمع البيانات:

اعتمد الباحث في جمع بياناته الأولية على الأستبانة بما يساعد في إعداد وبناء إطار عملي للدراسة كما اعتمد الباحث على الكتب العلمية المتخصصة والأبحاث والنشرات كبيانات ثانوية لأجل بناء إطار نظري للدراسة.

مجتمع وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء المصارف ، وتم تطبيق هذه الدراسة على عينة الملائمة بمدينة ابها البالغ عددها ٤٠٨ مفردة يمثلون وجهة نظر العملاء تجاه المصارف السعودية بمدينة ابها. تم تحليل البيانات باستخدام الانحدار الخطي المتعدد

حدود الدراسة:

لكل دراسة محدداتها ولكن هذه المحددات لا تقلل من أهميتها واهم المحددات التي تحيط بهذه الدراسة هي:

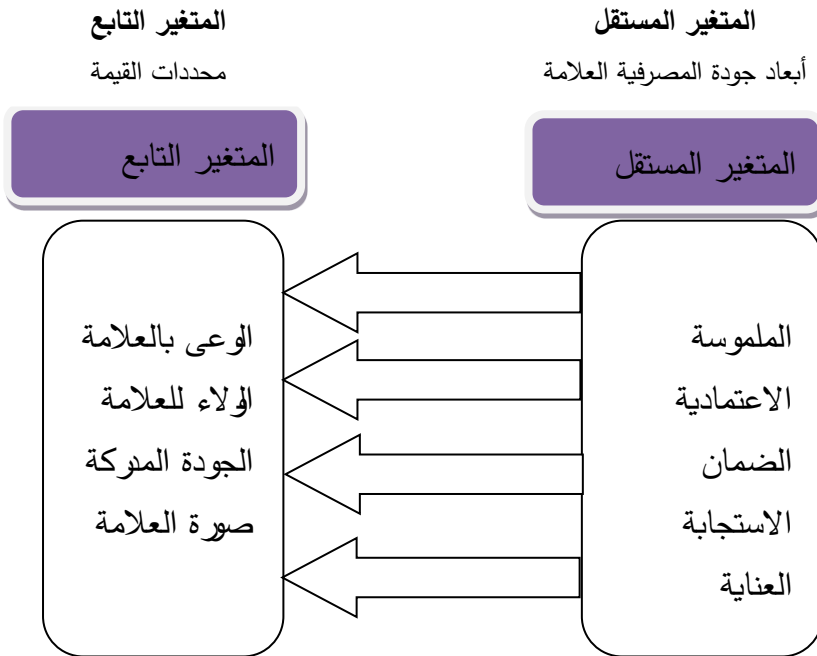
١. هذه الدراسة اقتصرت على عينة من العملاء في مدينة ابها بمحافظة عسير
٢. تم استخدام أسلوب عينة الملائمة بدلاً من الحصر الشامل نظراً لما يوفره هذا الأسلوب من وقت وجهد.
٣. الحدود الزمانية : وهي فترة انجاز الدراسة ٢٠٢٢ م
٤. الحدود العلمية : متغيرات الدارسة التي تم تحديدها في الدراسة واستعراضها في الاطار النظري للدراسة.

أداة الدراسة:

أداة الدراسة تحتوي على مجموعة من الأسئلة منها ما يتعلق بالعوامل الشخصية كالعمر والجنس والمؤهلات العلمية وغيرها من المحاور الشخصية. بينما يختص المتغير المستقل بمحور متعلقة بأسئلة خاصة بالمتغيرات ابعاد جودة الخدمات (الملموسية، الاعتمادية، العناية والاستجابة) مجتمعة وأثرها على قيمة العلامة

التجارية. وسوف تفرغ ضمن مقياس ليكرت الخماسي ويتضمن عدد من الفقرات حسب المحاور. والمحور الثاني يتضمن متغيرات اسئلة المتغير التابع قيمة العلامة (الولاء للعلامة، والجودة المدركة، الوعي بالعلامة والصورة الذهنية) أسئلة الاستبانة تم الاستعانة ببحوث منشورة في الدوريات المختلفة في للقياس.

نموذج الدراسة



ثانياً: الدراسات السابقة والإطار النظري للدراسة

أ. الدراسات السابقة :

توجد العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الجودة وقيمة العلامة التجارية ويستعرض الباحث بعضاً من تلك الدراسات بحسب المنهج التاريخي من الاحداث الي الاقدم كالتالي:

١. دراسة (عبد الحميد، ٢٠٢٢) بعنوان اثر جودة الخدمة على ولاء عملاء الهاتف المحمول هدفت الدراسة التأثير المباشر والغير مباشر لإبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال توسيط سعادة العميل وخلصت جودة الخدمة (الخصوصية والموثوقية والاستجابة والأمان) كان لها تأثير إيجابي وهام جزئياً على ولاء العملاء للعلامة التجارية لمزود الخدمة. وهناك تأثيراً إيجابياً وهاماً على سعادة العميل وولائه العملاء ، لمزود الخدمة ، فقد تبين أن جودة الخدمة ليس لها تأثير إيجابي وهام بشكل غير مباشر.

٢. تناولت دراسة (حجاب، عبدالصاوق، ٢٠٢٢) بعنوان تأثير المزيج التسويقي المصرفي علي قيمة العلامة التجارية دراسة ميدانية علي البنوك العاملة في مصر هدفت الدراسة إلي التعرف على تأثير المزيج التسويقي المصرفي على قيمة العلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عملاء البنوك التجارية المصرية وتوصلت الدراسة الي عدة نتائج اهمها وجود تأثير معنوي ايجابي للمتغير المستقل عناصر المزيج التسويقي المصرفي على المتغير التابع قيمة العلامة التجارية بعناصرها المختلفة.

٣. دراسة (منال، ٢٠١٩) بعنوان توسيط احتواء العميل في العلاقة بين شخصية العلامة و القيمة المدركة للعميل بالتطبيق على مستخدمي الهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية وهدفت الدراسة الي استكشاف العلاقة بين شخصية العلامة التجارية والقيمة التي يدركها العميل من خلال التوسط في تفاعل العملاء مع التطبيقات بين مستخدمي الهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية من

المملكة العربية السعودية. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية معنوية بين شخصية العلامة التجارية والقيمة المدركة وجدت الدراسة أيضًا أن مشاركة العملاء تتوسط جزئيًا في العلاقة بين شخصية العلامة التجارية والقيمة التي يدركها العميل.

٤. دراسة (منال، ٢٠١٨م) بعنوان أثر جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول على ارتباط العميل بالتطبيق على عملاء البنوك بالمملكة العربية السعودية حيث هدفت الدراسة الي التواصل الي افضل علاقة بين البنك والعميل وأظهرت النتائج أن هناك علاقة ارتباط بين أبعاد (الأمان / الخصوصية - الممارسة - التصميم والجماليات) كأبعاد لجودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول والعلاقة بين العملاء والبنوك.

٥. دراسة (سمارة وآخرون، ٢٠١٦) بعنوان أثر العلامة التجارية الاسلامية على سلوك المستهلك، هدفت الدراسة الي بيان مفهوم العلامة التجارة وأهميتها ، وقياس العوامل المتعلقة بالعلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك وتوصلت الدراسة الي عدة نتائج اهمها يؤثر الالتزام الديني للمستهلكين بشكل مباشر في مدى رغبتهم وقناعتهم في اقتناء العلامة ألتجارية وان ثقة المستهلك في العلامة التجارية الاسلامية يأتي منسجماً مع قناعة بان الاسلام حث على عدم الغش لذلك تتميز العلامة التجارية الاسلامية بدرجة عالية من الجودة والإتقان ، وفضل المبحوثين العلامة التجارية داخل الدول الاسلامية عن غيرها.

٦. اما دراسة (حكيم ، العربي ٢٠١٥) بعنوان: اثر تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، هدفت الدراسة الي تقديم قراءة لمدى تأثير اسم وصورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك لمنتجات مؤسسة اوريدو (النجمة سابقاً) لاتصالات الهاتف النقال بالإضافة الي التعرف على اهم التأثيرات الايجابية والسلبية التي تتجم عن هذا التغيير ورأى المستهلك في مدى تقبله للعلامة الجديدة وتوصلت الدراسة الي عدة نتائج اهمها وجود علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين العلامة التجارية وسلوك المستهلك حيث تبين بان المستهلك يقبل ويهتم بالعلامة التجارية

انطلاقاً من صورة واسم العلامة التجارية ، وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين تغيير اسم وصورة العلامة وسلوك المستهلك ان المستهلك يتأثر ويهتم بتغيير اسم وصورة العلامة كما توصلت الدراسة الي عدم وجود فرق ذات دلالة احصائية لعينة الدراسة بالنسبة لعوامل (الجنس، والسن ، الوظيفة ، المستوى التعليمي والدخل).

٧.٧ - (Mohammad Jalilvand, et al 2014) بعنوان: العلاقة بين العلامات التجارية ومواقف والعملاء تجاه الخدمات المصارف الايرانية، حيث هدفت الدراسة الي دراسة العلاقة بين العلامة التجارية للسلوك المخطط والتعرف على مواقف العملاء تجاه الخدمات المصرفية. وتوصلت الدراسة الي ان لأبعاد العلامة التجارية المتمثلة في صورة العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة والولاء للماركة علاقة كبيرة مع مواقف المستهلكين الموقف العاطفي، معيار شخصي، والنية السلوكية.

٨. تناولت دراسة (Sadia Jahanzeb, et al 2013) بعنوان : كيفية تأثير جودة الخدمة على قيمة العلامة التجارية ، حيث هدفت الدراسة الي اختبار نموذج شامل لاختبار الاثر المباشر لجودة الخدمة على قيمة العلامة التجارية القائمة من منظور المستهلك ، و اختبار المصادقية والقيمة المدركة كمتغير وسيط للعلاقة بين متغير الجودة وقيمة العلامة ، و وتوصلت إلى ان القيمة المدركة ومصادقية المنظمة تتوسط العلاقة بين الجودة وقيمة العلامة بالنسبة للمستهلك. وان لجودة الخدمة تأثير ايجابي على القيمة المدركة ومصادقية الشركات، وان مصادقية القيمة المدركة تؤثر على اتجاه العميل في الاستعداد لدفع أي سعر للحصول على الخدمة.

٩. اما دراسة (Meena Rambocas et al 2013) بعنوان: بناء العلامة التجارية في مجال تجارة تجزئة البنوك حيث هدفت الدراسة الي البحث في نموذج متكامل عن مدى تأثير تجربة الخدمة والقرب من العلامة على قيمة العلامة التجارية ورضا العملاء متغير وسيط في العلاقة بين المتغيرين تجاه الخدمات المصرفية وتوصلت الدراسة الي عدة نتائج مفادها أن رضا العملاء يتوسط العلاقة بين المتغيرين ولكن

بشكل جزئي ، وأن تجربة العملاء كان لها تأثير قوي وإيجابي على رضا العملاء . وكشفت الدراسة الي وجود علاقة بين التقارب للعلامة وتجربة الخدمة والتي بدورها تأثرها في قيمة العلامة التجارية ، وجود علاقة إيجابية ومباشرة بين تجربة الخدمة وقيمة العلامة التجارية وكل ما زاد التقارب للعلامة التجارية زادت تجربة الخدمة وهنالك دور محوري لأبعاد قيمة العلامة على ورضا العملاء .

١٠. دراسة (Isabel Buil, et al 2013) بعنوان: اثر العلامة التجارية على ردود فعل المستهلكين ، وهدفت الدراسة الي اقتراح واختبار نموذج لفهم أفضل العلامات التجارية من خلال ردود المستهلكين باستخدام بيانات من دولتين أوروبيتين توصلت الدراسة الي ان الوعي بالعلامة يؤثر على الجودة والمدركة، يوجد اثر إيجابي للولاء للعلامة على الارتباط بالعلامة (شخصية العلامة والقيمة المدركة للعلامة)، لا يوجد أثر ملموس لمكونات المتغيرات التنظيمية على الولاء للماركة. وعلى عكس التوقعات، الجودة المدركة لديها اثر سلبي على الولاء للماركة ، كما يوجد اثر ايجابي لقيمة العلامة التجارية على ردود افعال المستهلكين كما تؤكد الدراسة على ان المستهلكين على استعداد لدفع أي سعر للحصول على المنتج او الخدمة بسبب قيمة العلامة.

١١. دراسة (Musa Pinar et al 2012) قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك في القطاع المصرفي مقارنة بين البنوك المحلية والعالمية في تركيا، هدفت الدراسة للتعرف على قيمة العلامة التجارية المصرفية من منظور المستهلك دراسة مقارنة لقيمة العلامة التجارية بين البنوك المحلية والعالمية دراسة مقارنة من وجهة نظر المستهلك التركي وهل هنالك اختلاف بين البنوك (دولية، خاصة، والخارجية). وتوصلت الدراسة من خلال المقارنات بين انواع البنوك اثبتت ان هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك الخاصة والبنوك الحكومية، والقطاع الخاص والبنوك والمصارف الأجنبية فيما يتعلق ببعد الجودة المدركة، لكن لا توجد فروقات كبير بين البنوك الحكومية والبنوك الأجنبية، وتشير هذه النتائج إلى أن العملاء يرون ان البنوك الخاصة تقدم خدمات ذات جودة اعلى من البنوك الحكومية والأجنبية ، حيث كانت

جودة الخدمة المدركة للمصارف الخاصة أعلى ، وكان يرون البنوك الحكومية والبنوك الأجنبية تقدم خدمات متشابهة.

١٢. اما دراسة (جودت، 2012) بعنوان أثر الجودة والخدمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، وتهدف الدراسة الي حث المسوقين على ادراك الاثر المهم للجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية ، وتوصلت الدراسة الي عدة نتائج اهمها لا يوجد ولاء للعلامة التجارية لدى المستهلكين في قطاع المنظفات الصناعية ، تختلف وبشكل جزئي درجة ولاء المستهلك النهائي للعلامة التجارية في قطاع المنظفات الصناعية باختلاف العلامة التجارية ، هنالك اختلافات ذات دلالة معنوية في الخصائص الديمغرافية بين المستهلكين الذين ليست لديهم ولاء والمستهلكين والذين لديهم ولاء للعلامات التجارية المختلفة في قطاع المنظفات الصناعية وترتبط درجة الولاء طردياً مع قرار عدم شراء علامة تجارية اخرى في حالة ارتفاع سعر العلامة التي لدى المستهلك ولاء لها.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة تميزت درستنا عن الدراسات السابقة بدراسة اثر أنشطة جودة الخدمة المصرفية على تعزيز قيمة العلامة في ذهن العميل ، كما تم دراسة المصارف العاملة بمدينة ابها محافظة عسير بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر المستهلك (العميل)، كما تميزت هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة بدراسة ابعاد الجودة ، وتأثيرها في تعزيز قيمة العلامة في ذهن العملاء حيث اتفقت هذه الدراسة من حيث ابعاد الجودة مع دراسة(جودت، ٢٠١٢) بعنوان أثر الجودة والخدمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، حيث ركزت على متغير الولاء ولكن تميزت عنها بأنها اختصت بدراسة البنوك العاملة بمدينة ابها ودراسة ابعاد قيمة العلامة مجتمعة اما عن دراسة (Sadia Jahanzeb, et al 2013) تناولت تأثير جودة الخدمة على قيمة العلامة التجارية ، و اختبار المصادقية والقيمة المدركة كمتغير وسيط للعلاقة بين متغير الجودة وقيمة العلامة، الاخيرة درست البنوك العاملة في حيث انها بيئة مختلفة عن بيئة درستنا ولم تستخدم

متغير القيمة كمتغير وسيط ، اختلفت عن الدراسة من حيث المتغيرات التابعة. وتختلف عن دراسة (Mohammad Jalilvand, et al 2014) بعنوان : العلاقة بين العلامات التجارية ومواقف العملاء تجاه الخدمات المصرفية الإيرانية بأنها ركزت على مواقف العملاء تجاه العلامة التجارية

ب. الاطار النظري

١) مفهوم جودة الخدمات وأبعادها وأهميتها

قدم العديد من الباحثين تعريفات مختلفة لمفهوم جودة الخدمات وهناك العديد حيث يعرف (Parasuraman and Zeithaml Berry ,1985,45-53) جودة الخدمة بأنها ” تعتمد على التجربة الحالية للزبون وتجاربه السابقة للخدمات التي استفاد منها، وتعتبر القاعدة الأساسية لتقييم الخدمة استنادا الى جودة الخدمة المدركة وعرفها (سمير، 2009) جودة الخدمة المصرفية هي عبارة عن مجموعات من الأفعال والأعمال والأنشطة المختلفة ينتج عنها تحسن في مستوى أداء الخدمة المقدمة للعميل سواء كانت قبل أداء الخدمة أو بعدها أو أثناء تقديم الخدمة، والبعض اعتبر جودة الخدمة هي سلسلة من العلاقات المتبادلة بين العاملين في البنك وعملاء البنك الذين يتلقوا هذه الخدمة ، بحيث يتطلب من البنك التميز والتطوير وتحسين مستوى هذه الخدمات)

١-٢ أهمية جودة الخدمة

تكمن أهمية جودة الخدمات في المحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء مرتقبين ، وتحقيق رضائهم ، كما تعمل على تحسين سمعة الخدمة والمنظمة على حد سواء مما يقلل من تضرر العملاء وشكواهم ، ويساعد على زيادة الانتاجية وتحقق القدرة التنافسية وتخفيف الضغوط التنافسية (ابو النصر، 2010)

١-٢-١ أهمية جودة الخدمة للعميل

ان المنظمات المنتجة للخدمات تحاول تميز خدمتها المقدمة ومواصلة تقديم الخدمات ذات الجودة وأفضل من ما يقدمه المنافسون وذلك من خلال تجاوزها لما

يتوقع الزبون من جودة مطلوبة. وان هذا يشكل الأساس الذي يقارن الزبون به ما بين الجودة المتوقعة التي تولدت لديه نتيجة لخبرته السابقة بين الخدمة الفعلية ، فاذا لم تصل جودة الخدمة التي حصل عليها من المنظمة الخدمية للمستوى المطلوب وفقاً لتوقعاته او وفقاً لما يأمل وما يريد فإن الزبون في هذه الحالة سيفقد اهتمامه بمقدم الخدمة والمنظمة الي ينتمي اليها واذا كان العكس فإن الزبون سيتمسك بتكرار التعامل مع مقدم الخدمة غالباً والمنظمة التي ينتمي اليها مقدم الخدمة (الصميدعي و يوسف 2010).

١-٢-٣ ابعاد (ساعات) جودة الخدمة:

لقد تناولت معظم الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية الأبعاد التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمات المقدمة من قبل المصارف. إلا إن المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة، هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة (الطائي و العلاق ١٩٩٩)

وتتعدد ابعاد جودة الخدمة حسب نوع الخدمة وقدم العديد من الباحثين ابعاد مختلفة وبعد فترة قام الباحثان (Parasarman,Zeithamal and Berry, 1990,p94-114) بتخليصها الي خمس ابعاد للجودة وهي:

- ١.الاشياء الملموسة: وهي تشمل على المستلزمات المادية الداعمة لتقديم الخدمة (الاجهزة، المعدات، الافراد...)
- ٢.الاعتمادية: وتشير الي دقة انجاز مقدم الخدمة بكل دقة وفقاً لما هو مطلوب، ودرجة الاعتماد على هذا الاداء او الانجاز من قبل المستفيد.
- ٣.الضمان: تشير الي امكانية وقدرات ومعلومات مقدم الخدمة والتي توزع الثقة والأمان في ذهن المستفيد.
- ٤.الاستجابة: هي استعداد مورد الخدمة وقدرته على تقديم الخدمة بالسرعة الممكنة وبانجاز عالي وإضافة مستوى المساعدة التي يقدمها للمستفيد.

٥.العناية: وتعود الي الرعاية والتركيز من قبل مقدم الخدمة على اساس فردي من خلال تلبية حاجات المستفيدين والمتعاملين مع المنظمة الخدمية.

ثانياً: مفهوم قيمة العلامة وأهميتها ومحدداتها

٢- تعريف العلامة التجارية

تعرف الجمعية الامريكية العلامة (او العلامة التجارية) بأنه الاسم، أو مصطلح أو اشارة أو رمز. او أي تركيبية منها جميعاً ، هدفها تميز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما . عن ما يقدمه المنافسون الآخرون"

وتعرف (آمال، ٢٠١٢) قيمة العلامة التجارة بأنها التعبير اللفظي أو الشكلي المختصر لتجربة العميل مع المنظمة ومنتجاتها ، فعادة ما تشكل تجربة العميل مع المنتج من خلال تعامله مع الخصائص الفنية والوظائفية المميزة لحزمة هذا المنتج والمعبر عنها بسعر يعكس جودة هذه الخصائص تميزها في اشباع حاجات العميل ، وتخلق تجربة العميل مع حزمة المنتج صورة ذهنية معينة لديه تحمل تقييم الشخص للمنتج وترتبط بالعلامة الخاصة لذلك المنتج ، وعرفها (Keller 1993) بأنها " التأثير المميز الذي يحدثه معرفة المستهلكين للعلامة التجارية على استجاباتهم للأنشطة التسويقية الخاصة بالعلامة التجارية " ومن هنا تبرز أهمية العلامة التي بدورها كمعرف ومميز للمنتج أو المنظمة المنتجة.

بذلك تتضمن قيمة العلامة جانبين هما:

أ/قيمة العلامة من منظور مالي ((Firm-based equity))

ويعني قيمة مضافة للمؤسسة أو ما يصطلح على تسميته قيمة - العلامة للمؤسسة وتتعلق بقيمة المؤسسة المقدره بالجانب المالي (رأس مال العلامة) ، وفي هذه الحالة تفهم قيمة العلامة على أنها مصدر للتدفقات النقدية المستقبلية الناتجة عن بيع المنتجات الحاملة للعلامة نسبة لبيع المنتجات المشابهة.

ب/ قيمة العلامة من منظور المستهلك (Customer-based equity)

وتتعلق بقيمة مضافة للزبون قيمة العلامة والزبون يمثل قيمة العلامة، تترجم القيمة المضافة للعلامة بأداء عال للمنتج وتقليل الخطر المرتبط بالشراء وتبديده تكلفة البحث عن المعلومة قبل وخلال وبعد قرار الشراء، هو ما يلمسه الزبون في قيمة الخدمة او المنتج الحامل لعلامة وكلما كان ادراك الزبون ايجابيا لمنتج العلامة وكلما كانت الشهرة أكبر والولاء لعلامة المؤسسة أقوى كلما سمح ذلك للمؤسسة بكسب مزايا تنافسية في شكل علاوة سعر وحجم مبيعات. وأصبحت معظم الدراسات في الالونة الاخير تدرس قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

(Czellar Sandor, and Denis Jean- Emille, 2001)

ابعاد العلامة (عناصر العلامة) بحسب النموذج الذي قدمه (Aaker, 1991) فان ابعاد قيمة العلامة تتكون من الوعي بالعلامة ، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة ، الارتباط بالعلامة التجارية ، وقيمة العلامة التجارية.

١. الوعي بالعلامة

يرى (Aaker, 1996) ان الوعي بالعلامة التجارية هو أحد المحددات الرئيسية لقيمة العلامة التجارية ويعرف العلامة التجارية بأنها قدرة الفرد على تذكرها وهيمنتها على عقله وتأثيرها على ادراكه وتصرفاته وولائه تجاه سلعة او خدمة معينة.

٢. الجودة المدركة للعلامة

يعرف (Zeithaml, 1988) بأنها الحكم العميل على المنتج او الخدمة من خلال مقارنته العلامة التجارية بالعلامات الاخرى البديلة او المنافسة والتي تجعله ويفضها ويتخذ القرار بشرائها.

٣. الولاء للعلامة

ويعرف (Aaker, 1991) بانها ما يحمله العميل تجاه الولاء للعلامة التجارية وقسمه الي ولاء سلوكي وولاء معرفي (Aaker,1998) عرف الولاء السلوكي بأنه

تكرار لعدد مرات الشراء او الالتزام بإعادة الشراء واعتبار العلامة هي الخيار الاول بالنسبة للعميل.

٤. الصورة الذهنية للعلامة (الارتباطات الذهنية للعلامة)

حسب (Aaker, 1991) تعبر الارتباطات الذهنية للعلامة عن أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة ما ، أما الصورة الذهنية للعلامة فهي مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة والتي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة. (Aaker, 1996) هو الادراك الاول الذي يسبق العلامات الاخرى وهو اول ما يتبادر لذهن العميل عندما يفكر في سلعة او خدمة معينة.

٢-١ اهمية قيمة العلامة

تعد عملية تمييز المنتجات من الجوانب المهمة التي تهدف الي اعطاء المستهلك فرصة للتمييز بين المنتجات او الخدمات المتشابهة لذلك فان وجود العلامة لاي منتج او خدمة يعود بالفائدة على المنظمة التي وضعت العلامة ، والمستهلك وتتمثل الفوائد بالنسبة للمستهلك في الاتي:(سمية،٢٠٠٩) جعل عملية تحديد المنتجات مريحة فالمستهلك يطلب المنتج باسمه بدلاً عن وصفه،وبعث الطمأنينة لدى المستهلك عند طلب المنتج الذي يريد لان المنتج سيكون نفسه.

ثانياً: الدراسة الميدانية

يتناول هذا الجزء عرضاً تحليلاً:

١. صدق وثبات أداة الدراسة: للتأكد من صدق الاستبانة، ومدى ملائمة فقرات محاور الدراسة فقد عُرضت على عدد من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق وإدارة الأعمال ومجال الإحصاء وعددهم (٥) محكمين بهدف تقييمها، ومراجعتها من الناحية الموضوعية الإحصائية وبناء على آرائهم ومقترحاتهم - أُجريت بعض التعديلات اللازمة على الاستبانة قبل توزيعها. واحتوت على مجموعة من الأسئلة قسمت الي قسمين:

- القسم الأول: يتعلق بالعوامل الشخصية كالعمر والجنس والمؤهلات العلمية وغيرها من المحاور الشخصية.
- القسم الثاني: يختص المتغير المستقل بمحاور متعلقة بمتغيرات الدراسة (الملوسية، الاعتمادية الضمان الاستجابية، العناية) (٢٧) فقرة. والمتغير التابع وأبعاد قيمة العلامة (الوعي بالعلامة الولاء للعلامة، الجودة المدركة، صورة العلامة) (١٩) فقرة (تم الاستعانة فيها ببحوث منشورة في الدوريات المختلفة للقياس، بمقياس ليكرت الخماسي).

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
5	4	3	1

جدول رقم (١) اختبار الصدق والثبات

المحور	العنوان	معامل الثبات	معامل الصدق
المحور الأول	الملوسية	70%	84%
	الاعتمادية	83%	91%
	الضمان	71%	84%
	الاستجابية	86%	93%
	العناية	71%	84%
المحور الثاني	الولاء للعلامة	86%	93%
	الجودة المدركة	82%	91%
	الوعي بالعلامة	84%	92%
	الصورة الذهنية للعلامة	89%	93%

المصدر: اعداد الباحث استناداً على مخرجات SPSS

من الجدول اعلاه يتضح قيمة معامل الثبات لكل متغير من متغيرات الدراسة حيث كانت النتائج مقبولة احصائياً.

جدول رقم (٢)

يوضح الاهمية النسبية لكل محور من المتغيرات ومستوى تطبيق أنشطة الجودة

م	المحور	الانحراف	الوسط	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
١	الملموسية	.15391	4.1073	١	مرتفع
٢	الاعتمادية	.16455	3.8025	٤	مرتفع
٣	الضمان	.24781	3.7838	٥	مرتفع
٤	الاستجابة	.11820	3.7357	٨	مرتفع
٥	العناية	.08037	3.7451	٦	مرتفع
٦	الولاء للعلامة	.44337	3.5919	٩	مرتفع
٧	الجودة المدركة	.06623	3.8499	٢	مرتفع
٨	الوعي بالعلامة	.16969	3.8461	٣	مرتفع
٩	الصورة الذهنية للعلامة	.02390	3.7433	٧	مرتفع

المصدر: اعداد الباحث استناداً على مخرجات SPSS

بالنظر إلى ترتيب متغيرات الدراسة وفقاً للوسط الحسابي ويظهر ان جميع المتغيرات ذات اهمية بالنسبة للعينة المبحوثة، ويتضح من الجدول السابق مستوى الموافقة كان مرتفعاً في جميع المحاور. وكان اكبر مستوى موافقة تمثل في الملموسية واقل مستوى الولاء للعلامة، بالنظر إلى ترتيب متغيرات الدراسة وفقاً للوسط الحسابي ويظهر ان جميع المتغيرات ذات اهمية بالنسبة للعينة المبحوثة، ونجد أن افضل العوامل من حيث التطبيق بالترتيب متغير (الملموسية يليه متغير الجودة المدركة، وكان في الترتيب الأخير متغير الولاء للعلامة (اقل مستوى رضا) ويحتاج لاهتمام كبير من قبل ادارت المصارف حيث كان متوسط إجابات العينة أفراد العينة (3.8006) لجميع محاور الدراسة الأسئلة، والانحراف المعياري (0.17829)، وكانت قيمة (ت) ١٧.٣٦ ذات دلالة احصائية مما يعني قبول الفرضية الرئيسية التي تقول بان هنالك أثر لانشطة جودة الخدمة المصرفية على قيمة العلامة في فروع البنوك السعودية بمدينة ابها لدى جمهور العملاء.

الجدول رقم (٣)

يبين نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أنشطة الجودة على الولاء للعلامة

المتغير	المعامل	قيمة (ت)	مستوى الدالة
الثابت	-1.419-	-0.936-	.350
الملموسية	.447	4.021	.000
الاعتمادية	.272	3.607	.000
الضمان	.056	.602	.547
الاستجابة	-.098-	-1.324-	.186
العناية	.509	4.989	.000
اختبار (ف)	53.132		.000
معامل التحديد	63%		

المصدر: اعداد الباحث استناداً على مخرجات SPSS

من الجدول اعلاه نلاحظ ان معامل التحديد يساوي 63% وهذه نسبة تفسير المتغيرات المستقلة الخمسة مجتمعة للمتغير التابع (الولاء للعلامة). حيث ان قيمة (ف) ذات دلالة احصائية وهذا يؤكد معنوية النموذج أي ان المتغيرات المستقلة مجتمعة تفسر المتغير التابع. وان متغيرات الملموسية والاعتمادية والضمان والعناية تؤثر ايجابياً في الولاء للعلامة بينما متغير الاستجابة يؤثر سلباً على الولاء. الثابت اشارته سالبة وهذا يدل على ان الولاء للعلامة يتناقص تلقائياً بالنسبة للمصارف محل الدراسة (العوامل ذاتية). وكان الحد الثابت غير معنوي ، وان تأثير متغيرات الضمان والاستجابة غير دال احصائياً بينما تأثير باقي المتغيرات دال احصائياً. وقد تكون بسبب المنافسة او عدم الشعور بالرضا عن الخدمات المقدمة.

جدول رقم (٤)

يبين نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أنشطة الجودة على المتغير التابع
الجودة المدركة

المتغير	المعامل	قيمة (ت)	مستوى الدالة
الثابت	-.129-	-.157-	.875
الملموسية	.315	5.241	.000
الاعتمادية	.075	1.840	.067
الضمان	.221	4.440	.000
الاستجابة	-.163-	-4.052-	.000
العناية	.417	7.561	.000
اختبار (ف)	81.633		.000
معامل التحديد	71%		

المصدر: اعداد الباحث استناداً على مخرجات SPSS

من الجدول اعلاه نلاحظ ان معامل التحديد يساوى %71 وهذه نسبة تفسير المتغيرات المستقلة الخمسة للمتغير التابع (الجودة المدركة). حيث قيمة (ف) ذات دلالة احصائية وهذا يؤكد معنوية النموذج أي ان المتغيرات المستقلة مجتمعة تفسر المتغير التابع. متغيرات الملموسية والاعتمادية والضمان والعناية تؤثر ايجابياً في الجودة المدركة بينما متغير الاستجابة يؤثر سلباً على الجودة المدركة. الثابت اشارته سالبة وهذا يدل على ان الجودة المدركة تتناقص تلقائياً بالنسبة للمصارف محل الدراسة (لعوامل ذاتية) قد يعزى التطلعات والتوقعات المستمرة من قبل عملاء المصارف لجودة الخدمات.

جدول رقم (٥)

بين نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أنشطة الجودة على المتغير التابع
الوعي بالعلامة

المتغير	المعامل	قيمة (ت)	مستوى الدالة
الثابت	-.355-	-.314-	.754
الملموسية	.597	7.200	.000
الاعتمادية	-.082-	-1.449-	.148
الضمان	.243	3.529	.000
الاستجابة	.012	.218	.827
العناية	.378	4.967	.000
اختبار (ف)	62.990		.000
معامل التحديد	66%		

المصدر: اعداد الباحث استناداً على مخرجات SPSS

من الجدول اعلاه نلاحظ ان معامل التحديد يساوي 66% وهذه نسبة تفسير المتغيرات المستقلة الخمسة للمتغير التابع (الوعي بالعلامة). قيمة (ف) ذات دلالة احصائية وهذا يؤكد معنوية النموذج أي ان المتغيرات المستقلة مجتمعة تفسر المتغير التابع. متغيرات الملموسية والاستجابة والضمان والعناية تؤثر ايجابياً في الوعي بالعلامة بينما متغير الاعتمادية يؤثر سلباً على الوعي بالعلامة. الثابت اشارته سالبة وهذا يدل على ان الوعي بالعلامة يتناقص تلقائياً بالنسبة للمصارف محل الدراسة (لعوامل ذاتية). يعزى بعض المصارف قد لا تقوم بالتعريف الكافي للمنتج

جدول رقم (٦)

بين نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أنشطة الجودة على المتغير التابع
الصورة الذهنية للعلامة

المتغير	المعامل	قيمة (ت)	مستوى الدالة
الثابت	-2.198-	-2.399-	.017
الملموسية	.476	7.082	.000
الاعتمادية	.031	.686	.493
الضمان	.181	3.257	.001
الاستجابة	-.030-	-.668-	.504
العناية	.308	4.986	.000
اختبار (ف)	73.389		.000
معامل التحديد	69%		

المصدر: اعداد الباحث استناداً على مخرجات SPSS

من الجدول اعلاه نلاحظ ان معامل التحديد يساوى 63% وهذه نسبة تفسير المتغيرات المستقلة الخمسة للمتغير التابع (الصورة الذهنية للعلامة). قيمة (ف) ذات دلالة احصائية وهذا يؤكد معنوية النموذج أي ان المتغيرات المستقلة مجتمعة تفسر المتغير التابع. متغيرات الملموسية والاعتمادية والضمان والعناية تؤثر ايجابياً في الصورة الذهنية للعلامة بينما متغير الاستجابة يؤثر سلباً على الولاء. الثابت اشارته سالبة وهذا يدل على ان الصورة الذهنية للعلامة يتناقص تلقائياً بالنسبة للمصارف محل الدراسة (لعوامل ذاتية) قد يعزى لبعض المشكلات التي يتعرض لها بعض العملاء خاصة ما يتعلق بمخاطر التطبيقات الالكترونية.

اختبار الفرضيات

جدول رقم (٧)

يبين للتحقق من صحة الفروض في استخدام تحليل الانحدار المتعدد باستخدام

برنامج Spss

النتيجة	الفرض
موجود جزئياً	١. توجد اثر ذو دلالة إحصائية لأنشطة جودة الخدمات المصرفية على الولاء للعلامة
موجود جزئياً	٢. توجد اثر ذو دلالة إحصائية لأنشطة جودة الخدمات المصرفية على الجودة المدركة للعلامة
موجود جزئياً	٣. توجد اثر ذو دلالة إحصائية لأنشطة جودة الخدمات المصرفية على الوعي بالولاء
موجود جزئياً	٤. توجد اثر ذو دلالة إحصائية لأنشطة جودة الخدمات المصرفية على الصورة الذهنية للعلامة (الارتباطات اذهنية للعلامة)

ملخص النتائج

تبين من نتائج الدراسة وجود تأثير نوى دالة احصائية للمتغير المستقل جودة الخدمة على المتغير التابع قيمة العلامة بعناصرهما على المصارف السعودية كما كان هنالك نشاط لأنشطة الجودة زادت قيمة العلامة التجارية في المصارف بالمملكة العربية السعودية حيث تبين ذلك من خلال ترتيب متغيرات الدراسة وفقاً للوسط الحسابي ويظهر ذلك ان جميع المتغيرات ذات اهمية بالنسبة للعينة المبحوثة ، ويتضح ان مستوى الموافقة كان مرتفعاً في جميع المحاور بصفة عامة. وكان اكبر مستوى موافقة في الملموسية الجودة المدركة ويليه الوعي بالعلامة و اقل مستوى الولاء للعلامة و الاستجابة، بالنظر إلى ترتيب متغيرات الدراسة وفقاً للوسط الحسابي ، ونجد أن افضل العوامل من حيث التطبيق بالترتيب متغير (الملموسية يليه متغير الجودة

المدركة، وكان في الترتيب الأخير متغير الولاء للعلامة (اقل مستوى رضا) ويحتاج لاهتمام كبير من قبل ادارت المصارف حيث كان متوسط إجابات العينة أفراد العينة (3.8006) لجميع محاور الدراسة الأسئلة، والانحراف المعياري (17829)، وكانت قيمة (ت) ١٧.٣٦ ذات دلالة احصائية مما يعني قبول الفرضية الرئيسية التي تقول بان هنالك أثر لأنشطة جودة الخدمة المصرفية على قيمة العلامة في فروع البنوك السعودية بمدينة ابها لدى جمهور العملاء ، بالنسبة. الحد الثابت سالب وهذا يدل على التناقص الذاتي للولاء للعلامة وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (اسعد عبدالحميد ، ٢٠٢٢) قد يعزى لظهور بدائل باستمرار في مستوى الخدمات المقدمة من المنافسين او عدم الشعور بالرضا عن الخدمات المقدمة ، وبحسب ادبيات الدراسة هنالك اسباب تؤدي لتناقص الولاء ، اما فيما يتعلق بالجودة المدركة قد يعزى سبب التناقص الي التطلعات والتوقعات المستمرة من قبل عملاء المصارف عن الخدمات المقدمة تأثير المتغيرات المستقلة على قيمة العلامة كان في معظمه ايجابياً بشكل عام ما عدا بعد الاستجابة وهذا ربما يعود لعدم الاستجابة بالسرعة المطلوبة لخدمة العملاء بالمصارف محل الدراسة. كما تم اثبات الفرضيات:

١. قبول الفرضية الاولى وذلك لوجود اثر لأنشطة الجودة على الولاء للعلامة بصورة جزئية
٢. قبول الفرضية الثانية وذلك لوجود اثر لأنشطة الجودة على الجودة المدركة بصورة جزئية
٣. قبول الفرضية الثالثة وذلك لوجود اثر لأنشطة الجودة على الوعي بالعلامة بصورة جزئية
٤. قبول الفرضية الرابعة وذلك لوجود اثر لأنشطة الجودة على الصورة الذهنية للعلامة بصورة جزئية

التوصيات

١. الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة وإعطاء الأولوية لبعدي الاعتمادية والاستجابة
٢. عمل المزيد من الجهود لرفع ولاء العملاء بالمصارف محل الدراسة عن طريق ابتكار سياسات تسويقية جاذبة للعملاء والاهتمام بأنشطة الجودة.
٣. الاهتمام بتقديم خدمات ما بعد البيع لرفع مستوى رضا العملاء.
٤. سرعة تقديم الخدمات المقدمة من المصارف
٥. تعريف المصارف للجمهور بالخدمات المقدمة والمتجددة

قصور الدراسة

كانت نتائج الدراسة غير متوافقة مع الأدبيات والدراسات السابقة بالنسبة لتأثير الاستجابة على قيمة الولاء قد يعزى ذلك لعدم كفاية عينة الدراسة التي اختصرت على دراسة منطقة عسير التي لها خصوصيتها و يمكن تطبيق هذا الدراسة ببيئات أخرى.

المصادر والمراجع

أ. العربية

ابو النصر مدحت محمد (2010)، اسس الخدمات المتميز للعملاء *Foundations of distinguished customer services* ، ط الاولى ، المجموعة العربية للتدريب والنشر ، القاهرة ، ص 160

أسعد عبد الحميد البناء، ط.، طلعت، إبراهيم عشري، قواسم & ، ناصر. (٢٠٢٢). أثر جودة الخدمة على ولاء عملاء الهاتف المحمول بالجزائر: الدور الوسيط لسعادة العميل *The impact of service quality on mobile customer loyalty in Algeria: the mediating role of customer happiness* ، المجلة المصرية للدراسات التجارية. 46(2), 201-250.

آمال محمد على مجاهد، (2012م) اثر التوجه على زيادة قيمة العلامة بالتطبيق على شركات الهواتف الخلوية بجمهورية اليمن العربية *The effect of the trend on increasing the value of the mark in the application on cellular phone companies in the Arab Republic of Yemen*، مجلة البحوث التجارية والمالية، مج 2 ، ع 2 ، ص 428

جودت عطية (2013) ، أثر الجودة والخدمة المدركة على من قبل العميل على في تعزيز الولاء للعلامة التجارية *The impact of quality and service perceived by the customer on enhancing brand loyalty* ، مجلة جامعة القدس المفتوحة للابحاث و الدراسات ، ع 31 ص 205-243

حجاب، ع. ت & ، عبدالصادق توفيق. (٢٠٢٢). تأثير المزيج التسويقي المصرفي علي قيمة العلامة التجارية دراسة ميدانية علي البنوك العاملة في مصر *The impact of the banking marketing mix on brand value: A field study on banks operating in Egypt*، مجلة البحوث المالية والتجارية. 23(2), 210-243.

حكيم بن جروة ، العربي عطية) (2015م) تأثير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك - دراسة حالة العلامة التجارية اويدو *The Impact of Brand Image and Name on Consumer Behavior - Uedo Brand Case Study* (قراءة لعينة من متعاملي الهاتف النقال اوريدو بمنطقة ورقلة) ، مجلة الباحث ، ع 15/2015 ص ٩١

زيدان محمد و بريس عبد (٢٠٠٥) جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا *The quality of banking services as an entry point to increase the competitiveness of Algerian banks, Journal of North African Economics* ، مج ٣ ، العدد ٣ ص ٢٥١-٢٧٤

سمارة ، سامر ناجح (2016م) ، أثر العلامة التجارية الاسلامية على سلوك المستهلك *The impact of Islamic branding on consumer behavior* ، المجلة العلمية للتسويق

الاسلامي ، مج5 ، ع 1 ص 62-63

سمية حداد، التسويق: اساسيات ومفاهيم *Marketing: basics and concepts* (البويرة ، الجزائر: الصفحات الزرقاء العالمية، ٢٠٠٩) ص ص ٤٠-٤١

العلاق ، بشير ، الطائي حميد (١٩٩٩) ، تسويق الخدمات *Marketing Services* ، دار زاهر للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن.

الفقهي وآخرون (2010م) بعنوان: جودة الخدمة المصرفية التمويلية في البنوك التجارية الكويتية

وأثر الخصائص الديمغرافية للعملاء على ولائهم ورضاهم *The quality of financial banking service in Kuwaiti commercial banks and the impact of customer demographics on their loyalty and satisfaction* ، مجلة البحوث المالية والتجارية ،

مج 1 ص 245

محمد سمير، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية *Total quality and achieving control in commercial banks* ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،

عمان - الأردن ٢٠٠٩ ، ص ٦٢

المكباتي، م. م. أ. & منال محمد أحمد. (٢٠١٨). أثر جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف

المحمول على ارتباط العميل بالتطبيق على عملاء البنوك بالمملكة العربية السعودية *The impact of the quality of mobile banking service on the customer's connection to the application on bank customers in the Kingdom of Saudi Arabia* . مجلة البحوث التجارية. 225-264، 40(2) ،

المكباتي، م. م. أ. & منال محمد أحمد. (٢٠١٩). توسيط احتواء العميل في العلاقة بين شخصية العلامة و القيمة المدركة للعميل بالتطبيق على مستخدمي الهواتف المحمولة في

المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية . *Mediating the customer's inclusion in the relationship between the brand personality and the perceived value of the customer by applying to mobile phone users in the Eastern Province of Saudi Arabia* ، مجلة البحوث التجارية. 199-255، 41(2) .

ب. الانجليزية

Aaker, D. A. (2009). Managing brand equity. simon and schuster.

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. Journal of the Academy of marketing Science, 28(1), 128-137.

- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*.
- Esmaeilpour, M., & Barjoei, S. (2016). The effect of corporate image on customer satisfaction through Brand equity. *Advances in Management and Applied Economics*, 6(4), 95.
- Jahanzeb, S., Fatima, T., & Butt, M. M. (2013). How service quality influences brand equity: The dual mediating role of perceived value and corporate credibility. *International Journal of Bank Marketing*.
- Jalilvand, M. R., Shahin, A., & Vosta, L. N. (2014). Examining the relationship between branding and customers' attitudes toward banking services: Empirical evidence from Iran. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1998). The impact of corporate marketing on a company's brand extensions. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 356-378.
- Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of marketing*, 62(1), 48-57.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Pinar, M., Girard, T., & Eser, Z. (2012). Consumer-based brand equity in banking industry: A comparison of local and global banks in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*.
- Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. (2014). Building brand equity in retail banks: the case of Trinidad and Tobago. *International Journal of Bank Marketing*.