



# The Ethical Behavior of Workers as an interactive Variable between Marketing Communications & Customer Loyalty to the Brand under the Mediation of Customer Value and Customer Satisfaction (A Field Study

Mahmoud Abdelmuty Hashim Abdelhameed <sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> Public Administration of Works & Buildings - Ministry of Infrastructure & Urban Development - Dongola - Northern State - Sudan.

\*Corresponding author: [mahmoudmag81@gmail.com](mailto:mahmoudmag81@gmail.com)

---

## Keywords

- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| 1. Ethical Behavior of Workers,  | 2. Marketing Communications                             |
| 3. Customer Loyalty to the Brand | 4. Customer Value                                       |
| 5. Customer Satisfaction         | 6. The Telecommunications Sector in Sudan (the Sector). |
- 

## Abstract:

The study aimed to investigate the Role of Ethical Behavior of Workers as an interactive Variable between Marketing Communications & Customer Loyalty to the Brand under the Mediation of Customer Value and Customer Satisfaction (A Field Study on The Telecommunications Sector in Sudan). The study followed the descriptive analytical method & cognitive interaction approach. The study sample consist of (400) Customers. The results indicate there is an indirect (interactive) impact relationship of Marketing Communications in the interaction with Ethical Behavior of Workers in Customer Loyalty to the Brand with a change in the determination coefficient of (0.061), In addition, Customer Value and Customer Satisfaction fully mediates the relationship between Marketing Communications & Customer Loyalty to the Brand with an indirect (mediated) effect of (0.779). The study recommended the need for the Telecommunications Sector in Sudan to care about Marketing Communications and implementing it professionally because of its importance in Customer Loyalty to the Brand, and the need for the Sector to develop appropriate plans and procedures that will overcome the obstacles that face building the Brand properly.

## السلوك الأخلاقي للعاملين كمتغير تفاعلي بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبون للعلامة التجارية في ظل توسيط قيمة الزبون ورضاه (دراسة ميدانية على قطاع الاتصالات في السودان)

محمود عبد المعطي هاشم عبد الحميد<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> الإدارة العامة للأشغال والمباني ووزارة البنى التحتية والتنمية العمرانية – دنقلا – الولاية الشمالية- السودان.

\*المؤلف: [mahmoudmag81@gmail.com](mailto:mahmoudmag81@gmail.com)

### الكلمات المفتاحية

- |                                 |                                       |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| 1. السلوك الأخلاقي للعاملين     | 2. الاتصالات التسويقية،               |
| 3. ولاء الزبون للعلامة التجارية | 4. قيمة الزبون                        |
| 5. رضا الزبون                   | 6. قطاع الاتصالات في السودان (القطاع) |

### الملخص:

هدفت الدراسة لمعرفة دور السلوك الأخلاقي للعاملين كمتغير تفاعلي بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبون للعلامة التجارية في ظل توسيط قيمة الزبون ورضاه دراسة ميدانية على قطاع الاتصالات في السودان، واتبعت المنهج الوصفي التحليلي ومنهج التفاعل المعرفي، وأجريت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (400) زبون، وأظهرت نتائج تحليل المسار وجود علاقة تأثير غير مباشرة (تفاعلية) للاتصالات التسويقية مع السلوك الأخلاقي للعاملين في ولاء الزبون للعلامة التجارية بقيمة تغير في معامل التحديد (0.061)، بالإضافة إلى وجود توسط كلي لقيمة الزبون ورضاه في العلاقة بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبون للعلامة التجارية بتأثير غير مباشر (0.779)، وأوصت الدراسة بأن يهتم قطاع الاتصالات في السودان بالاتصالات التسويقية ويطبقها بمهنية لما لها من أهمية في ولاء الزبون للعلامة التجارية، وضرورة قيام القطاع بوضع الخطط والإجراءات المناسبة التي من شأنها التغلب على المعوقات التي تواجه بناء العلامة التجارية بشكل صحيح.

## المقدمة:

يشمل قطاع الاتصالات في السودان مزودي خدمات الهاتف والاتصالات والإنترنت، حيث توسعت الصناعة في العقود الماضية فحولت المكالمات الصوتية الهاتفية إلى مكالمات البيانات المتنقلة ومكالمات الإنترنت والنصوص والإنترنت وخدمات البث التلفزيوني، وشهد قطاع الاتصالات تطوراً كبيراً منذ بداية الألفية الثانية، حتى وصل إلى مراحل متقدمة من التكنولوجيا والموثوقية، ويقوم هذا القطاع بدور ريادي ملحوظ وكبير في تعزيز الإنتاج والنمو الاقتصادي، حيث توجد أربعة شركات اتصالات (شركة زين، شركة سوداني، شركة (MTN)، شركة كنار) تقدم خدماتها المختلفة في مجالات الاتصالات والإنترنت بمعايير عالية وتقنيات مبتكرة (أحمد، 2025).

تفرض التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية التركيز على الزبائن، وتحت مختلف الظروف والأحوال، وأن الاتصالات التسويقية التي يقوم بها رجال البيع (العاملين بشركات الاتصالات) تحتاج إلى تمتع هؤلاء البائعين (العاملين بشركات الاتصالات) بالقيم الأخلاقية التي تؤدي إلى توثيق العلاقات مع الزبائن. كما أن السلوك الأخلاقي للبائعين يؤدي إلى زيادة الثقة بالخدمات المقدمة، وبالتالي تنمية الولاء للخدمات التي تقدمها الشركة الذي ينعكس على الولاء للعلامة التجارية للشركة. (النصار، 2024).

## الدراسات السابقة:

استهدفت دراسة (أحمد، 2025) بيان الدور الوسيط لرضا المستفيد في العلاقة بين استراتيجيات الترويج وتسويق خدمات شركات الاتصالات - بالتطبيق على

شركة زين و (MTN) وسوداتل وكنار للاتصالات في السودان، ولتحقيق هدف الدراسة أُستخدِم المنهج الوصفي التحليلي، وأُستخدِمت الاستبانة أداةً للدراسة حيث وُزعت (400) استبانة على عينة عشوائية من العاملين بشركات الاتصالات، وأُستخدِم البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) و (AMOS) كأداتين للتحليل الإحصائي، وأفادت النتائج بارتفاع مستوى الأهمية النسبية لاستراتيجيات المزيج الترويجي (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق الرقمي، والبيع الشخصي)، ورضا المستفيد، وإثبات ذلك الدور، وأوصى بحث مندوبي المبيعات، وموظفي العلاقات العامة بشركات الاتصالات السودانية على حُسن التعامل مع العملاء، وكذلك الاهتمام بمصالحهم والاستماع لمشكلاتهم والعمل على حلها، ولقد هدفت دراسة (النصار، 2024) إلى التعرف على دور الاتصالات التسويقية في تنمية ولاء العميل تجاه العلامة التجارية بالتطبيق على قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، ولتحقيق هدف الدراسة أُستخدِم المنهج الوصفي التحليلي، وأُستخدِمت الاستبانة أداةً للدراسة حيث وُزعت (384) استبانة على عينة عشوائية من عملاء قطاع الاتصالات بالمجتمع السعودي، وأُستخدِم البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) كأداة للتحليل الإحصائي، وتوصلت إلى ارتفاع مستوى الاتصالات التسويقية بأبعادها (الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والتسويق المباشر) وولاء العميل للعلامة التجارية، ووجود دور ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية في تنمية ولاء العميل

للعلامة التجارية، وأوصت المؤسسة عينة الدراسة بضرورة إتباع مزيج الاتصالات التسويقية المناسب لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها، واختبرت دراسة (زياني، 2023) دور التسويق بالعلاقات في تحقيق وبناء الولاء لدى الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر بتلمسان، ولتحقيق هدف الدراسة أُستخدم المنهج الوصفي التحليلي، وأُستخدمت الاستبانة أداة للدراسة حيث وُزعت (120) استبانة على عينة عشوائية من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر، وأُستخدم البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) كأداة للتحليل الإحصائي، وأظهرت نتائج الدراسة وجود ولاء لدى الزبائن بالخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تلمسان وفقاً لأبعاد جودة التسويق بالعلاقات المدروسة، وأوصت الدراسة بالاهتمام بأبعاد التسويق بالعلاقات من خلال دراسة متطلبات الزبون لكسب رضاه وولائه تجاه المؤسسة، وتناولت دراسة (غلوس وعلي، 2023) أثر السلوك الأخلاقي للعاملين على جودة الخدمة المقدمة دراسة حالة مجموعة من الفنادق بولاية أدرار، ولتحقيق هدف الدراسة أُستخدم المنهج الوصفي التحليلي، وأُستخدمت الاستبانة أداة للدراسة حيث وُزعت (80) استبانة على عينة عشوائية من العاملين بفنادق ولاية أدرار، وأُستخدم البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) كأداة للتحليل الإحصائي، وأُفادت بارتفاع مستوى الأهمية النسبية للسلوك الأخلاقي للعاملين، ووجود أثر دال معنوي للسلوك الأخلاقي للعاملين على جودة الخدمة المقدمة، وأوصت بضرورة الاهتمام بإيجاد أساليب تساهم في ضبط السلوك الأخلاقي للعاملين بغية تحقيق أهدافه بالمؤسسة، وتقديم الخدمة

أفضل مما كان يتوقعها الزبون، وسعت دراسة (طه وعزام، 2022) إلى قياس طبيعة العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحليلها، وتجويد الولاء للعلامة التجارية بشركات الاتصالات الكويتية، ولتحقيق هدف الدراسة أُستخدم المنهج الوصفي التحليلي، وأُستخدمت الاستبانة أداة للدراسة حيث وُزعت (384) استبانة على عينة عشوائية من عملاء شركات الاتصالات بالمجتمع الكويتي، وأُستخدم البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) كأداة للتحليل الإحصائي، وأُفادت النتائج بوجود ذلك الدور، وأوصت الدراسة بتدعيم جوانب قوة مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة، ومعالجة حالة القصور التي تحيط بها في شركات الاتصالات الكويتية، وهدفت دراسة (حسين، 2022) إلى معرفة أثر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في زيادة المبيعات في شركات صناعة الأدوية السودانية (دراسة تطبيقية على شركة النيل الأزرق للصناعات الدوائية للفترة من 2011 إلى 2022)، ولتحقيق هدف الدراسة أُستخدم المنهج الوصفي التحليلي، وأُستخدمت الاستبانة أداة للدراسة حيث وُزعت (110) استبانة على عينة عشوائية من الموظفين بشركة النيل الأزرق للصناعات الدوائية وعينة ميسرة من الأطباء الصيادلة بولاية الخرطوم، وأُستخدم البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) كأداة للتحليل الإحصائي، وتوصلت إلى ارتفاع مستوى الأهمية النسبية لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة، ووجود أثر دال إحصائياً لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في زيادة مبيعات الشركة، وأوصت بضرورة توعية العاملين بالشركة بأهمية تطبيق مزيج الاتصالات

التسويقية المتكاملة لينعكس على زيادة المبيعات، وأجرى (عبد الحميد وحسين، 2022) دراسة أحد أهدافها التعرف على العلاقة بين الجهود الترويجية ورضا المتعاملين في مجموعة شركات جيا الصناعية بالسودان، ولتحقيق هدف الدراسة أُستخدِم المنهج الوصفي التحليلي، وأُستخدِمَت الاستبانة أداةً للدراسة حيث وُزعت (250) استبانة على عينة قصدية من العاملين ضمن فئات (الإداريين، المهندسين، الموظفين)، و(100) استبانة على عينة ميسرة من العملاء بولاية الخرطوم، وأُستخدِم البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) كأداة للتحليل الإحصائي، وتوصلت إلى ارتفاع مستوى (الجهود الترويجية، ورضا المتعاملين)، وتوجد علاقة دالة إحصائية بين الجهود الترويجية ورضا المتعاملين بالمجموعة، وأوصت بضرورة تعزيز اهتمام المجموعة بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب المتعاملين وحسن التعامل معهم، واختبرت دراسة (شبعات وقوجيل، 2020) دور السلوك الأخلاقي في تعزيز الالتزام التنظيمي لدى العاملين دراسة ميدانية للعاملين بالقطب الجامعي رقم 01 جامعة قاصدي مرباح بورقلة، ولتحقيق هدف الدراسة أُستخدِم المنهج الوصفي التحليلي، وأُستخدِمَت الاستبانة أداةً للدراسة حيث وُزعت (120) استبانة على عينة عشوائية من العاملين، وأُستخدِم البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) كأداة للتحليل الإحصائي، وأفادت بارتفاع مستوى الأهمية النسبية للسلوك الأخلاقي للعاملين، وأوصت بضرورة وضع لوائح تنظيمية، وخلق ثقافة تنظيمية حول أهمية السلوك الأخلاقي للعاملين والدور الذي تلعبه في تحقيق

الالتزام التنظيمي لدى العاملين الذي يقود إلى تحقيق رضا الزبائن، وركزت دراسة (Geddes, 2017) على أن وجود برنامج أخلاقي صارم أمر ضروري في مجال الأعمال اليوم، وأن العملاء يفضلوا التعاملات مع المنظمات التي تتمسك بالمعايير الأخلاقية، وأُستخدِمَت الدراسة منهج المقارنة، وافترضت الدراسة أن برامج الأخلاقيات القائمة على الامتثال للقوانين واللوائح والنزاهة والشفافية من الأساليب العملية الرائدة للأخلاقيات المستخدمة في بيئة الأعمال اليوم، وإن مراجعة كل هذه البرامج على حده ثم مقارنتها وتقييمها في النهاية كبرنامج مركب هو شكل مفيد من أشكال التحليل ثم عمل مقارنة بين الطريقتين، وأوصت بضرورة أن تكون المنظمات قادرة على تجميع النظريتين وتطبيقهما على أعمالها، وأجرى (Al-Hamil, 2016) دراسة هدفت إلى معرفة دور القيادة الأخلاقية في تحقيق الإيرادات في مصرف مانديري شريعة الإسلامي بإندونيسيا، حيث أُستخدِم المنهج الوصفي الكيفي الميداني، وأداة جمع البيانات عن طريق المقابلة المباشرة مع مجتمع الدراسة الذي يمثل المستويات القيادية والموظفين والزبائن بالمصرف، وتوصلت إلى أن المصرف يمتلك قيادة ذات صفات أخلاقية وتتوافق مع صفات القائد الإسلامي، وأن للقائد الأخلاقي في المصرف دورًا كبيرًا في تحقيق أهداف المصرف بشكل عام والإيرادات بشكل خاص، وأن جميع الممارسات القيادية التي تقوم بها القيادة الأخلاقية أثناء العمل لها دور في الوصول إلى التطلعات المستقبلية التي يسعى إليها المصرف من خلال عمله، وأوصت بضرورة تطوير الطرائق التي تتبعها القيادة الأخلاقية للمصرف في تحقيق الإيرادات

من وقت لآخر لأن العمل المصرفي في تطور دائم، وهدفت دراسة (أبو فزع، 2015) إلى اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، وقيمة الزبون على رضا الزبون في كل من المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن، ولتحقيق هدف الدراسة أُستخدم المنهج الوصفي التحليلي، وأُستخدمت الاستبانة أداةً للدراسة حيث وُزعت (250) استبانة على عينة ملائمة وقسمت بالتساوي على الزبائن والمتعاملين مع المصرف الإسلامي الأردني والمصرف العربي، وأُستخدم البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) و (AMOS) كأداتين للتحليل الإحصائي، وتوصل إلى ارتفاع مستوى قيمة الزبون ورضاه، ووجود أثر مباشر لجودة الخدمة على قيمة الزبون ورضاه، وإثبات الدور الوسيط لقيمة الزبون، وأوصى بضرورة اهتمام المصارف بتحقيق رضا الزبائن لأنه يعد تقييماً شاملاً للخدمة المصرفية وتوجهات المصرف من وجهة نظر الزبائن، وأجرى (Kasasbeh, et al, 2014) دراسة هدفت إلى التعرف على أثر أخلاقيات الأعمال في تحقيق ميزة تنافسية في شركات الاتصالات العاملة في الأردن، ولتحقيق هدف الدراسة أُستخدم المنهج الوصفي التحليلي، وأُستخدمت الاستبانة أداةً للدراسة حيث وُزعت (213) استبانة على عينة قصدية من القيادة العليا بشركات الاتصالات بالأردن، وأُستخدم البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) كأداة للتحليل الإحصائي، ومن أبرز نتائجها أن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأخلاقيات العمل مثل: الصدق والنزاهة والعدالة والشفافية لتحقيق الميزة التنافسية وتخفيض التكلفة، أما أبرز توصياتها: ضرورة إشراك العاملين بشركات الاتصالات في

برنامج تطوير الميثاق الأخلاقي والثقافة التنظيمية، وهدفت دراسة (Ismail, et al, 2014) إلى استكشاف العلاقة بين جودة الخدمة وقيمة تصورات العملاء، وأجريت الدراسة في وزارة الدفاع بـماليزيا، ولتحقيق هدف الدراسة أُستخدم المنهج الوصفي التحليلي، وأُستخدمت الاستبانة أداةً للدراسة حيث وُزعت (540) استبانة على عينة ميسرة من الجنود، وأُستخدم البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) كأداة للتحليل الإحصائي، وأفادت النتائج أن العلاقة بين جودة الخدمة وقيمة تصورات العملاء كانت إيجابية، حيث أن التصورات جاءت مطابقة لجودة الخدمة التي حصل عليها العملاء، وأوصت إدارات الشركات بصياغة استراتيجيات مواكبة لمتطلبات العملاء للحفاظ عليهم وتعزيز جودة الخدمة، وهدفت دراسة (بن سالم، 2011) إلى قياس دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق القيمة للزبون، دراسة حالة مؤسسة حمود بو علام، ولتحقيق هدف الدراسة أُستخدم المنهج الوصفي التحليلي، و أُستخدمت الاستبانة أداةً للدراسة حيث وُزعت (400) استبانة على عينة عشوائية من مستهلكي المشروبات (الغازية والعصائر) من مختلف شرائح المجتمع الجزائري سكان العاصمة الجزائر وما جاورها، و أُستخدم البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) كأداة للتحليل الإحصائي، وأظهرت النتائج وجود دور للاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق القيمة للزبون، وأوصى المؤسسة بتوسيع قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن ومحاولة تجديدها لمعرفة تطلعات واحتياجات ورغبات الزبائن المتجددة، وأجرى (المطيري، 2010) دراسة أحد أهدافها التعرف على



العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن في شركة طيران الخليج بدولة الكويت، ولتحقيق هدف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، و استخدمت الاستبانة أداة للدراسة حيث وزعت (600) استبانة على عينة ملائمة من المسافرين، و استخدم البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) و (AMOS) كأداتين للتحليل الإحصائي، وتوصلت الدراسة إلى انخفاض مستوى الولاء لدى زبائن الشركة، ووجود أثر مباشر دال إحصائياً للتسويق بالعلاقات بأبعاده (الثقة، الالتزام والاتصالات) على مستوى ولاء الزبائن، وأوصت بضرورة تدريب الإداريين في شركة طيران الخليج بدولة الكويت وتوعيتهم لأهمية التسويق بالعلاقات.

#### التعقيب على الدراسات السابقة:

##### أ- مناقشة الدراسات السابقة:

استناداً إلى ما أسترخص في الدراسات السابقة نجد ما يأتي:

1. أغلب الدراسات السابقة طبقت في سياقات مختلفة كالبلدان والقطاعات المختلفة، وتتنوع المقاييس المستخدمة فيما بين المقاييس الجاهزة والذاتية (طورها الباحث).
2. الدراسات السابقة المذكورة آنفاً كانت في القرن الحادي والعشرون، مما يدل على أهمية متغيرات الدراسة، وأنها لا تزال في طور الدراسة والتحليل.
3. تمحورت أغلب الدراسات السابقة على متغير واحد أو اثنين من متغيرات الدراسة الحالية، فقد ركزت معظم الدراسات السابقة إما على السلوك الأخلاقي للعاملين، أو مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة، أو قيمة الزبون، أو رضا

الزبون، أو ولاء الزبون، ولم يجد الباحث (بحدود إطلاعه) على دراسة تربط المتغيرات الخمسة مجتمعة، وهذا ما دفع الباحث لاختبار العلاقات التأثيرية بين هذه المتغيرات.

4. تباينت الدراسات السابقة في نوع الأسلوب المستخدم في جمع البيانات والمعلومات، فمنها من اعتمدت أداة الاستبانة مثل دراسة (شبعات وقوجيل، 2020)، وأخرى أداة المقابلة مثل دراسة (Al-Hamil, 2016) فضلاً عن برامج التحليل المتنوعة وطرائقها وأساليبها.

5. وعليه فإن الجهود المعرفية السابقة لم تصل إلى اتفاق عام على نوع العلاقة بين متغيرات الدراسة الحالية، ولا يزال الجدول قائماً على نوع المقياس المستخدم لقياس المتغيرات، ما يفسح المجال أمام الباحث في الخوض في دراسة هذه المتغيرات على أمل الوصول إلى نتائج تسهم في إثراء الجوانب الفكرية والنظرية للدراسات المستقبلية.

##### ب- مدى الإفادة من الدراسات السابقة:

- نوجز مجالات الإفادة من الدراسات السابقة فيما يأتي:
1. أسهمت الدراسات السابقة في رقد المقدمة والتعريفات الاصطلاحية للدراسة الحالية وإثرائها، وفي إعداد الاستبانة، فضلاً عن إرشاد الباحث إلى المصادر والدوريات والبحوث ذات الصلة بمتغيرات الدراسة ما مكّن الباحث من بلورة الفكرة الأساس للجانب التطبيقي للدراسة الحالية.
  2. الاطلاع على الوسائل والأدوات الإحصائية التي تبنتها الدراسات السابقة سهلت على الباحث

ميزة تنافسية تسعى شركات الاتصالات لامتلاكها عبر تمتع عاملها بسلوك أخلاقي داعم في ظل خلق قيمة فاعلة للزبون وتحقيق رضاه.

4. اختبار العلاقات التأثيرية بين متغيرات الدراسة ميدانياً من وجهة نظر الزبائن في قطاع الاتصالات بالسودان الذي يعاني من ضعف المخرجات في ظل تردي الخدمة المقدمة ما بعد ثورة ديسمبر 2018، والحرب إبريل 2023، أفرزت الحاجة لمثل هذه الدراسة، بهدف الوقوف على أهم أبعاد مزيج الاتصالات التسويقية التي تتبناها شركات هذا القطاع، والسلوك الأخلاقي السائد للعاملين لديها، وبرامج خلق قيمة الزبون التي تتفذهها، من أجل تشخيص مواطن الضعف التي تعاني منها في سبيل تحقيق رضا زبائنها، وتنمية ولائهم للعلامة التجارية، وتقديم مقترحات مناسبة لمعالجتها.

#### هيكل الدراسة:

تتكون هذه الدراسة من مقدمة ودراسات سابقة، ودراسة ميدانية، وخاتمة.

#### مشكلة الدراسة وأسئلتها:

في الفترة الأخيرة قبل الحرب (15 أبريل 2023)، ومع توفر خدمات الاتصالات بكل سهولة ويسر بكافة أنواعها للجميع، أصبح بمقدور مئات الآلاف من (المواطنين) الزبائن التنقل سنوياً بين مختلف شركات الاتصالات لأسباب عدة من أهمها: تخفيض الأسعار، وزيادة جودة الخدمة عند المنافسين، وتقديم خدمات متنوعة وتكنولوجيا متقدمة مما زاد حجم المنافسة وسعى كل شركة اتصالات لتقديم الأفضل لزبائنها ولغير زبائنها، فكان هناك العروض المغرية

تحديد الأساليب الملائمة لاختبار النموذج المعرفي لدراسته.

3. الاطلاع على النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة أعانت الباحث في التركيز على الجوانب التي لم تتم دراستها.

4. أعطت تصوراً عن المجتمع المناسب لتطبيق الدراسة الحالية، وبما يتوافق مع متغيراتها، والذي خلص إلى اختيار قطاع الاتصالات في السودان.

#### ج- أهم ما يميز الدراسة الحالية:

يمكن إيجاز أهم مميزات الدراسة الحالية التي تبين جوانب الاختلاف أو التميز عن الدراسات السابقة في ما يأتي:

1. التفاعل الفكري والمعرفي بين خمسة متغيرات في حقل إدارة الأعمال (التسويق والسلوك التنظيمي) يركز على العلاقات التأثيرية بين هذه المداخل، ويسهم في تعزيز المجالات التنظيمية، وتحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية للمنظمة.

2. تعنى الدراسة الحالية من حيث الموضوع، الوقوف على دور الاتصالات التسويقية في ولاء الزبون للعلامة التجارية، واختبار الدور المُعدّل للسلوك الأخلاقي للعاملين، والدور الوسيط لقيمة الزبون ورضاه، وهو ما لم يجده الباحث (بحدود اطلاعه) في أي دراسة سابقة.

3. تميزت الدراسة الحالية بأنها تناولت موضوعات مهمة، لا سيما مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة، والتي لا تزال غير مطبقة بشكل كامل في شركات الاتصالات السودانية، فضلاً عن أهمية ولاء الزبون للعلامة التجارية، والذي يعد



بأسعارها المخفضة بالإضافة إلى تقديم خدمات متنوعة ذات جودة عالية تميزها عن المنافسين، وفي ظل الحرب العنيفة وما حصل فيها من تدمير ممنهج للبنية التحتية للاتصالات زادت الأخطاء التي تؤدي إلى انتقال الزبون إلى شركة أخرى سواء كانت فنية كضعف في التغطية أو جودة خدمات الإنترنت أو غير فنية مثل زيادة أسعار الخدمات بشكل مضطرد نتيجة للتضخم الاقتصادي مما يتطلب من شركات الاتصالات السعي إلى التغلب على تلك الأخطاء من أجل الاحتفاظ بزبائنهم وتنمية ولائهم تجاه خدماتها من خلال تطبيق حزمة من مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة مدعومًا بالسلوك الأخلاقي لعاملها للرفع من مستوى جودة الخدمة والتغلب على هذه المشاكل، وبالتالي تقديم خدمة ذات قيمة عالية للزبائن، وزيادة الرضا والسعادة الذين يقودان إلى ولاء هؤلاء الزبائن، وبالتالي نمو ولاء الزبائن لعلامتها التجارية، وعليه؛ يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن التساؤل التالي: هل يوجد دور تفاعلي للسلوك الأخلاقي للعاملين، ودور وسيط لقيمة الزبون ورضاه على العلاقة بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبون للعلامة التجارية في قطاع الاتصالات بالسودان؟

#### فروض الدراسة:

تمثلت فروض الدراسة في الآتي:

1. توجد علاقة تأثير مباشرة دالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للاتصالات التسويقية على ولاء الزبون للعلامة التجارية.
2. توجد علاقة تأثير مباشرة دالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للسلوك الأخلاقي للعاملين على ولاء الزبون للعلامة التجارية.

3. توجد علاقة تأثير تفاعلي للسلوك الأخلاقي للعاملين بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبون للعلامة التجارية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
4. توجد علاقة تأثير مباشرة دالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للاتصالات التسويقية على قيمة الزبون.
5. توجد علاقة تأثير مباشرة دالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لقيمة الزبون على ولاء الزبون للعلامة التجارية.
6. تتوسط قيمة الزبون في العلاقة بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبون للعلامة التجارية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
7. توجد علاقة تأثير مباشرة دالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للاتصالات التسويقية على رضا الزبون.
8. توجد علاقة تأثير مباشرة دالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لرضا الزبون على ولاء الزبون للعلامة التجارية.
9. يتوسط رضا الزبون في العلاقة بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبون للعلامة التجارية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
10. تتوسط قيمة الزبون ورضاه في العلاقة بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبون للعلامة التجارية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

#### أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى:

1. التعرف على مستوى كل من السلوك الأخلاقي للعاملين، والاتصالات التسويقية، وقيمة الزبون

الزبون، ورضا الزبون، وولاء الزبون للعلامة التجارية، وقد أكد العديد من الباحثين لا سيما (النصار، 2024)؛ (طه وعزام، 2022) والذين أكدوا على ضرورة بذل المزيد من الجهود لتقصي طبيعة العلاقة بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبون، وإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية بهذا الخصوص، وإن العديد من الدراسات أكدت على ضرورة تمتع العاملين بسلوك أخلاقي لتحسين جودة الخدمات المقدمة (غلوس وعلي، 2023) بالإضافة إلى كفاءة برامج خلق قيمة الزبون وتحقيق رضاه التي تنفذها وضرورة التحري عن تأثير هذه المداخل في تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية.

#### ب. الأهمية العملية للدراسة:

تبرز الأهمية العملية للدراسة من كونها تناولت قطاع الاتصالات في السودان، الذي يعد من القطاعات المهمة لما له من تأثير في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في البلد، فضلاً عن تأثيره في الجوانب الأخرى، فنتائجه تسهم في رفد اقتصاد البلد، وتأتي أهمية هذه الدراسة أيضاً من تنامي الاهتمام بجوانب التسويق في المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن، إذ تكمن الفائدة العملية هنا في توجيه إدارات المنظمات (لا سيما شركات قطاع الاتصالات في السودان) للاستفادة من الاتصالات التسويقية في تنمية ولاء زبائنهم تجاه علامتها التجارية، فضلاً عن ذلك فإن هذه الدراسة من الممكن أن توجه أنظار متخذي القرار في القطاع محل الدراسة (والقطاعات المماثلة) إلى ضرورة الاهتمام بالسلوك الأخلاقي السائد للعاملين لديها والبرامج المختلفة التي تخلق القيمة للزبائن، لأن ذلك يمثل أهمية كبيرة للمجتمع من

ورضا الزبون، وولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع قيد الدراسة.

2. التعرف على طبيعة العلاقة ونوعها، تلك التي تربط بين السلوك الأخلاقي للعاملين، والاتصالات التسويقية، وقيمة الزبون، ورضا الزبون، وولاء الزبون للعلامة التجارية.
3. تحديد الأثر المباشر للاتصالات التسويقية، والسلوك الأخلاقي للعاملين، وقيمة الزبون، ورضا الزبون على ولاء الزبون في القطاع قيد الدراسة.
4. بيان الأثر المباشر للاتصالات التسويقية على قيمة الزبون ورضاه في القطاع قيد الدراسة.
5. التعرف على مقدار ما يفسره المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية) من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (ولاء الزبون للعلامة التجارية) عن طريق المتغير التفاعلي (السلوك الأخلاقي للعاملين).
6. التعرف على مقدار ما يفسره المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية) من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (ولاء الزبون للعلامة التجارية) عن طريق المتغيرين الوسيطين (قيمة الزبون، ورضا الزبون).

#### أهمية الدراسة:

يمكن بيان أهمية الدراسة الحالية من جانبين، الأول الجانب النظري، والآخر الجانب العملي، وكما يأتي:

أ. الأهمية النظرية للدراسة:

تبرز أهمية الدراسة النظرية من أهمية متغيراتها، إذ تعد الدراسة الحالية طرحاً فكرياً يحاول الارتكاز على عنصر الحداثة في الطروحات ذات العلاقة بالسلوك الأخلاقي للعاملين، والاتصالات التسويقية، وقيمة

ناحية توفير الخدمات، وتحقيق رضا المواطنين وتنمية ولائهم للعلامة التجارية، فضلاً عن تحقيق الرفاهية والسعادة لأفراد المجتمع، ومن الجدير بالذكر أن هذه الدراسة ستوفر قاعدة معلومات يمكن لشركات القطاع المبحوث توظيفها من أجل مواجهة التغيرات الحالية والمستقبلية، ولتحديث أساليبها في العمل وهيكلها وزيادة فاعليتها.

#### حدود الدراسة:

تحددت الدراسة بالحدود الآتية:

أ. **الحدود الموضوعية:** اقتصر على معرفة أثر الاتصالات التسويقية بأبعادها (الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر) في ولاء الزبون للعلامة التجارية ببُعديه (السلوكي والاتجاهي)، ودور السلوك الأخلاقي للعاملين بأبعادها (المواطنة، والالتزام، والولاء) وقيمة الزبون بأبعادها (الوظيفية، المالية، العاطفية)، ورضا الزبون في قطاع الاتصالات بالسودان.

ب. **الحدود البشرية:** اقتصر على الدراسة الحالية على زبائن شركات قطاع الاتصالات بالسودان.

ج. **الحدود الزمانية:** طبقت الدراسة خلال الفترة من 1994 – 2024.

د. **الحدود المكانية:** طبقت الدراسة في قطاع الاتصالات بالسودان.

#### التعريفات الاصطلاحية والإجرائية:

اشتملت الدراسة على المصطلحات الاصطلاحية والإجرائية الآتية:

أ. **السلوك الأخلاقي للعاملين:** هو عبارة عن كل ما يصدر من الفرد من عمل حركي أو تفكير أو

مشاعر أو انفعالات (شبوعات وقوجيل، 2020: ص 57)، وتحدد الدراسة أبعاد السلوك الأخلاقي للعاملين في ثلاثة أبعاد هي: (المواطنة، الالتزام، الولاء)، وفيما يلي عرض، وتوضيح مبسط لهذه الأبعاد:

1. **سلوك المواطنة:** هي سلوكيات فردية اختيارية يمارسها الفرد تطوعاً عن رغبة واختيار داخل المنظمة وتسهم في زيادة فعالية المنظمة والارتقاء بالأداء الوظيفي الكلي (دره، 2008: ص 151).

2. **سلوك الالتزام:** هو درجة انغماس العامل في عمله ومقدار الجهد والوقت الذي يكرسه، وإلى أي مدى يعدّ عمله جانباً في حياته (حريم، 2009: ص 107).

3. **سلوك الولاء:** هو حالة يمثل فيها الفرد لقيم المنظمة وأهدافها، ويرغب الفرد في المحافظة على عضويته فيها لتسهيل تحقيق أهدافه (اللوزي، 1999: ص 119).

ويعرف الباحث السلوك الأخلاقي للعاملين إجرائياً: هو استجابة الأفراد العاملين في قطاع الاتصالات بالسودان للقواعد والقيم والمعايير الأخلاقية التي يتبناها القطاع.

ب. **الاتصالات التسويقية:** تمثل تكامل وتنسيق واندماج الجهود والأنشطة التي تتم عبر وسائل الاتصال المختلفة مع الجمهور المستهدف، إضافة إلى أنها عملية تخطيط مبرمجة للتفاعل مع هذا الجمهور ضمن استراتيجية تسويقية فاعلة وكفؤة، وذلك من خلال بناء قاعدة بيانات وصياغة استراتيجية اتصالات وتقييم النتائج

شركات الاتصالات بالسودان على اختلاف طبيعتها لتوصيل معلومات عن منتجاتها أو خدماتها للزبائن، ومن خلال وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، بهدف التأثير على سلوك القرار الشرائي.

ج. **قيمة الزبون:** هي ذلك الفرق بين مجموع المنافع التي يحققها منتج ما كالجودة والخدمات الجيدة والعلامة، ومجموع التكاليف التي يتحملها الزبون من سعر ووقت وجهد وعلى هذا الأساس يقارن الزبون بين المنتجات ويختار ما يناسبه (بن سالم، 2011: ص 61)، وتحدد الدراسة أبعاد قيمة الزبون في ثلاثة أبعاد هي: (القيمة الوظيفية، القيمة المالية، القيمة العاطفية)، وفيما يلي عرض، وتوضيح مبسط لهذه الأبعاد:

1. **القيمة الوظيفية للزبون:** هي القيمة التي تستمد من وظائف المنتج ومدى تحقيقها للغايات المراد منها في حال استخدامه (أبو فزع، 2015: ص 10).

2. **القيمة المالية للزبون:** هي القيمة التي يستمدّها المنتج من تحقيقه المهمة أو المنفعة المطلوبة منه في حال شرائه أو استخدامه (أبو فزع، 2015: ص 10).

3. **القيمة العاطفية للزبون:** هي المشاعر التي يشعر بها الزبون عند استخدام منتج الشركة، وتأتي هذه القيمة من الشعور الذي يتولد للزبون عند استخدام المنتج (أبو فزع، 2015: ص 10).

ويعرف الباحث قيمة الزبون إجرائياً: هي مقارنة بين مجموع كلفة الخدمة مع مجموع

المتحققة (بو علام، 2015)، وتحدد الدراسة أبعاد الاتصالات التسويقية في خمسة أبعاد هي: (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر)، وفيما يلي عرض، وتوضيح مبسط لهذه الأبعاد:

1. **الإعلان:** هو وسيلة اتصال غير مباشرة تهدف إلى التعريف بالخدمات لإقناع الزبائن، والتأثير في قناعاتهم، وسلوكياتهم، واتجاهاتهم من خلال وسائل الاتصال المختلفة (الفقيه، 2015).

2. **العلاقات العامة:** هي كل الجهود المخططة والمقصودة باستمرار لتأسيس تفاهم متبادل بين المنظمة وزبائنهم مع العمل على المحافظة عليهم (كامل، 2020: ص 52).

3. **تنشيط المبيعات:** هي وسيلة تسويقية تستعملها المنظمات، ويتعلق الأمر بإبلاغ زبون ما مستهدف عن منحه أولوية حالية أو مستقبلية (عباسة، 2014).

4. **البيع الشخصي:** هو المجهود الذي يقوم به البائع بأدائه فيما يتعلق بوصف المنتج وعرضه على المشتري وإقناعه بالشراء (العاصي، 2006: ص 28).

5. **التسويق المباشر:** هو اتصال مباشر مع مستهلك مستهدف يتم اختياره بعناية فائقة بهدف الحصول على استجابة فورية منه (عرفة، 2012: ص 51-52).

ويعرف الباحث الاتصالات التسويقية إجرائياً: أنها مجموعة من الوسائل التي تتكامل مع بعضها البعض، والتي تستخدمها

**ويعرف الباحث ولاء الزبون للعلامة التجارية إجرائياً:** هو درجة اعتقاد إيجابي للزبون إلى العلامة التجارية والالتزام تجاهها والنية في مواصلة شرائها.

### منهجية الدراسة وإجراءاتها: منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهجين هما المنهج الوصفي التحليلي (المغربي، 2009؛ شفيق، 1998)، ومنهج التفاعل المعرفي (Jones, 2009; Razmak & Belanger, 2016) و(همام، 2012؛ الحبيب، 2006).

### مجتمع الدراسة وعينتها وطريقة اختيار مفرداتها:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المشتركين في شركات الاتصالات في السودان، والبالغ عددهم (45730) ألف مشترك وفقاً لإحصائيات (تقارير بنك السودان المركزي، 2025)، وبناءً على معادلة تحديد حجم العينة عند درجة ثقة (95%)، ونسبة خطأ (±5%)، ودرجة توفر الخصائص المرغوب دراستها في مجتمع الدراسة (50%)، بلغ حجم العينة الممثل لحجم المجتمع (384) مفردة، و حُدِدت حجم العينة بالاعتماد على طريقة احتساب العينة (القريشي، 2019، ص 24) كالآتي:

$$n = \left( \frac{Z}{2m} \right)^2 \rightarrow (1)$$

حيث:

Z: القيمة المعيارية المقابلة لمستوى دلالة معلوم (مثلاً: Z=1.96 لمستوى دلالة α = 0.05).  
m: الخطأ الهامشي: ويُعبر عنه بالعلامة العشرية (مثلاً: ±5%).

المنافع ويكون قياسها من قبل متلقي الخدمة، من خلال ثلاث أبعاد: القيمة الوظيفية، القيمة المالية، القيمة العاطفية.

د. رضا الزبون: هو شعوره الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج مع التضحيات التي قدمها للحصول عليه (المصطفى، 2013).

**ويعرف الباحث رضا الزبون إجرائياً:** هو مقياس لمدى توافق المنتجات والخدمات التي توفرها شركات الاتصالات في السودان مع توقعات الزبائن.

هـ. العلامة التجارية: هي كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييزها عن غيرها من المنتجات المماثلة (سويدات، 2012).

**ويعرف الباحث العلامة التجارية إجرائياً:** هي أسماء مميزة أو رموز مثل: الشعارات، الماركات التجارية، التي ابتكرت من قبل شركة الاتصالات بالسودان ومن خلالها تستطيع تقديم منتجاتها وتمييزها عن منافسيها.

و. ولاء الزبون: هو الانتماء والميل للعلامة التجارية ويتمثل بتكرار عملية الشراء أو محبة العلامة التجارية والترويج لها، ومن خلال هذا التعريف يتبين أن الولاء للعلامة التجارية له بُعدين: بُعد سلوكي يتمثل في تكرار عملية الشراء لنفس العلامة التجارية، وبُعد اتجاهي يتمثل في الموقف الإيجابي تجاهها، وامتزاج البُعين يشكلان الولاء للعلامة التجارية (النصار، 2024: ص 34).

يتم تصحيح حجم العينة في حالة المجتمعات النهائية من المعادلة:

$$n_{Moderate} = \left( \frac{n * N}{N + n - 1} \right) \rightarrow (2)$$

حيث N تمثل حجم المجتمع، وباستخدام المعادلة (1) نجد أن حجم العينة يساوي:

$$n = \left( \frac{1.96}{2 * 0.05} \right)^2 \cong 384$$

ويكون حجم العينة المعدل كالآتي:

$$n_{Moderate} = \frac{384 * 45730000}{45730000 + 384 - 1} = 383.997 \cong 384$$

وطبقت الدراسة أسلوب العينة العشوائية البسيطة من خلال إرسال الرابط الإلكتروني اللازم لتعبئة قائمة الاستقصاء (Google Docs) إلى إدارات الموارد البشرية بشركات الاتصالات موضع التطبيق التي

قامت بدورها بتوزيعها على المشتركين الذين قاموا بدورهم بتسجيل استجاباتهم إما باستخدام الهاتف المحمول أو جهاز الكمبيوتر، وقد أمكن استرداد 411 استمارة استقصاء بمعدل استجابة 107.8%، وبعد فرز القوائم الواردة، ومراجعتها استبعدت (11) منها؛ لعدم استكمال البيانات الخاصة بها، ومن ثم أصبح عدد القوائم الصحيحة التي فرغت، وحللت (400) قائمة بنسبة 97.3% من إجمالي القوائم المستلمة، ويُعد معدل الاستجابة هذا من المعدلات المرتفعة باعتباره يفوق الحد الأدنى لمعدلات الاستجابة، الذي يقدر بـ 75% (الشهري ومرسي، 2021: 116)، ويوضح الجدول (1) وصف لهذه العينة وفقاً للبيانات الديموغرافية.

الجدول رقم (01): توزيع أفراد عينة الدراسة من زبائن قطاع الاتصالات بالسودان وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
النوع	أنثى	222	55.5%
	ذكر	178	44.5%
العمر	من 20 - 35 سنة	180	45%
	من 36 - 50 سنة	150	37.5%
	من 51 - 65 سنة	70	17.5%
المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	102	25.5%
	جامعي	212	53%
	دراسات عليا	86	21.5%
عدد سنوات الاشتراك مع الشركة	من 1 - 5 سنوات	202	50.5%
	من 6 - 10 سنوات	198	49.5%
نوع الخدمات المستخدمة	خدمات هاتف	110	27.5%
	خدمات إنترنت	120	30%
	خدمات هاتف وإنترنت	170	42.5%

المصدر: إعداد الباحث من مخرجات برنامج (SPSS 26) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي، (2025)، دنقلا.



## أداة جمع البيانات الأولية:

بعد تناول أدبيات متغيرات الدراسة، طُورت استبانة لغايات الدراسة، حيث تكونت من جزأين، تناول الجزء الأول البيانات الشخصية للمبحوثين، أما الجزء الثاني فتناول البيانات الموضوعية، حيث اشتملت على (74) عبارة توزعت على خمسة محاور للدراسة؛ تناول المحور الأول السلوك الأخلاقي للعاملين، وتناول المحور الثاني الاتصالات التسويقية، وتناول المحور الثالث قيمة الزبون، تناول المحور الرابع رضا الزبون، بينما تناول المحور الخامس ولاء الزبون للعلامة التجارية.

## مقاييس متغيرات الدراسة:

تتضمن الدراسة خمسة متغيرات، وقد قيست بالاعتماد على مقاييس أُستخدمت في الدراسات السابقة كما يلي:

- السلوك الأخلاقي للعاملين: عُبِّر عنه باستعمال مقياسي (غلوس وعلي، 2023)، و(شبعوات وقوجيل، 2020) الذي يتضمن (3) أبعاد بما يخدم متغيرات الدراسة الحالية في (15) عبارة ذات مقياس خماسي الاستجابة.

- الاتصالات التسويقية: عُبِّر عنها باستعمال مقياسي (أحمد، 2025)، و(النصار، 2024) الذي يتضمن (5) أبعاد بما يخدم متغيرات الدراسة الحالية في (25) عبارة ذات مقياس خماسي الاستجابة.

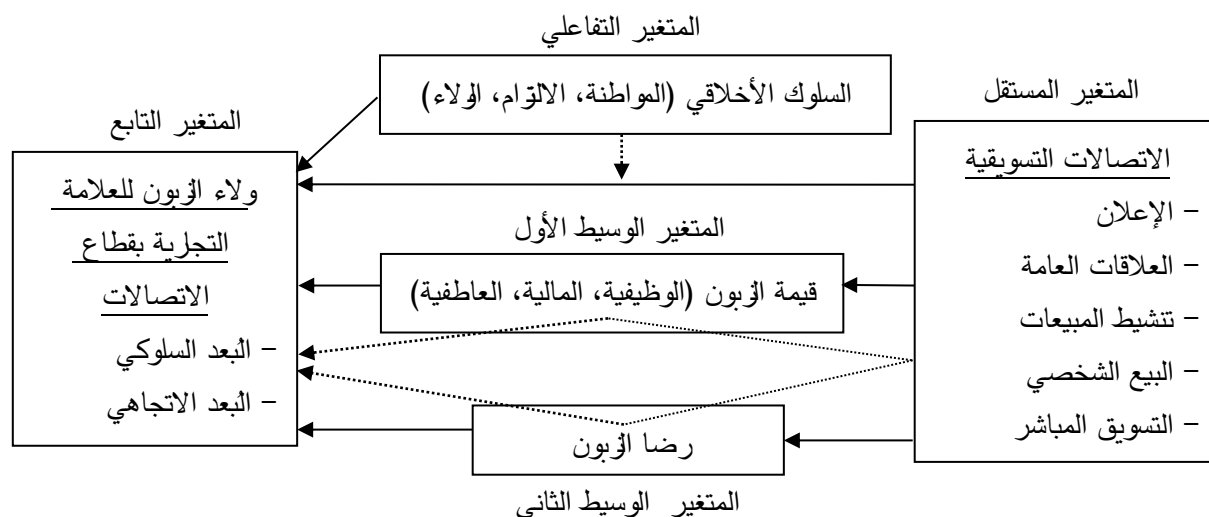
- قيمة الزبون: عُبِّر عنها باستعمال مقياس (Yang & Peterson, 2004)، و(الشعرات، 2014) الذي يتضمن ثلاثة أبعاد بما يخدم متغيرات الدراسة الحالية في (15) عبارات ذات مقياس خماسي الاستجابة.

- رضا الزبون: عُبِّر عنه باستعمال مقياسي (Kassa & Kassa, 2013)، و(أبوفزع، 2015) الذي يتضمن بُعدًا واحدًا بما يخدم متغيرات الدراسة في (7) عبارات ذات مقياس خماسي الاستجابة.

- ولاء الزبون للعلامة التجارية: عُبِّر عنه باستعمال مقياس (النصار، 2024) الذي يتضمن بُعدين بما يخدم متغيرات الدراسة الحالية في (12) عبارة ذات مقياس خماسي الاستجابة.

وقد جُمعت البيانات من خلال قائمة موحدة وُجّهت لجميع مفردات العينة، والتي تتضمن أبعاد المتغيرات المشار إليها مسبقاً، وتضمنت القائمة (74) عبارة، العبارات (1-15) لقياس السلوك الأخلاقي للعاملين، والعبارات (16-40) لقياس الاتصالات التسويقية، والعبارات (41-55) لقياس قيمة الزبون، والعبارات (56-62) لقياس رضا الزبون، والعبارات (63-74) لقياس ولاء الزبون للعلامة التجارية، وقد أُستخدم مقياس ليكرت الخماسي (Likert, 1961)، حيث تراوحت إجابة المستقصى منهم ما بين 1 = لا أوافق بشدة و 5 = أوافق بشدة، والجدول (2)، والشكل (1) يوضحان ذلك:

شكل رقم (01): النموذج المعرفي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بناءً على عرض الدراسات السابقة وتحليلها، (2025)، دنقلا.

الجدول رقم (02): تبويب عبارات قائمة الاستقصاء وفقاً لمتغيرات الدراسة

نوع المتغير	المتغير الرئيس	المتغير الفرعي	أرقام العبارات	عدد العبارات
التفاعلي	السلوك الأخلاقي للعاملين	سلوك المواطنة	5-1	5
		سلوك الالتزام	10-6	5
		سلوك الولاء	15-11	5
المستقل	الاتصالات التسويقية	الإعلان	20-16	5
		العلاقات العامة	25-21	5
		تنشيط المبيعات	30-26	5
		البيع الشخصي	35-31	5
		التسويق المباشر	40-36	5
الوسيط الأول	قيمة الزبون	القيمة الوظيفية للزبون	45-41	5
		القيمة المالية للزبون	50-46	5
		القيمة العاطفية للزبون	55-51	5
الوسيط الثاني	رضا الزبون	-	62-56	7
التابع	ولاء الزبون للعلامة التجارية	البعد السلوكي	68-63	6
		البعد الاتجاهي	74-69	6

المصدر: إعداد الباحث من مخرجات برنامج (SPSS 26) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي، (2025)، دنقلا.

## اختبار أداة الدراسة وقياسها:

### أ- الاختبارات التمهيدية للبيانات:

من أجل إجراء الاستعدادات الإحصائية للبيانات يتوجب إجراء اختبارات الصدق والثبات للبيانات ولأداة القياس وكالاتي:

#### 1. الصدق الظاهري للأداة:

يشير الصدق الظاهري إلى أن جميع العبارات التي استخدمت لقياس أبعاد متغيرات الدراسة واضحة المعنى والصياغة (زغلول، 2003)، وللتأكد من الصدق الظاهري لقائمة الاستقصاء (أداة الدراسة) قام الباحث بالاستعانة بعدد من المحكمين في مجال إدارة الأعمال، وفي ضوء ذلك استقر الرأي على المقياس بعد إجراء التعديلات عليه حذفًا وإضافةً.

#### 2. ثبات الأداة:

يشير الثبات إلى التأكد من أن الإجابة تكون الإجابة نفسها في حالة إعادة تكرار تطبيقها على العينة

نفسها في وقت مختلف، ومن أجل القيام بالاختبار أعتد معامل كرونباخ ألفا، والذي تشير إليه الدراسات بأنه يكون مقبولاً بالقيم أكبر من (0.70)، وبعد إجراء تطبيق الاختبار اتضح بأن جميع المحاور أعطت نتائج مقبولة على انفراد ومجموعة وكما موضح في الجدول (3).

#### ب- اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

للتعرف على طبيعة البيانات، وفيما إذا كانت تتبع التوزيع الاحتمالي أو الطبيعي من عدمه يتم إجراء الاختبار بالاعتماد على قيم معاملات التفلطح والالتواء، وأن القيم المقبولة لهما تشترط أن تكون القيم محصورة بين (-2، +2) (الديب، 2012)، ومن الجدول (3) تشير نتائج معامل الالتواء (Skewness)، ومعامل التفلطح (Kurtosis) إلى أنها ضمن منطقة القبول (-2، +2)، أي أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي يمكن اعتمادها.

الجدول رقم (03):معامل الثبات، معامل الالتواء، ومعامل التفلطح

نوع المتغير	المتغير الفرعي/ الرئيس	معامل الثبات	معامل الالتواء	معامل التفلطح
التفاعلي	سلوك المواطنة	0.872	-0.390	-0.408
	سلوك الالتزام	0.881	-0.295	+0.014
	سلوك الولاء	0.866	-0.264	-0.427
	السلوك الأخلاقي للعاملين	0.946	-0.292	-0.405
المستقل	الإعلان	0.734	-0.317	+0.269
	العلاقات العامة	0.618	+0.204	-0.276
	تنشيط المبيعات	0.778	-0.162	-0.198
	البيع الشخصي	0.681	-0.058	-0.424
	التسويق المباشر	0.739	+0.181	-0.299
	الاتصالات التسويقية	0.877	+0.517	-0.160

القيمة الوظيفية للزبون	0.786	-0.062	-0.423
القيمة المالية للزبون	0.812	-0.624	-0.094
القيمة العاطفية للزبون	0.887	-0.438	-0.209
قيمة الزبون	0.918	-0.412	-0.498
رضا الزبون	0.863	-0.273	+0.231
البُعد السلوكي	0.834	-0.421	-0.100
البُعد الاتجاعي	0.916	-0.359	-0.535
ولاء الزبون للعلامة التجارية	0.932	-0.377	-0.369
الأداة ككل	0.966	-0.169	-0.231

المصدر: إعداد الباحث من مخرجات برنامج (SPSS 26) وفقًا لنتائج التحليل الإحصائي، (2025)، دنقلا.

### ج- التحليل العاملي الاستكشافي للبيانات (Exploratory Factor Analysis):

يستخدم التحليل العاملي الاستكشافي لغرض تبسيط وتحسين أداة القياس المستخدمة وإلغاء العبارات التي تسبب مشاكل أثناء التحليل العاملي ونمذجة المعادلات البنائية، حيث تعد هذه المرحلة بمثابة مرحلة أولية ضمن عملية التحليل، وللقيام بهذه العملية تستخدم طريقة التحليل بالمكونات الأساسية (Principal Component Analysis) التي تسمح بتجميع أكثر عدد ممكن من المعلومات المكونة للمتغيرات في أقل عدد ممكن من العوامل. فإذا كان التحليل العاملي التقليدي (التحليل بالعوامل المشتركة المحددة) يأخذ بعين الاعتبار أخطاء القياس، والتي تكون منخفضة نسبياً في العوامل الأولى، فإن هذه الأخطاء تكون قليلة العدد في طريقة التحليل بالمكونات الأساسية، وتهدف هذه الطريقة إلى التأكد من المكونات أو المتغيرات التي تتشكل فعلاً من العوامل التي تم تحديدها مسبقاً، والتأكد من أن المكونات أو المتغيرات تمثلها المتغيرات الظاهرة فعلاً؛ لذا قام الباحث بإجراء جملة من الاختبارات ضمن

التحليل العاملي الاستكشافي والتي أكد الإحصائيون على ضرورة استخدامها كمرحلة أولى ضمن عملية التحليل وهي كما أوردها (تيقزة، 2011: ص 31):

#### 1. اختبار الشراكة (Communalities):

يسمح بقياس معامل الشراكة بين المتغيرات الظاهرة والمتغير الكامن التابع له، حيث أن قيم الشراكة تكون محصورة بين (0 - 1)، وكلما ارتفعت واقتربت من 1، دل ذلك على دور العبارة في تفسير أكبر عدد من المتغيرات ضمن العامل، ويوصى بالاحتفاظ بها، على أن يكون الحد الأدنى المقبول لهذه القيمة (0.4) (خان، 2015: ص 265)، ويمكن توضيح مجالات تشاركية كل متغير كامن (البُعد) في الجدول رقم (4)، حيث اتضح من الجدول رقم (4) أن قيم الشراكة للمتغيرات الظاهرة مع المتغيرات الكامنة التي تتبعها (الأبعاد) أخذت قيمة مقبولة أكبر من الحد الأدنى (0.4) حيث يمكن القول أن جميع العبارات أو المقاييس لها دور مهم في تفسير المتغيرات الكامنة التابعة لها بشكل متفاوت نسبياً.

## 2. اختبائي (KMO & Bartelett's):

يشير اختبار KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) إلى مدى ملائمة البيانات للتحليل العاملي الاستكشافي، حيث تتراوح قيمته ما بين 0.5 إلى 1، وكلما كانت قيمته أكبر من 0.60 كان ذلك أفضل، ويقوم هذا الاختبار على أساس الارتباط الجزئي بين المتغيرات للتأكد من كون الارتباطات بين معظم المتغيرات قوية وجيدة وليس فقط بين بعض المتغيرات، ويرتبط اختبار (Bartelett's) بمستوى المعنوية الذي يتراوح بين 0.000 إلى 0.05، وكلما

ألت قيمته إلى 0.000 دل ذلك على ارتفاع مجال الثقة في المقياس المعتمد للدراسة (خان، 2015: ص 266)، ويمكن توضيح نتائج هذا الاختبار في الجدول رقم (4) وذلك بالنسبة لكل المتغيرات، ويتضح من الجدول (4) أن نتائج (KMO's Test) أظهرت أن قيمة (KMO) تتجاوز (0.5)، بما يشير إلى أن حجم العينة يعد كافيًا لإجراء التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي، وفيما يتعلق بنتائج (Bartlett's Test) فقد كان مستوى الدلالة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، مما يدل على أن هذه المصفوفة تمثل مصفوفة الوحدة.

الجدول رقم (04): مجال شراكة عبارات المقياس، ونتائج اختبائي (KMO & Bartelett's)

Bartlett's Test of Sphericity			KMO's Test	شراكة العبارات بين	المتغير الكامن
Sig.	DF	Chi <sup>2</sup>	KMO		
0.000	10	388.394	0.850	0.720-0.584	سلوك المواطن
0.000	10	413.951	0.859	0.739-0.624	سلوك الالتزام
0.000	10	380.193	0.850	0.733-0.510	سلوك الولاء
0.000	10	173.604	0.745	0.564-0.368	الإعلان
0.000	10	191.682	0.646	0.779-0.659	العلاقات العامة
0.000	10	197.974	0.812	0.591-0.470	تنشيط المبيعات
0.000	10	200.049	0.659	0.802-0.663	البيع الشخصي
0.000	10	180.954	0.777	0.627-0.254	التسويق المباشر
0.000	10	315.138	0.774	0.910-0.548	القيمة الوظيفية
0.000	10	254.674	0.807	0.623-0.531	القيمة المالية
0.000	10	446.345	0.853	0.744-0.613	القيمة العاطفية
0.000	21	484.184	0.844	0.673-0.389	رضا الزبون
0.000	15	395.901	0.777	0.618-0.364	البعد السلوكي
0.000	15	648.898	0.898	0.763-0.675	البعد الاتجاهي

المصدر: إعداد الباحث من مخرجات برنامج (SPSS 26) وفقًا لنتائج التحليل الإحصائي، (2025)، دنقلا.

#### د. التحليل العاملي التوكيدي للبيانات (Confirmatory Factor Analysis):

بحسب (أوانغ، 2015) يُعد شكلاً من أشكال تحليل العوامل أستخدم من قبل الباحثين لاختبار ما إذا كانت مقاييس متغير تتسق مع فهم الباحث لطبيعة هذا المتغير قبل استخدام نمذجة المعادلة البنائية (Structural Equation Modeling)، ويذكر (عبد القادر، 2024) أن التحليل العاملي التوكيدي يهدف إلى تحليل مسار العلاقات بين البنود التي تكون مقياس المتغير وتحديد درجة التأثيرات المختلفة لهذه البنود للتنبؤ بقيمة المتغير الكامن المراد قياسه، كذلك يساعد على معرفة ما إذا كانت مجموعة من البنود تشكل مركباً عاماً يعكس قياس متغير معين أو اختصاره لعدد أقل من المتغيرات أو العوامل، وهكذا يهدف هذا التحليل إلى معرفة نمط الارتباطات بين مجموعة من المتغيرات التي قيست، ومن ثم يساعد في وضع الفروض حول العلاقات السببية بين

المتغيرات التي ضمنت في النموذج المراد دراسته واختباره، وعلى ذلك ومن خلال استخدام أسلوب التحليل العاملي التوكيدي (CFA) تمكّن الباحث من الآتي:

1. قياس درجة الثبات فضلاً عن الصدق لعبارات قائمة الاستقصاء المستخدمة فيما يتعلق بكل متغير من متغيرات الدراسة لاختبار درجة ثبات مقاييس الدراسة ومصداقيتها، حيث قام الباحث بإجراء (CFA) باستخدام برنامج ( AMOS 24)، وفي ضوء افتراض التوافق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج عدة مؤشرات يمكن الحكم بها على جودة هذه المطابقة، أي تحدد مدى قبول أو رفض النموذج المفترض للبيانات، كما هي موضحة بالجدول رقم (5):

الجدول رقم (05): مؤشرات المطابقة ودلالة جودتها

المؤشر	القيم المقبولة	القيم الممتازة	المؤشر	القيم المقبولة	القيم الممتازة
CMIN/DF	<5	<2	RFI	0 to 1	≥0.90
RMR	0.06 to 0.1	<0.06	IFI	0 to 1	≥0.90
GFI	0 to 1	≥0.90	TLI	0 to 1	≥0.90
AGFI	0 to 1	≥0.80	CFI	0 to 1	≥0.90
NFI	0 to 1	≥0.90	RMSEA	0.06 to 0.08	<0.06

المصدر: (Kim et al, 2015).

2. اختبار نموذج الدراسة وفروضها، وتحديد علاقات الارتباط، ومعدل التحميل بين كل من العبارات التي تقيس كل متغير من المتغيرات الخمسة للدراسة وأبعاده الفرعية حيث أوضح (Hair et al, 2010) أن معاملات التحميل المعيارية للعبارات على البنائات الخاصة بها لابد أن تكون أكبر من أو على الأقل مساوية لـ (0.4)، كما أن معاملات الارتباط التبادلية ما

2. اختبار نموذج الدراسة وفروضها، وتحديد علاقات الارتباط، ومعدل التحميل بين كل من العبارات التي تقيس كل متغير من المتغيرات الخمسة للدراسة وأبعاده الفرعية حيث أوضح

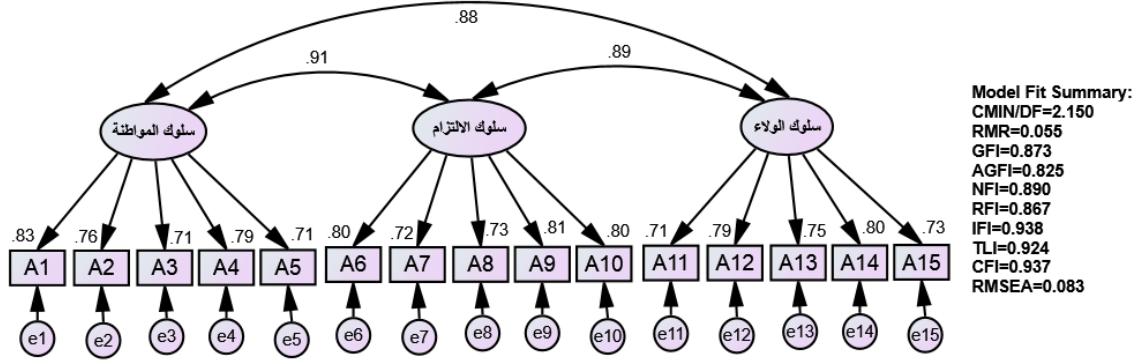


بين بناءات المقياس وبعضها البعض لابد أن تزيد على (0.2)، وفيما يلي يعرض الباحث التحليل العاملي التوكيدي (CFA) لكل متغير من متغيرات الدراسة.

**التحليل العاملي التوكيدي (CFA) للبيانات ضمن متغير السلوك الاخلاقي للعاملين:**

تشير نتائج التحليل العاملي التوكيدي (CFA) للبيانات ضمن متغير السلوك الأخلاقي للعاملين ضمن الشكل رقم (2)، أن نتائج التحليل قد سجلت قيم مقبولة، والتي تشترط أن تكون معامل الارتباط بين الأبعاد الثلاثة (سلوك المواطنة، سلوك الالتزام، سلوك الولاء) أكبر من (0.2)، وقيم التشبع أكبر من (0.40)، ومن هنا يكون النموذج مطابق لمعايير القبول.

الشكل رقم (02): النموذج الهيكلي لمتغير السلوك الأخلاقي للعاملين



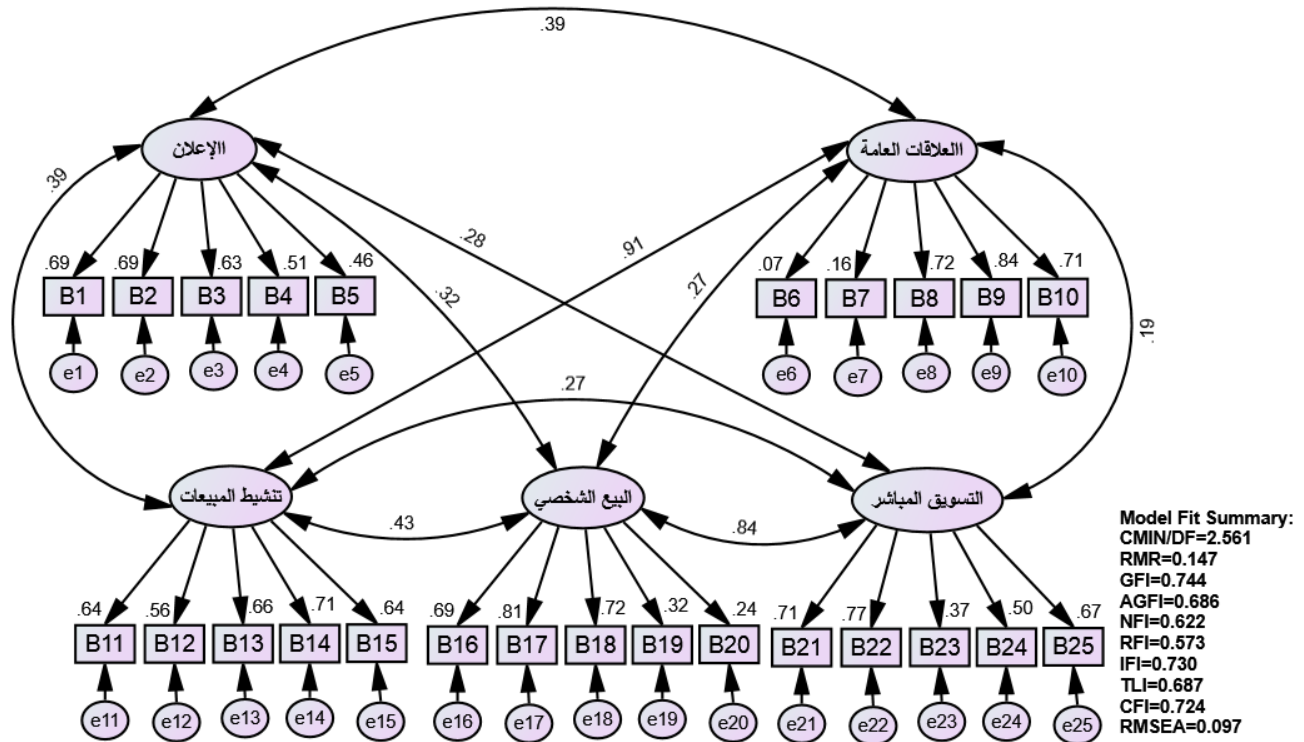
المصدر: إعداد الباحث من مخرجات برنامج (AMOS 24) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي، 2025، دنقلا.

الشكل رقم (3)، أن نتائج التحليل قد سجلت قيم مقبولة، والتي تشترط أن تكون معامل الارتباط بين الأبعاد الخمسة (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) أكبر من (0.2)، وقيم التشبع أكبر من (0.40)، ومن هنا يكون النموذج مطابق لمعايير القبول.

**التحليل العاملي التوكيدي (CFA) للبيانات ضمن متغير الاتصالات التسويقية:**

تشير نتائج التحليل العاملي التوكيدي (CFA) للبيانات ضمن متغير الاتصالات التسويقية ضمن

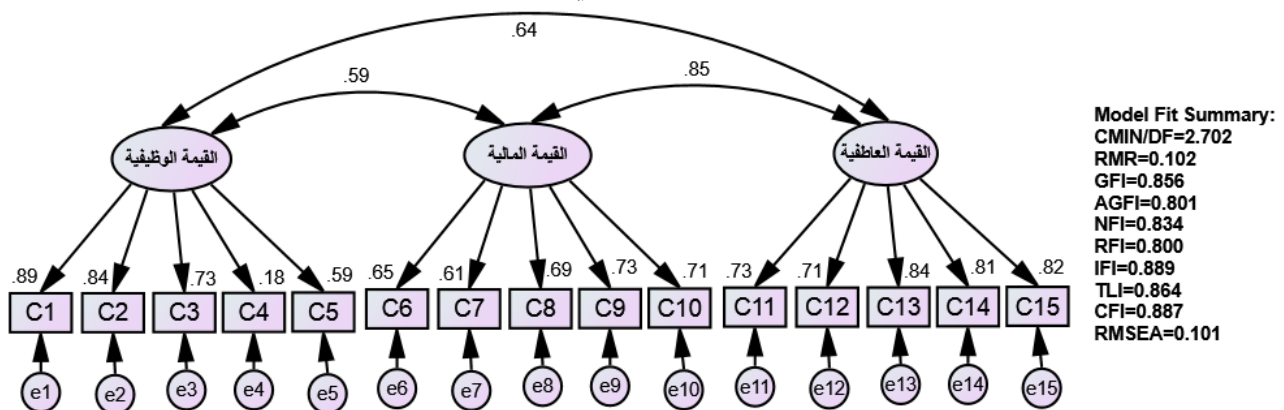
الشكل رقم (03): النموذج الهيكلي لمتغير الاتصالات التسويقية



المصدر: إعداد الباحث من مخرجات برنامج (AMOS 24) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي، 2025، دنقلا.

تشرط أن تكون معامل الارتباط بين الأبعاد الثلاثة (القيمة الوظيفية للزبون، القيمة المالية للزبون، القيمة العاطفية للزبون) أكبر من (0.2)، وقيم التشبع أكبر من (0.40)، ومن هنا يكون النموذج مطابق لمعايير القبول.

الشكل رقم (04): النموذج الهيكلي لمتغير قيمة الزبون



التحليل العاملي التوكيدي (CFA) للبيانات ضمن متغير قيمة الزبون:

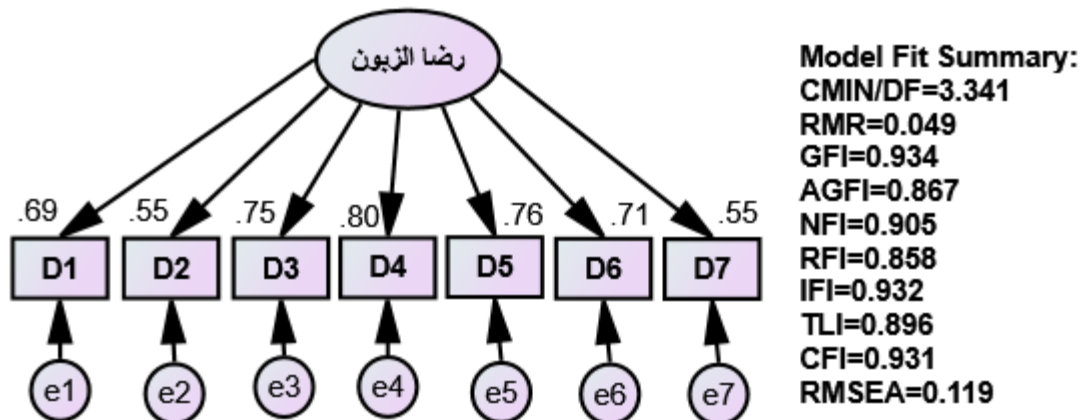
تشير نتائج التحليل العاملي التوكيدي (CFA) للبيانات ضمن متغير قيمة الزبون ضمن الشكل رقم (4)، بأن نتائج التحليل قد سجلت قيم مقبولة، والتي

المصدر: إعداد الباحث من مخرجات برنامج (AMOS 24) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي، 2025، دنقلا.

التحليل العاملي التوكيدي (CFA) للبيانات ضمن متغير رضا الزبون: (5)، أن نتائج التحليل قد سجلت قيم مقبولة، والتي تشترط أن تكون قيم التشبع أكبر من (0.40)، ومن هنا يكون النموذج مطابق لمعايير القبول.

تشير نتائج التحليل العاملي التوكيدي (CFA) للبيانات ضمن متغير رضا الزبون ضمن الشكل رقم

الشكل رقم (05): النموذج الهيكلي لمتغير رضا الزبون

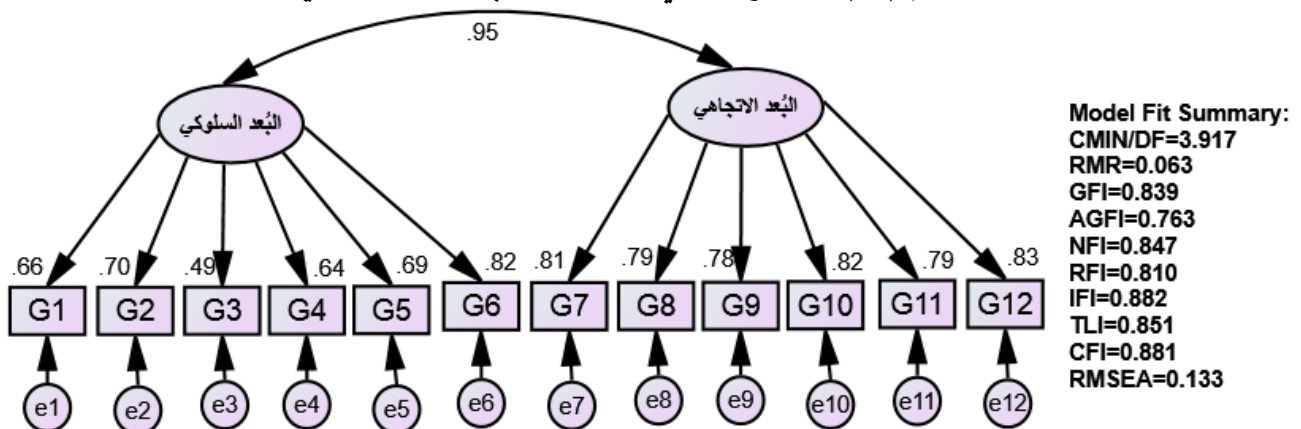


المصدر: إعداد الباحث من مخرجات برنامج (AMOS 24) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي، 2025، دنقلا.

التحليل العاملي التوكيدي (CFA) للبيانات ضمن متغير ولاء الزبون للعلامة التجارية: (6)، أن نتائج التحليل قد سجلت قيم مقبولة، والتي تشترط أن تكون معامل الارتباط بين البعدين (السلوكي، الاتجاهي) أكبر من (0.2)، وقيم التشبع أكبر من (0.40)، ومن هنا يكون النموذج مطابق لمعايير القبول.

تشير نتائج التحليل العاملي التوكيدي للبيانات ضمن متغير ولاء الزبون للعلامة التجارية ضمن الشكل رقم

الشكل رقم (06): النموذج الهيكلي لمتغير ولاء الزبون للعلامة التجارية



المصدر: إعداد الباحث من مخرجات برنامج (AMOS 24) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي، 2025، دنقلا.

### التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

المقياس الخماسي (Likert, R., 1961)، وإن الإجابات المرتفعة تكون متجهة نحو الإيجابية، والإجابات منخفضة القراءة تكون إجاباتها متجهة نحو الرأي السلبي حول عبارات الدراسة، ويوضح الجدول رقم (8) قيم تدرجات المقياس، والفئات المقابلة لها من الأوساط الحسابية الموزونة ودرجات الموافقة.

من أجل وصف النتائج وتفسيرها وصفيًا عبر اختيار الأساليب المناسبة، وذلك بالاعتماد على ما أسفرت عنه نتائج الإجابات لأفراد العينة، وقد أُستخدِمت الأوساط الحسابية الموزونة، والانحرافات المعيارية الموزونة، والأهمية النسبية، وقد أُعتمدت على

الجدول رقم (08): درجات الموافقة

درجة الموافقة	قليلة جدًا		قليلة		متوسطة		كبيرة		كبيرة جدًا	
	من	إلى	من	إلى	من	إلى	من	إلى	من	إلى
المتوسط	1.0	أقل من 1.8	1.8	أقل من 2.6	2.6	أقل من 3.4	3.4	أقل من 4.2	4.2	5.00
الوزن النسبي	20	أقل من 36	36	أقل من 52	52	أقل من 68	68	أقل من 84	84	100

المصدر: (القريشي، 2019، ص 91).

الجدول رقم (09): نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

نوع المتغير	المتغير الفرعي/الرئيس	المتوسط الموزون	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الأهمية
التفاعلي	سلوك المواطن	3.33	0.914	66.6%	الثاني
	سلوك الالتزام	3.36	0.869	67.2%	الأول
	سلوك الولاء	3.20	0.905	64.0%	الثالث
	السلوك الأخلاقي للعاملين	3.30	0.833	66.0%	الرابع
المستقل	الإعلان	3.54	0.764	70.8%	الأول
	العلاقات العامة	3.47	0.666	69.4%	الثاني
	تنشيط المبيعات	3.39	0.777	67.8%	الثالث
	البيع الشخصي	3.28	0.707	65.6%	الرابع
	التسويق المباشر	3.04	0.733	60.8%	الخامس
	الاتصالات التسويقية	3.34	0.539	66.8%	الثالث
	القيمة الوظيفية للزبون	3.37	0.741	67.4%	الثالث
الوسيط الأول	القيمة المالية للزبون	3.88	0.730	77.6%	الأول
	القيمة العاطفية للزبون	3.63	0.915	72.6%	الثاني
	قيمة الزبون	3.63	0.704	72.6%	الأول

الوسيط الثاني	رضا الزبون	3.24	0.764	64.8%	الخامس
التابع	البعد السلوكي	3.63	0.749	72.6%	الأول
	البعد الاتجاهي	3.50	0.964	70.0%	الثاني
	ولاء الزبون للعلامة التجارية	3.56	0.820	71.5%	الثاني

المصدر: إعداد الباحث من مخرجات برنامج (SPSS 26) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي، (2025)، دنقلا.

**اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة:**  
أجري تحليل الارتباط لبيانات الدراسة؛ من أجل الوقوف على قيمة الارتباطات البينية بين المتغيرات قبل المضي في إجراء تحليل التأثير بينها، وكلما اقتربت درجة الارتباط من الواحد الصحيح فإنه يعني أن درجة الارتباط قوية، وإذا ابتعدت عن الواحد الصحيح، واقتربت من الصفر فإن ذلك يشير إلى ضعف العلاقة بين المتغيرات، وتشير الدراسات أن العلاقات بشكل عام تكون ضعيفة في حالة كانت قيمة معامل الارتباط أقل من (0.30)، وأن العلاقة الارتباطية متوسطة إذا كانت القيمة بين (0.30-0.70)، وتكون العلاقة قوية في حالة قيمة الارتباط أكبر من (0.70) (القريشي، 2019، 98)، وللوقوف على علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة الخمسة، وفقاً لآراء الزبائن، أُجري تحليل معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V.26)، ويوضح الجدول رقم (10) نتائج هذا التحليل، كما يأتي:

الجدول رقم (10): نتائج معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة الخمسة

المتغير	التفاعلي	المستقل	الوسيط الأول	الوسيط الثاني	التابع
التفاعلي	1				
المستقل	0.542**	1			
الوسيط الأول	0.734**	0.424**	1		
الوسيط الثاني	0.689**	0.501**	0.684**	1	
التابع	0.693**	0.374**	0.838**	0.725**	1

\*\* Correlation is significant at the level 0.01 level (2-tailed).

المصدر: إعداد الباحث من مخرجات برنامج (SPSS 26) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي، (2025)، دنقلا.

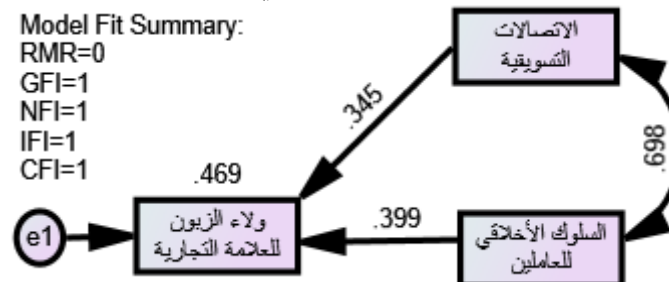
- يوضح من الجدول رقم (10) ما يلي:
- يوجد ارتباط معنوي متوسط القوة بين الأخلاقي للعاملين وولاء الزبون للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R=0.693) عند مستوى دلالة أقل من (0.01).
- يوجد ارتباط معنوي متوسط القوة بين السلوك للاتصالات التسويقية وولاء الزبون للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R=0.374) عند مستوى دلالة أقل من (0.01).

(SEM) من خلال برنامج (AMOS)، بالإضافة إلى حساب حجم التأثير (Effect Size) لتحديد مقدار التأثير الذي أحدثه متغير التفاعل مع كل من المتغير المستقل والمتغير التفاعلي في المتغير التابع (الربيعي، 2023، ص 167)، ولحساب حجم التأثير (Effect Size) طُبقت المعادلة:

$$f^2 = \frac{R_{AB}^2 - R_A^2}{1 - R_{AB}^2}$$

حيث إن:  $(f^2)$  = حجم التأثير؛ و  $(R_{AB}^2)$  = معامل التحديد الناتج عن المسار بوجود متغير التفاعل (Interactive)؛ و  $(R_A^2)$  = معامل التحديد الناتج عن المسار من دون متغير التفاعل (Interactive)، ويعتمد تفسير نتائج حجم التأثير على قاعدة (Cohen, 1988, PP 413-414)، وكالاتي: إذا كان حجم التأثير (0.02) فأكثر يكون حجم التأثير صغير؛ وإذا كان حجم التأثير (0.15) فأكثر يكون حجم التأثير متوسط؛ وإذا كان حجم التأثير (0.35) فأكثر يكون حجم التأثير كبير، وتحليل المسارات الخاصة بعلاقات التأثير المباشر المتعدد بين المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية) والمتغير التفاعلي (السلوك الأخلاقي للعاملين) على المتغير التابع (ولاء الزبون للعلامة التجارية) موضحة في الشكل رقم (7)، والجدول رقم (11):

الشكل رقم (07): النموذج الهيكلي الأول للدراسة



المصدر: إعداد الباحث من مخرجات برنامج (AMOS 24) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي، 2025، دنقلا.

3. يوجد ارتباط معنوي متوسط القوة بين الاتصالات التسويقية وقيمة الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ( $R=0.424$ ) عند مستوى دلالة أقل من (0.01).
4. يوجد ارتباط معنوي قوي بين قيمة الزبون وولاء الزبون للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ( $R=0.838$ ) عند مستوى دلالة أقل من (0.01).
5. يوجد ارتباط معنوي متوسط القوة بين الاتصالات التسويقية ورضا الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ( $R=0.501$ ) عند مستوى دلالة أقل من (0.01).
6. يوجد ارتباط معنوي قوي بين رضا الزبون وولاء الزبون للعلامة التجارية بلغت قيمة معامل الارتباط ( $R=0.725$ ) عند مستوى دلالة أقل من (0.01).

#### اختبار الفروض (الأول، والثاني، والثالث):

لاختبار الفروض (الأول، والثاني، والثالث) تم عمل نموذجين بنائيين بين (المتغير المستقل) و(المتغير التفاعلي)، و(متغير التفاعل الناتج من ضرب المتغير المستقل في المتغير التفاعلي) و(المتغير التابع)، واستخدم الباحث نموذج المعادلة المهيكلية



الجدول رقم (11): الأثر المباشر، غير المعياري في النموذج الهيكلي الأول للدراسة

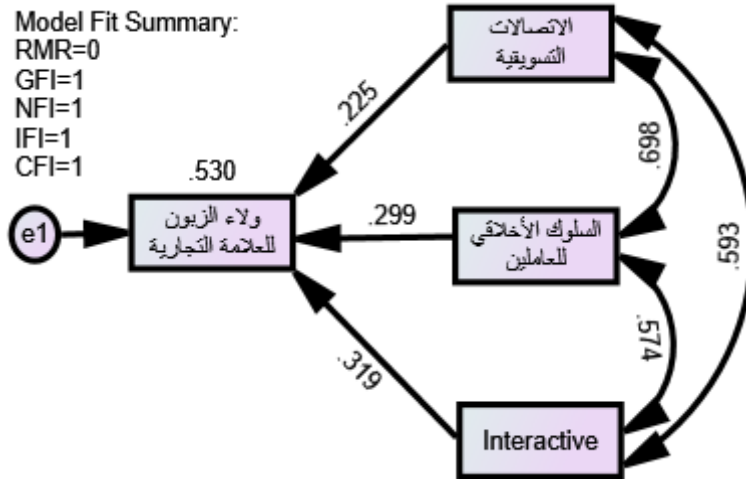
مستوى الدلالة	قيمة (T)	الخطأ المعياري	معامل المسار	معامل التحديد	اتجاه التأثير		
					المتغيرات المستقلة	التابع	المستقل
(***)	6.770	0.052	0.351	0.469	ولاء الزبون	الاتصالات التسويقية	المستقل
(***)	7.829	0.056	0.439		ولاء الزبون	السلوك الأخلاقي	التفاعلي
(***) دال إحصائيًا عند مستوى دلالة أقل من (0.001)							

المصدر: إعداد الباحث من مخرجات برنامج (AMOS 24) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي، 2025، دنقلا.

تحليل المسارات الخاصة بعلاقات التأثير المباشر  
المتعدد بين المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية)  
والمتغير التفاعلي (السلوك الأخلاقي للعاملين)  
ومتغير التفاعل (الاتصالات التسويقية\* السلوك

الأخلاقي للعاملين) على المتغير التابع (ولاء الزبون  
للعلمة التجارية) موضحة في الشكل رقم (8)،  
والجدول رقم (12):

الشكل رقم (08): النموذج الهيكلي الثاني للدراسة



المصدر: إعداد الباحث من مخرجات برنامج (AMOS 24) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي، 2025، دنقلا.

الجدول رقم (12): الأثر المباشر، غير المعياري في النموذج الهيكلي الثاني للدراسة

مستوى الدلالة	قيمة (T)	الخطأ المعياري	معامل المسار	معامل التحديد	اتجاه التأثير		
					المتغيرات المستقلة	التابع	المستقل
(***)	4.432	0.052	0.229	0.530	ولاء الزبون	الاتصالات التسويقية	المستقل
(***)	5.995	0.055	0.330		ولاء الزبون	السلوك الأخلاقي	التفاعلي
(***)	7.195	0.049	0.354		ولاء الزبون	الاتصالات*السلوك	التفاعل
(***) دال إحصائيًا عند مستوى دلالة أقل من (0.001)							

المصدر: إعداد الباحث من مخرجات برنامج (AMOS 24) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي، 2025، دنقلا.

يتضح من الشكلين (7) و(8) والجدولين (11) و(12) مجموعة من النتائج تتمثل في:

1. إن جميع مؤشرات جودة المطابقة للنموذجين الهيكلين جميعها تشير إلى وجود حالة ملائمة تامة، حيث إن جميع المؤشرات كانت ذات قيم جيدة جداً، وهذا يؤكد صحة الافتراض القائل أن النموذجين الهيكلين الأول والثاني ملائمان لبيانات الدراسة أي أنهما يتمتعان بجودة المطابقة التامة.
2. إن قيمة معامل التحديد للنموذج الهيكل الأول قد بلغت ( $R^2=0.469$ )، وقد بلغت في النموذج الهيكل الثاني ( $R^2=0.530$ )، وهذا يدل على وجود فرق إيجابي بين النموذجين في قيمة معامل التحديد بلغت (0.061)، وهذا الفرق يعود لدخول متغير التفاعل (Interactive) بين المتغير المستقل والمتغير التفاعلي كمتغير ثالث في النموذج الهيكل الثاني.
3. وجود تأثير مباشر إيجابي معنوي للاتصالات التسويقية في ولاء الزبون للعلامة التجارية بكلا النموذجين الهيكلين الأول والثاني، مما يؤكد صحة الفرض الأول للدراسة.
4. وجود تأثير مباشر إيجابي معنوي للسلوك الأخلاقي للعاملين في ولاء الزبون للعلامة

التجارية بكلا النموذجين الهيكلين الأول والثاني للدراسة، مما يؤكد صحة الفرض الثاني للدراسة.

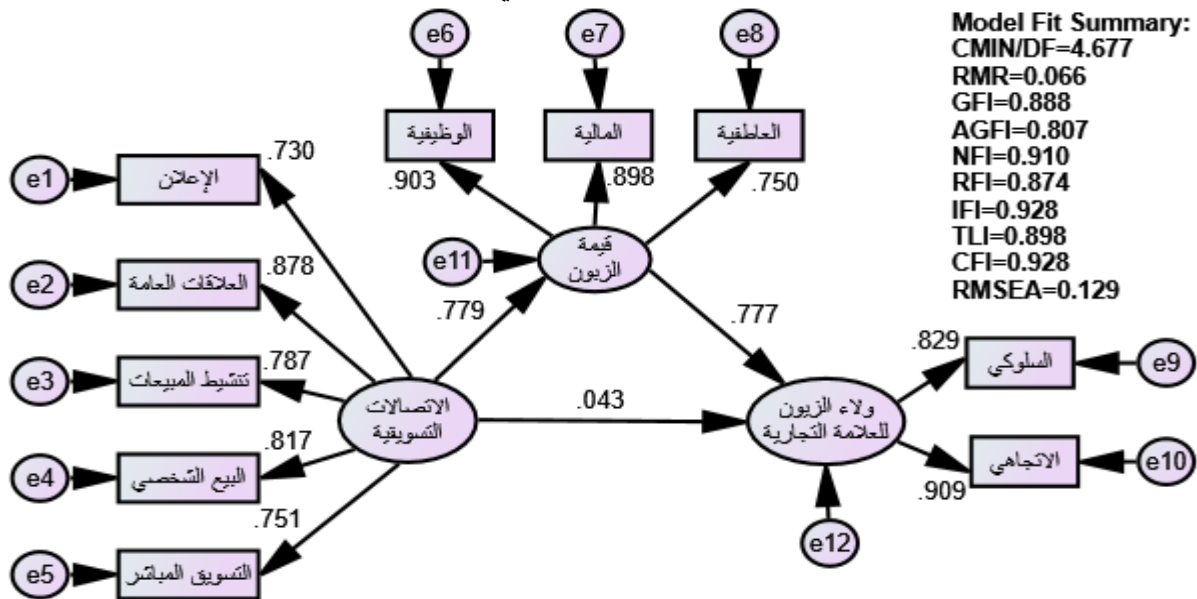
5. وجود تأثير مباشر إيجابي معنوي لمتغير التفاعل بين الاتصالات التسويقية والسلوك الأخلاقي للعاملين في ولاء الزبون للعلامة التجارية بقوة تأثير غير معيارية (0.354) عند مستوى دلالة أقل من (0.001).

6. وبتطبيق معادلة حجم التأثير يتبين أن مستوى التأثير الذي أدخله السلوك الأخلاقي للعاملين بتفاعله مع الاتصالات التسويقية في ولاء الزبون للعلامة التجارية قد بلغ (0.085)، وهو مستوى تأثير صغير حسب تصنيف (Cohen)، وتؤكد هذه النتيجة صحة الفرض الثالث للدراسة.

#### اختبار الفروض (الرابع، والخامس، والسادس):

لاختبار الفروض (الرابع، والخامس، والسادس) تم عمل نموذج هيكل ثالث للدراسة، واستخدم الباحث نموذج المعادلة المهيكلية (SEM) من خلال برنامج (AMOS) النسخة (24)، بالإضافة إلى تطبيق اختبار (Sobel, 1986) للتحقق من معنوية توسط المتغير الوسيط الأول، وكما هو موضح في الشكل رقم (09)، والجدول رقم (13):

الشكل رقم (09): النموذج الهيكلي الثالث للدراسة



المصدر: إعداد الباحث من مخرجات برنامج (AMOS 24) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي، 2025، دنقلا.

الجدول رقم (13): الأثر المباشر، غير المباشر، والكل في النموذج الهيكلي الثالث للدراسة

المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	التقدير	الخطأ المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	الأثر المباشر	الأثر غير المباشر	الأثر الكلي
الاتصالات	القيمة	-	0.948	0.081	11.64	(***)	0.779	-	0.779
-	القيمة	الولاء	0.619	0.084	7.324	(***)	0.777	-	0.777
الاتصالات	القيمة	الولاء	0.042	0.093	0.446	0.656	0.043	0.605	0.648

(\*\*\*) دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من (0.001)

المصدر: إعداد الباحث من مخرجات برنامج (AMOS 24) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي، 2025، دنقلا.

3. وجود تأثير مباشر إيجابي معنوي لقيمة الزبون على ولاء الزبون للعلامة التجارية بقوة تأثير غير معيارية (0.619) عند مستوى دلالة (0.001)، وتؤكد صحة الفرض الخامس للدراسة.

4. تبين عدم وجود تأثير مباشر إيجابي معنوي للاتصالات التسويقية على ولاء الزبون للعلامة التجارية بقوة تأثير غير معيارية (0.042) عند مستوى دلالة (0.656)،

يتضح من الشكل رقم (9) والجدول رقم (13) مجموعة من النتائج تتمثل في:

1. إن معظم مؤشرات جودة المطابقة جاءت ضمن القيمة الممتازة، وهو ما يدل على جودة النموذج الهيكلي الثالث للدراسة.
2. وجود تأثير مباشر إيجابي معنوي للاتصالات التسويقية على قيمة الزبون بقوة تأثير غير معيارية (0.948) عند مستوى دلالة أقل من (0.001)، وتؤكد النتيجة صحة الفرض الرابع للدراسة.

التوسط مدعوم ومتحقق، ومما سبق يتضح صحة الفرض السادس للدراسة.

#### اختبار الفروض (السابع، والثامن، والتاسع):

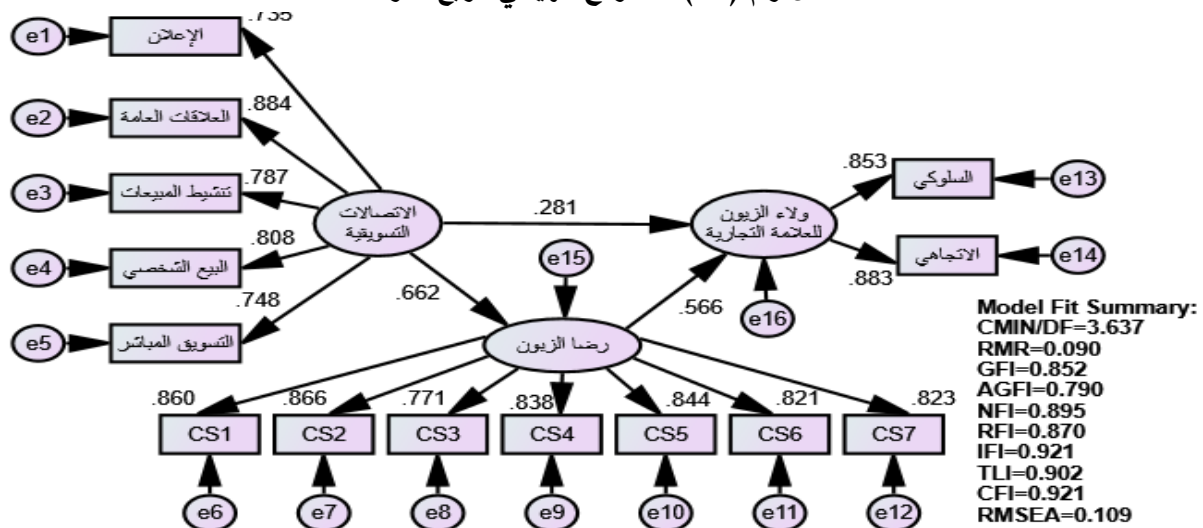
لاختبار الفروض (السابع، والثامن، والتاسع) تم عمل نموذج هيكلي رابع للدراسة، واستخدم الباحث نموذج المعادلة المهيكلية (SEM) من خلال برنامج (AMOS) النسخة (24)، بالإضافة إلى تطبيق اختبار (Sobel, 1986) للتحقق من معنوية توسط المتغير الوسيط الثاني، وكما هو موضح في الشكل رقم (10)، والجدول رقم (14)

5. تبين وجود تأثير غير مباشر معنوي (0.605) للاتصالات التسويقية على ولاء الزبون من خلال توسط (قيمة الزبون).

6. إن إجمالي التأثير (المباشر وغير المباشر) للاتصالات التسويقية على ولاء الزبون بلغ (0.648)، وبالتالي يتضح أن قيمة الزبون تتوسط العلاقة بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبون بشكل كلي، وذلك لعدم وجود تأثير مباشر بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبون.

7. نتائج اختبار (Sobel):  $Z\text{-Test} = 6.2359183$ ;  $P\text{-Value} = 0.000$

الشكل رقم (10): النموذج الهيكلي الرابع للدراسة



المصدر: إعداد الباحث من مخرجات برنامج (AMOS 24) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي، 2025، دنقلا.

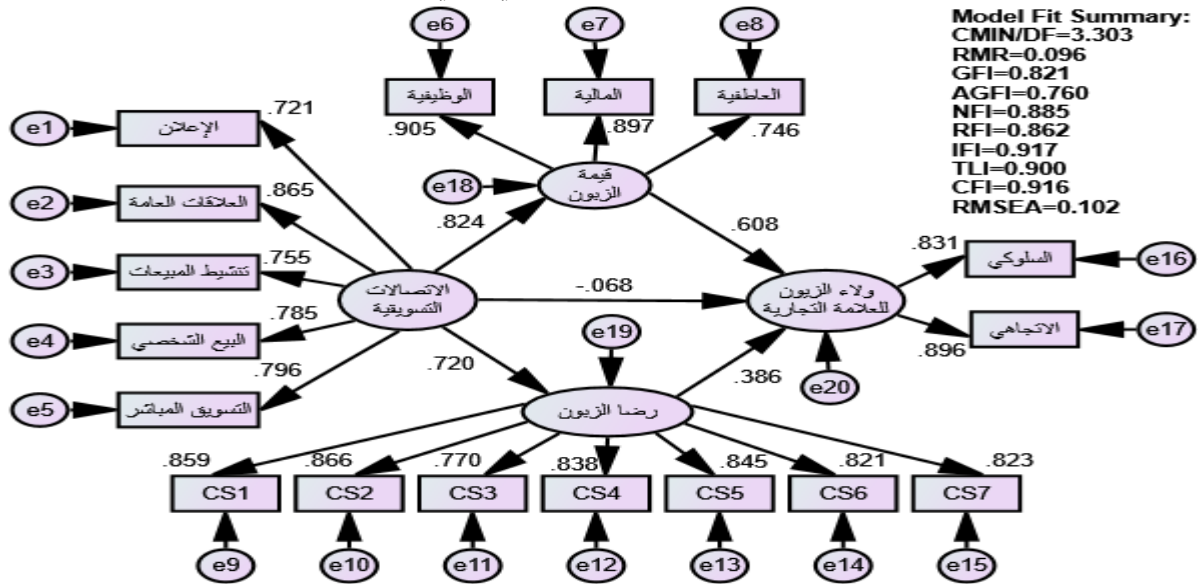
الجدول رقم (14): الأثر المباشر، غير المباشر، والكل في النموذج الهيكلي الرابع للدراسة

المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	التقدير	الخطأ المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	الأثر المباشر	الأثر غير المباشر	الأثر الكلي
الاتصالات	الرضا	-	0.665	0.076	8.805	(***)	0.662	-	0.662
-	الرضا	الولاء	0.569	0.084	6.747	(***)	0.566	-	0.566
الاتصالات	الرضا	الولاء	0.283	0.079	3.609	(***)	0.281	0.374	0.655
(*** دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من (0.001))									

المصدر: إعداد الباحث من مخرجات برنامج (AMOS 24) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي، 2025، دنقلا.

6. إن إجمالي التأثير (المباشر وغير المباشر) للاتصالات التسويقية على ولاء الزبون للعلامة التجارية بلغ (0.655)، وبالتالي يتضح أن رضا الزبون يتوسط العلاقة بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبون بشكل جزئي، حيث إن كل من التأثير المباشر وغير المباشر والكل كان معنوياً عند مستوى دلالة أقل من (0.001).
7. نتائج اختبار (Sobel):  $Z\text{-Test} = (5.3563256; P\text{-Value} = 0.000)$ ، التوسط مدعوم ومتحقق، ومما سبق يتضح صحة الفرض التاسع للدراسة.
- الفرض العاشر (الرئيس) للدراسة:**  
لاختبار الفرض الرئيس تم عمل نموذج بنائي كلي للدراسة، واستخدم الباحث نموذج المعادلة المهيكلية (SEM) من خلال برنامج (AMOS) النسخة (24)، بالإضافة إلى تطبيق اختبار (Sobel, 1986) للتحقق من معنوية توسط المتغيرين الوسيطين معاً، كما هو موضح في الشكل رقم (11)، والجدول رقم (15)، والجدول رقم (16):
- يتضح من الشكل رقم (10) والجدول رقم (14) مجموعة من النتائج تتمثل في:
  1. إن معظم مؤشرات جودة المطابقة جاءت ضمن القيمة الممتازة، وهو ما يدل على جودة النموذج الهيكلي الرابع للدراسة.
  2. وجود تأثير مباشر إيجابي معنوي للاتصالات التسويقية على رضا الزبون بقوة تأثير غير معيارية (0.665) عند مستوى دلالة أقل من (0.001)، وتؤكد النتيجة صحة الفرض السابع للدراسة.
  3. وجود تأثير مباشر إيجابي معنوي لرضا الزبون على ولاء الزبون بقوة تأثير غير معيارية (0.569) عند مستوى (0.001)، وتأكد صحة الفرض الثامن للدراسة.
  4. تبين وجود تأثير مباشر إيجابي معنوي للاتصالات التسويقية على ولاء الزبون للعلامة التجارية بقوة تأثير غير معيارية (0.283) عند مستوى دلالة (0.001)،
  5. تبين وجود تأثير غير مباشر معنوي (0.374) للاتصالات التسويقية بأبعادها مجتمعة على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال توسط متغير (رضا الزبون).

الشكل رقم (11): النموذج الهيكلي الكلي للدراسة



المصدر: إعداد الباحث من مخرجات برنامج (AMOS 24) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي، 2025، دنقلا.

الجدول رقم (15) الأثر المباشر، غير المباشر، والكلّي في النموذج الهيكلي الكلي للدراسة (معياري)

المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	المباشر	غير المباشر	الكلّي
الاتصالات التسويقية	قيمة الزبون	ولاء الزبون	0.501	-	-
الاتصالات التسويقية	رضا الزبون	ولاء الزبون	0.278	-	-
الاتصالات التسويقية	قيمة الزبون ورضاه	ولاء الزبون	0.779	0.711	0.711

المصدر: إعداد الباحث من مخرجات برنامج (AMOS 24) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي، 2025، دنقلا.

الجدول رقم (16): اختبار (Sobel)

الفرضية	المستقل	الوسيط	التابع	التقدير	S.E.	Z-Test	P-Value
السادسة	الاتصالات	القيمة	–	0.948	0.081	6.2359183	0.000000
	–	القيمة	الولاء	0.619	0.084		
التاسعة	الاتصالات	الرضا	–	0.665	0.076	5.3563256	0.000000
	–	الرضا	الولاء	0.569	0.084		
العاشرة	الاتصالات	القيمة	الولاء	-0.068	0.127	11.5922439	0.000000
	–	والرضا					
				(C.R.= -0.534; P = 0.594)			

المصدر: إعداد الباحث من مخرجات برنامج (AMOS 24) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي، 2025، دنقلا.

1. إن معظم مؤشرات جودة المطابقة جاءت ضمن القيمة الممتازة، وهو ما يدل على جودة النموذج الهيكلي الكلي للدراسة.
- (16) مجموعة من النتائج تتمثل في:



2. أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن مستوى الاتصالات التسويقية في القطاع محل الدراسة جاء بدرجة (متوسطة)، وبمستوى أهمية نسبية (66.8%) بمشاركة جميع أبعادها، واختلفت مع (النصار، 2024)، و(حسين، 2022)، والتي أظهرت نتائجها ارتفاع مستوى الاتصالات التسويقية.

3. أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن مستوى قيمة الزبون في القطاع محل الدراسة جاء بدرجة (مرتفعة)، وبمستوى أهمية نسبية (72.6%) بمشاركة جميع أبعادها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أبو فزع، 2015)، والتي أظهرت نتائجها ارتفاع مستوى قيمة الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن.

4. أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن مستوى رضا الزبون في القطاع محل الدراسة جاء بدرجة (متوسطة)، وبمستوى أهمية (62.8%)، واختلفت مع (عبد الحميد وحسين، 2022)، والتي خرجت بارتفاع مستوى رضا المتعاملين في مجموعة شركات جيا الصناعية بالسودان.

5. أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن مستوى ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة جاء بدرجة (مرتفعة)، وبمستوى أهمية نسبية (71.2%) بمشاركة بُعديه، واتسقت مع (زياني، 2023) في ارتفاع مستوى ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر، واختلفت مع دراسة (المطيري، 2010)، والتي أظهرت نتائجها انخفاض مستوى الولاء لدى زبائن شركة طيران الخليج بدولة الكويت.

2. عدم وجود تأثير مباشر معنوي للاتصالات التسويقية على ولاء الزبون للعلامة التجارية بقوة تأثير غير معيارية (-0.068) عند مستوى دلالة (0.594).

3. تبين وجود تأثير غير مباشر معنوي (0.779) للاتصالات التسويقية على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال توسط (قيمة الزبون ورضاه معاً).

4. إن إجمالي التأثير (المباشر وغير المباشر) للاتصالات التسويقية على قيمة الزبون للعلامة التجارية بلغ (0.711)، وبالتالي يتضح أن قيمة الزبون ورضاه معاً يتوسطا العلاقة بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبون للعلامة التجارية بشكل كلي، وذلك لعدم وجود تأثير مباشر بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبون للعلامة التجارية.

5. نتائج اختبار (Sobel): (Z-Test = 11.5922439; P-Value = 0.000)، التوسط مدعوم ومتحقق، ومما سبق يتضح صحة الفرض العاشر للدراسة.

#### نتائج الدراسة ومناقشتها:

1. أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن مستوى السلوك الأخلاقي للعاملين في القطاع محل الدراسة جاء بدرجة (متوسطة)، وبمستوى أهمية نسبية (66%) بمشاركة جميع أبعادها، واختلفت مع دراستي (غلوس وعلي، 2023)، و(شبعات وقوجيل، 2020)، والتي أظهرت نتائجها ارتفاع مستوى السلوك الأخلاقي للعاملين.

6. أظهرت نتائج تحليل المسار وجود تأثير مباشر إيجابي معنوي للاتصالات التسويقية على ولاء الزبون للعلامة التجارية بقوة تأثير غير معيارية (0.283) عند مستوى دلالة أقل من (0.001)، وهذا يعني أن التباين في الاتصالات التسويقية يفسر تقريباً (28.3%) من التباين في متغير ولاء الزبون للعلامة التجارية، وبمعنى آخر، كلما ارتفع مستوى الاتصالات التسويقية بدرجة واحدة انحراف معياري، ارتفع مستوى ولاء الزبون للعلامة التجارية بمقدار (0.283) درجة انحراف معياري، وجاءت متسقة مع نتيجتي (النصار، 2024)، و(طه وعزام، 2022)، والتي توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبون.

7. أظهرت نتائج تحليل المسار وجود تأثير مباشر إيجابي معنوي للسلوك الأخلاقي للعاملين على ولاء الزبون للعلامة التجارية بقوة تأثير غير معيارية (0.439) عند مستوى دلالة أقل من (0.001)، وهذا يعني أن التباين في السلوك الأخلاقي للعاملين يفسر تقريباً (43.9%) من التباين في متغير ولاء الزبون للعلامة التجارية، وبمعنى آخر، كلما ارتفع مستوى السلوك الأخلاقي للعاملين بدرجة واحدة انحراف معياري، ارتفع مستوى ولاء الزبون للعلامة التجارية بمقدار (0.439) درجة انحراف معياري، وجاءت متسقة مع (غلوس وعلي، 2023) التي أظهرت نتائجها وجود أثر دال معنوي للسلوك الأخلاقي للعاملين على جودة الخدمة المقدمة.

8. أظهرت نتائج تحليل المسار وجود علاقة تأثير غير مباشرة (تفاعلية) للاتصالات التسويقية مع السلوك الأخلاقي للعاملين في ولاء الزبون للعلامة التجارية بقيمة تغير في معامل التحديد (0.061)، مما يعني أن المتغير التفاعلي (السلوك الأخلاقي للعاملين) يفسر ما مقداره (6.1%) في زيادة، وتوضيح أثر أبعاد المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية) مجتمعة في المتغير التابع (ولاء الزبون للعلامة التجارية) ليرفع قيمة التباين في تفسير النموذج الكلي من (0.469) إلى (0.530)، وتمثل هذه النتيجة أحد الإسهامات الرئيسية لهذه الدراسة نظراً - وفي حدود اطلاع الباحث - لندرة الدراسات السابقة التي تناولت الدور التفاعلي للسلوك الأخلاقي للعاملين في علاقة الاتصالات التسويقية بولاء الزبون للعلامة التجارية في قطاع الاتصالات.

9. أظهرت نتائج تحليل المسار وجود تأثير مباشر إيجابي معنوي للاتصالات التسويقية على قيمة الزبون بقوة تأثير غير معيارية (0.948) عند مستوى دلالة أقل من (0.001)، وهذا يعني أن التباين في الاتصالات التسويقية يفسر تقريباً (94.8%) من التباين في متغير قيمة الزبون، وبمعنى آخر، كلما ارتفع مستوى الاتصالات التسويقية بدرجة واحدة انحراف معياري، ارتفع مستوى قيمة الزبون بمقدار (0.948) درجة انحراف معياري، وجاءت متسقة مع نتيجة دراسة (بن سالم، 2011)، التي توصلت إلى وجود دور للاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق القيمة للزبون.

10. أظهرت نتائج تحليل المسار وجود تأثير مباشر إيجابي معنوي لقيمة الزبون على ولاء الزبون للعلامة التجارية بقوة تأثير غير معيارية (0.619) عند مستوى دلالة (0.001)، وهذا يعني أن التباين في قيمة الزبون يفسر تقريباً (61.9%) من التباين في متغير ولاء الزبون للعلامة التجارية، وبمعنى آخر، كلما ارتفع مستوى قيمة الزبون بدرجة واحدة انحراف معياري، ارتفع مستوى ولاء الزبون للعلامة التجارية بمقدار (0.619) درجة انحراف معياري، وجاءت متسقة مع نتيجة دراسة (أبو فزع، 2015)، والتي أظهرت نتائجها وجود علاقة واضحة بين قيمة تصورات العملاء وتعزيز ولائهم.

11. أظهرت نتائج تحليل المسار أن قيمة الزبون تتوسط العلاقة بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبون للعلامة التجارية بشكل كلي، وذلك بقوة تأثير معيارية (0.605) ( $\beta$ ) عند مستوى معنوية (0.000)، وهذا يعني أن التأثير غير المباشر للاتصالات التسويقية على ولاء الزبون للعلامة التجارية يرتبط بمستويات مرتفعة من قيمة الزبون، فكلما ارتفع مستوى قيمة الزبون زاد التأثير غير المباشر للاتصالات التسويقية على ولاء الزبون للعلامة التجارية، وبالتالي زاد مستوى التوسط والعكس صحيح، وكل هذا من شأنه يؤثر بالإيجاب على قطاع الاتصالات بالسودان وأدائه ونتائج أعماله، وتمثل هذه النتيجة أحد الإسهامات الرئيسية لهذه الدراسة نظراً - وفي حدود اطلاع الباحث - لندرة الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة غير المباشرة بين الاتصالات التسويقية

وولاء الزبون للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات من خلال توسط قيمة الزبون، وجاءت متسقة جزئياً مع (أبو فزع، 2015)، والتي أثبتت الدور الوسيط لقيمة الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن.

12. أظهرت نتائج تحليل المسار وجود تأثير مباشر إيجابي معنوي للاتصالات التسويقية على رضا الزبون بقوة تأثير غير معيارية (0.665) عند مستوى دلالة أقل من (0.001)، وهذا يعني أن التباين في الاتصالات التسويقية يفسر تقريباً (66.5%) من التباين في متغير رضا الزبون، وبمعنى آخر، كلما ارتفع مستوى الاتصالات التسويقية بدرجة واحدة انحراف معياري، ارتفع مستوى رضا الزبون بمقدار (0.665) درجة انحراف معياري، وجاءت متسقة مع نتيجة دراسة (عبد الحميد وحسين، 2022)، التي توصلت إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين الجهود الترويجية ورضا المتعاملين.

13. أظهرت نتائج تحليل المسار وجود تأثير مباشر إيجابي معنوي لرضا الزبون على ولاء الزبون للعلامة التجارية بقوة تأثير غير معيارية (0.569) عند مستوى دلالة (0.001)، وهذا يعني أن التباين في رضا الزبون يفسر تقريباً (56.9%) من التباين في متغير ولاء الزبون للعلامة التجارية، وبمعنى آخر، كلما ارتفع مستوى رضا الزبون بدرجة واحدة انحراف معياري، ارتفع مستوى ولاء الزبون للعلامة التجارية بمقدار (0.569) درجة انحراف معياري،

مرتفعة من قيمة الزبون ورضاه معاً، فكلما ارتفع مستوى قيمة الزبون ورضاه معاً زاد التأثير غير المباشر للاتصالات التسويقية على ولاء الزبون للعلامة التجارية، وبالتالي زاد مستوى التوسط والعكس صحيح، وكل هذا من شأنه يؤثر بالإيجاب على قطاع الاتصالات بالسودان وأدائه ونتائج أعماله، وتمثل هذه النتيجة أحد الإسهامات الرئيسية لهذه الدراسة نظراً - وفي حدود اطلاع الباحث - لندرة الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة غير المباشرة بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبون للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات من خلال توسط قيمة الزبون ورضاه معاً.

#### التوصيات:

في ضوء ما عرضه الباحث من نتائج لدراسته ومناقشتها يقترح مجموعة من التوصيات يمكن الأخذ بها في قطاع الاتصالات بالسودان، والقطاعات المماثلة له وذلك كما يلي:

1. في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج تعكس توسط مستوى السلوك الأخلاقي للعاملين، وكذلك التأثير الطردي للسلوك الأخلاقي للعاملين على ولاء الزبون للعلامة التجارية، والدور التفاعلي للسلوك الأخلاقي للعاملين في علاقة الاتصالات التسويقية بولاء الزبون، يوصي الباحث القطاع المبحوث وعامله بما يلي:

- توفير بنية تحتية متكاملة لتحسين ومساعدة العاملين على أداء العمل.
- الالتزام بالقيم الأخلاقية خاصة قيم الأمانة، والشفافية، والعدل.

وجاءت متسقة جزئياً مع نتيجة دراسة (أحمد، 2025)، التي أظهرت نتائجها وجود أثر مباشر لرضا المستفيد على تسويق خدمات شركات الاتصالات.

14. أظهرت نتائج تحليل المسار أن رضا الزبون يتوسط العلاقة بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبون للعلامة التجارية بشكل جزئي، وذلك بقوة تأثير معيارية (0.374) ( $\beta$ ) عند مستوى معنوية (0.000)، وهذا يعني أن التأثير غير المباشر للاتصالات التسويقية على ولاء الزبون للعلامة التجارية يرتبط بمستويات مرتفعة من رضا الزبون، فكلما ارتفع مستوى رضا الزبون زاد التأثير غير المباشر للاتصالات التسويقية على ولاء الزبون للعلامة التجارية، وبالتالي زاد مستوى التوسط والعكس صحيح، وكل هذا من شأنه يؤثر بالإيجاب على قطاع الاتصالات بالسودان وأدائه ونتائج أعماله، وتمثل هذه النتيجة أحد الإسهامات الرئيسية لهذه الدراسة نظراً - وفي حدود اطلاع الباحث - لندرة الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة غير المباشرة بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبون للعلامة التجارية بقطاع الاتصالات من خلال توسط رضا الزبون.

15. أظهرت نتائج تحليل المسار أن قيمة الزبون ورضاه معاً تتوسط العلاقة بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبون للعلامة التجارية بشكل كلي، وذلك بقوة تأثير معيارية (0.779) ( $\beta$ ) عند مستوى معنوية (0.000)، وهذا يعني أن التأثير غير المباشر للاتصالات التسويقية على ولاء الزبون للعلامة التجارية يرتبط بمستويات

2. توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى توسط مستوى إدراك الزبائن للاتصالات التسويقية، وكذلك التأثير الطردي للاتصالات التسويقية على قيمة الزبون ورضاه وولائه، لذلك توصي الدراسة إدارات التسويق بالقطاع المبحوث بالتركيز على التطبيق العملي للاتصالات التسويقية، الذي بدوره يخلق القيمة للزبون ويحقق رضاه، وينعكس بشكل إيجابي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية، ويمكن تنفيذ ذلك من خلال ما يلي:

- زيادة التركيز على عنصر الإعلان واستخدام وسائله المختلفة.
- إعداد حملات تسويقية مدعومة برسائل ووسائل تسويقية هادفة.
- حث مندوبي المبيعات على حسن التعامل مع الزبائن، والاهتمام بمصالحهم، والإيفاء بمتطلباتهم.
- حث موظفي العلاقات العامة على الاستماع لمشكلات الزبائن والعمل على حلها بأقصى سرعة.
- إعادة النظر في الطريقة المتبعة لتسويق المنتجات عبر الموقع الإلكتروني الرسمي، ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة لخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن.

3. في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج تعكس ارتفاع مستوى قيمة الزبون، وكذلك التأثير الطردي لقيمة الزبون على ولاء الزبون للعلامة التجارية، ودور الوساطة

الكلية لقيمة الزبون في علاقة الاتصالات التسويقية بولاء الزبون للعلامة التجارية، يوصي الباحث قطاع الاتصالات المبحوث بما يلي:

- تعويض المشتركين بخدمات مجانية لتعويض أي خلل بالشبكة.
  - تقوية إشارات شبكات الاتصالات في جميع مدن وقرى السودان.
4. في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج تعكس توسط مستوى رضا الزبون، وكذلك التأثير الطردي لرضا الزبون على ولاء الزبون للعلامة التجارية، ودور الوساطة الجزئية لرضا الزبون في علاقة الاتصالات التسويقية بولاء الزبون للعلامة التجارية، يوصي الباحث قطاع الاتصالات المبحوث بما يلي:

- تنظيم لقاءات ميدانية في المناطق النائية مع الزبائن للتعرف على مستوى رضاهم عن جودة الخدمة.
  - الاستمرار في تقديم عروض تشعير الزبائن بالاستمتاع والراحة والفخر وهم يستخدمون خدمات القطاع.
5. في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج توضح ارتفاع مستوى ولاء الزبائن للعلامة التجارية، يوصي الباحث بما يلي:

- اعتماد إدارات الموارد البشرية على المعايير العملية عند توظيف مندوبي المبيعات خاصة الذين لديهم القدرة على الإقناع والتأثير.

[5] الربيعي، محمد طارق جاسم. (2023). تأثير السلوك الاستراتيجي في جودة الخدمة المصرفية: الدور التفاعلي لليقظة الاستراتيجية - دراسة تحليلية لآراء عينة من القيادات الإدارية في مصرف الرافدين، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة كربلاء، العراق.

[6] الشعرات، موفق حميدي حمدان. (2014). أثر استخدام سيجما ستة على قيمة الزبون ورضاه - دراسة حالة شركة أمنية للهواتف المتنقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

[7] الشهري، فيصل علي، ومرسي، مرفت محمد. (2021). الدور الوسيط للهوية الأخلاقية في العلاقة بين استقامة القائد وصنع القرار الأخلاقي، المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد (28)، العدد (01)، السودان. ص (103-137).

[8] العاصي، شريف أحمد شريف. (2006). الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الإسكندرية: الدار الجامعية.

[9] الفقيه، فؤاد عبد الله. (2015). أثر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الأردنية (دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن.

[10] الفريشي، سناء سعد كاظم. (2019). ديمقراطية مكان العمل كمتغير تفاعلي بين القيادة الحقيقية والتميز التنظيمي، دراسة تحليلية لآراء عينة من أعضاء الهيئة التدريسية في كليات جامعة القادسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القادسية، العراق.

[11] اللوزي، موسى. (1999). التطوير التنظيمي أساسيات ومفاهيم حديثة، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

- عقد إدارات التدريب مجموعة من الدورات التدريبية، وورش العمل لتنمية وعي العاملين بضرورة ممارسة السلوكيات التي تدعم الجوانب الأخلاقية والإنسانية.

- تخصيص الإدارات المالية مبالغ مالية خاصة باستراتيجية التسويق، والتي يحدد فيها مزيج اتصالات تسويقية متكامل مناسب لتسويق كافة المنتجات والتعريف بها.

## قائمة المصادر والمراجع

### أولاً: المراجع باللغة العربية:

[1] أبو فزع، عماد رشاد محمد. (2015). اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

[2] أحمد، رماح أحمد محمد. (2025). دور استراتيجيات الترويج في تسويق خدمات شركات الاتصالات - بالتطبيق على شركة زين و(MTN) وسوداتل وكنار للاتصالات في الفترة من 2018 إلى 2024، مجلة جامعة دنقلا للبحث العلمي، العدد (29)، السودان، ص (1-24).

[3] الحبيب، بكر تركي عبد الأمير. (2006). استخدام مداخل التكامل المعرفي في التطوير التنظيمي لمنظمات الخدمة العامة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، المجلد (01)، العدد (12)، العراق، ص (192-212).

[4] الديب، علي السيد. (2012). الإحصاء: المبادئ النظرية وتطبيقاتها العملية، القاهرة: الزعيم للخدمات المكتبية.



بتوظيف حزمة SPSS و ليزرل LISREL، عمان:  
دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

[21] حريم، بحسن. (2009). السلوك التنظيمي وسلوك  
الأفراد والجماعات ومنظمات الأعمال، (الطبعة 3)،  
عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.

[22] حسين، ماجدة جمال محمود. (2022). أثر مزيج  
الاتصالات التسويقية المتكاملة في زيادة المبيعات  
في شركات صناعة الأدوية السودانية (دراسة تطبيقية  
على شركة النيل الأزرق للصناعات الدوائية للفترة  
من 2011 إلى 2022م). مجلة جامعة دنقلا للبحث  
العلمي، العدد (23)، السودان، ص (178-196).  
[23] خان، أحلام. (2015). أهمية إعادة هندسة الموارد  
البشرية في تحسين الأداء البشري بالمؤسسة  
الاقتصادية، دراسة استطلاعية لآراء مسؤولي الموارد  
البشرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد  
خضير - بسكرة- الجزائر.

[24] دره، عمر محمد. (2008). العدالة التنظيمية  
وعلاقتها ببعض الاتجاهات الإدارية، القاهرة: دار  
رضوان للنشر والتوزيع.

[25] زغلول، سعد. (2003). دليلك إلى البرنامج  
الإحصائي SPSS، بغداد: المعهد العربي للتدريب  
والعلوم الإحصائية.

[26] زيان، نجيب. (2023). أبعاد التسويق بالعلاقات  
وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة  
اتصالات الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية  
المستدامة، المجلد (6)، العدد (1)، الجزائر، ص  
(424-441).

[27] سويدات، عماد الدين محمود. (2012). الحماية  
المدنية للعلامة التجارية، عمان: دار حامد للنشر  
والتوزيع.

[28] شبعات، نعيمة، وقوجيل، محمد. (2020). دور  
السلوك الأخلاقي في تعزيز الالتزام التنظيمي لدى  
العاملين - دراسة ميدانية للعاملين بالقطب الجامعي  
رقم (01) جامعة قاصدي مرباح ورقلة. المجلة

[12] المصطفى، سامر. (2013). أثر خدمة ضمان  
المنتج في تعزيز رضا العملاء. مجلة جامعة دمشق  
للعلوم الاقتصادية والسياسية، المجلد (29)، العدد  
(01)، سوريا. ص (297-331).

[13] المطيري، دخيل الله غنام. (2010). أثر جودة  
الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن: دراسة  
تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران  
الخليج في دولة الكويت، رسالة ماجستير غير  
منشورة، جامعة الشرق الأوسط.

[14] المغربي، كامل محمد. (2009). أساليب البحث  
العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط 2،  
بغداد: دار الدكتور للعلوم الإدارية والاقتصادية.

[15] النصار، معارك فؤاد معارك. (2024). دور  
الاتصالات التسويقية في تنمية ولاء العميل تجاه  
العلامة التجارية - دراسة تطبيقية على قطاع  
الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، رسالة  
ماجستير غير منشورة، كلية البحرين الجامعية،  
مملكة البحرين.

[16] أوانغ، زين الدين. (2015). نمذجة المعادلات  
البنائية باستخدام برنامج أموس "دليل مبسط لتعليم  
برمجة أموس"، ترجمة: إبراهيم مخيمر.

[17] بن سالم، فاروق. (2011). دور الاتصالات  
التسويقية المتكاملة في خلق القيمة للزبون - دراسة  
حالة مؤسسة حمود بو علام، رسالة ماجستير غير  
منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر.

[18] بو علام، تهامي. (2015). دور الاتصالات  
التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه  
العلامة التجارية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة  
محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.

[19] تقرير بنك السودان المركزي 2025، وحدة  
الإحصاء والمعلومات.

[20] تيقرة، أحمد بوزيان، 2011م، التحليل العملي  
الاستكشافي والتوكيدي مفاهيمهما ومنهجيتهما

أدرار، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أحمد  
درية أدرار، الجزائر.

- [36] كامل، ليث عبد الرزاق. (2020). دور مزيج  
الاتصالات التسويقية في تعزيز جودة الخدمة. مجلة  
تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (16)،  
العدد (52)، العراق، ص (284-302).  
[37] همام، محمد. (2012). التكامل المعرفي: أثره في  
التعليم الجامعي وضروراته الحضارية، تحرير رائد  
جميل عكاشة، المعهد العالمي للفكر الإسلامي.  
هرندن - فرجينيا، الولايات المتحدة الأمريكية، مكتب  
التوزيع في العالم العربي، بيروت- لبنان.

### ثانياً: المراجع باللغة الانجليزية

- [1] Al-Hamil, Najie Ali. (2016). Leadership with  
Character and Its Role in Realizing Syariah  
Banking's Vision: A Case Study in Syariah  
Mandiri Bank, Master thesis unpublished,  
State Islamic University Maulana Malik  
Ibrahim, Indonesia.  
[2] Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis  
for the Behavioral Sciences (2<sup>nd</sup> Edition),  
Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum  
Associates, Publishers.  
[3] Geddes, H. Bruce. (2017). Integrity or  
Compliance Based Ethics: Which is Better  
for Today's Business, Padang, Journal of  
Business and Management, Vol. (5), No. (3),  
P (60-92).  
[4] Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. &  
Anderson, R.E. (2010). Multivariate Data  
Analysis, 7th Edition, Pearson, New York,  
United States of America  
[5] Ismail, A. Mat, N. Azan, A. & Herwina, R.  
(2014). Service Quality in Peacekeeping  
Mission as a Determinant of Customer's  
Perceived Value: Empirical evidence.  
Intangible Capital, Vol. (10), No. (3), P (505-  
527).  
[6] Jones, Casey. (2009). Interdisciplinary  
Approach - Advantages, Disadvantages, and  
the Future Benefits of Interdisciplinary  
Studies, ESSAI: Vol. (07), Article (26).  
[7] Kasasbeh, E A. Harada, Y., Osman, A. &  
Omer, B. (2014). The Impact of Business  
Ethics in the Competitive Advantage in the  
Cellular Communications Companies  
Operating In Jordan, European Scientific  
Journal, Vol. (10), No. (10), P (269-284).  
[8] Kassa T. & Kassa S. (2013). Customer  
Services Quality and Its Effect on Customer

الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد (7)، العدد  
(2)، الجزائر، ص (55-68).

- [29] شفيق، مجمد. (1998). البحث العلمي -  
الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية،  
القاهرة: المكتب الجامعي الحديث.  
[30] طه، حسنين السيد، وعزام، فواز ساير مطر.  
(2022). دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في  
تحسين الولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على  
شركات الاتصالات بالكويت، المجلة العلمية  
للدراستات والبحوث المالية والإدارية، المجلد (13)،  
العدد (03)، مصر. ص (348-374).

- [31] عباسية، منى. (2014). أهمية الاتصالات  
التسويقية في تنمية ولاء الزبون، رسالة ماجستير غير  
منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.  
[32] عبد الحميد، محمود عبد المعطي هاشم، وحسين،  
أسامة معاوية بخيت. (2022). اختبار الدور  
المُعَدّل للجهود الترويجية للعلاقة بين جودة المنتجات  
ورضا المتعاملين في مجموعة شركات جواد  
الصناعية بالسودان، مجلة الاقتصاد الصناعي  
(خزارتك)، المجلد (12)، العدد (01)، الجزائر. ص  
(1-25).

- [33] عبد القادر، خالد عبد القادر محمد. (2024).  
تحليل الدور الوسيط للسمت التنظيمي في العلاقة  
بين الإشراف المسيء والسلوكيات المنحرفة في مكان  
العمل: بالتطبيق على العاملين بهيئة التمريض  
بالمستشفيات العامة بمحافظة بني سويف، المجلة  
العربية للإدارة، المجلد (44)، العدد (05)، مصر،  
ص (281-306).

- [34] عرفة، سيد سالم. (2012). التسويق المباشر،  
عمان: دار الراجحة للنشر والتوزيع.

- [35] غلوس، خضرة، وعلي، آسيا حمو. (2023). أثر  
السلوك الأخلاقي للعاملين على جودة الخدمة  
المقدمة: دراسة حالة مجموعة من الفنادق بولاية

- Business Innovation, International Journal of Higher Education Vol. (05), No. (02), P (170-182).
- [12] Sobel, M. E. (1986). Some New Results on Indirect Effects and their Standard Errors in Covariance Structure Models, In S. Leichardt (Ed.), Sociological Methodology, San Francisco: Jossey-Bass, P (159-186).
- [13] Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. Psychology and Marketing, Vol. (2), No. (1), P (44-56).
- Satisfaction. LAP Lambert Academic Publishing, Ethiopia.
- [9] Kim, S.; Sturman, E. & Kim, E. S. (2015). Structural Equation Modeling: Principles, Processes and Practices, In: K. D. Strang (Ed.), The Palgrave Handbook of Research Design in Business and Management, P (153-172).
- [10] Likert, R. (1961). New Patterns of Management, McGraw-Hill, New York, United States of America.
- [11] Razmak, Jamil & Bélanger, Charles H. (2016). Interdisciplinary Approach: A Lever to

## الملاحق:

الجدول رقم (17): مؤشرات المطابقة المقبولة والممتازة والفعلية

المؤشر	القيم المقبولة	القيم الممتازة	السلوك	الاتصالات	القيمة	الرضا	الولاء
CMIN/DF	<5	<2	2.15	2.561	2.702	3.341	3.917
RMR	0.06 to 0.1	<0.06	0.056	0.147	0.102	0.049	0.063
GFI	0 to 1	≤0.90	0.783	0.744	0.856	0.934	0.839
AGFI	0 to 1	≤0.80	0.825	0.686	0.801	0.867	0.763
NFI	0 to 1	≤0.90	0.890	0.622	0.834	0.905	0.847
RFI	0 to 1	≤0.90	0.867	0.573	0.800	0.858	0.810
IFI	0 to 1	≤0.90	0.938	0.730	0.889	0.932	0.882
TLI	0 to 1	≤0.90	0.924	0.687	0.864	0.896	0.851
CFI	0 to 1	≤0.90	0.937	0.724	0.887	0.931	0.881
RMSEA	0.06 to 0.08	<0.06	0.083	0.097	0.101	0.119	0.133
المؤشر	القيم المقبولة	القيم الممتازة	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الكلية
CMIN/DF	<5	<2	-	-	4.677	3.637	30303
RMR	0.06 to 0.1	<0.06	0	0	0.066	0.090	0.096
GFI	0 to 1	≤0.90	1	1	0.888	0.852	0.821
AGFI	0 to 1	≤0.80	-	-	0.807	0.790	0.760
NFI	0 to 1	≤0.90	1	1	0.910	0.895	0.885
RFI	0 to 1	≤0.90	-	-	0.874	0.870	0.862
IFI	0 to 1	≤0.90	1	1	0.928	0.921	0.917
TLI	0 to 1	≤0.90	-	-	0.898	0.902	0.900
CFI	0 to 1	≤0.90	1	1	0.928	0.921	0.916
RMSEA	0.06 to 0.08	<0.06	-	-	0.129	0.109	0.102

المصدر: إعداد الباحث من مخرجات برنامج (AMOS 24) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي، 2025، دنقلا.