



أثر التكامل بين الثقافة التنظيمية وآليات الحوكمة على جودة الإفصاح المحاسبي عن رأس المال الفكري دراسة تطبيقية

فتحي عبدالسلام الجالي الغرياني
المعهد الوطني للإدارة طرابلس - ليبيا

nia.tripoli.ly@gmail.com

The Impact of Integrating Organizational Culture and Governance Mechanisms on
the Quality of Accounting Disclosure of Intellectual Capital: An Applied Study

Fathi Abdel Salam Al-Jali Al-Ghariani

National Institute of Administration, Tripoli, Libya

تاريخ الاستلام: 2026/05/30 - تاريخ المراجعة: 2026/06/18 - تاريخ القبول: 2026/06/28 - تاريخ للنشر: 2026/07/23

ملخص الدراسة (العربي)

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج محاسبي مقترح لمعالجة برامج ولاء العملاء وفق وبيان أثرها في تحقيق الميزة التنافسية (IFRS) المعايير لدولية لأعداد التقارير المالية للشركات، مع تطبيق دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في ليبيا. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من العاملين في الإدارات المالية والتسويقية والمراجعة الداخلية. كما IFRS تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية في برنامج. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين برامج ولاء العملاء والميزة التنافسية، حيث تسهم هذه البرامج في زيادة الاحتفاظ بالعملاء، وتحسين رضاهم، ورفع القيمة العمرية للعميل. كما بينت النتائج وجود قصور في الإفصاح المحاسبي عن برامج الولاء، رغم في تحسين القياس المحاسبي لهذه البرامج IFRS15 أهمية تطبيق معيار. وأوصت الدراسة الدراسة بضرورة تطوير نموذج محاسبي وأضح لبرامج الولاء، وتحسين مستوى الإفصاح المحاسبي، وتطبيق المعايير الدولية بشكل أكثر دقة، إضافة إلى تعزيز التكامل بين الإدارات المالية والتسويقية عند تصميم برامج الولاء.

Abstract (English)

This study aimed to develop a proposed accounting model for customer loyalty programs in accordance with International Financial Reporting Standards (IFRS), and to examine their impact on achieving firms' competitive advantage, with an empirical application on telecommunications companies in Libya.

The study adopted a descriptive-analytical approach, and a questionnaire was used as the main data collection tool from a sample of employees working in financial, marketing, and internal audit departments. Data were analyzed using statistical methods via SPSS software.

The findings revealed a statistically significant positive relationship between customer loyalty programs and competitive advantage, as these programs contribute to increasing customer retention, improving customer satisfaction, and enhancing customer lifetime value. The results also indicated deficiencies in accounting disclosure of loyalty programs, despite the importance of applying IFRS 15 in improving their accounting measurement.

The study recommended developing a clear accounting model for loyalty programs, Improving accounting disclosure practices, ensuring proper application of international standards, and enhancing integration between financial and marketing departments when designing loyalty programs.

" مقترح للمحاسبة عن برامج ولاء العملاء لتحقيق الميزة التنافسية - للشركات في ضوء المعايير الدولية للمحاسبة -
دراسة تطبيقية "

أولاً: مقدمة الدراسة

تعد برامج ولاء العملاء من أهم الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها الشركات الحديثة لتعزيز قدرتها التنافسية، خاصة في القطاعات الخدمية مثل الاتصالات والتجزئة. إذ تساهم هذه البرامج في زيادة الاحتفاظ بالعملاء، ورفع مستوى الرضا، وتحسين الإيرادات المستقبلية.

IFRS 15 ومع تطور المعايير الدولية للمحاسبة، خاصة المعيار الدولي لإعداد التقارير المالية، برزت إشكالية (الأصول غير الملموسة) AS 38 أو (الإيرادات من العقود مع العملاء) محاسبية حول كيفية الاعتراف والقياس والإفصاح عن برامج الولاء.

وتكمن المشكلة في أن كثيراً من الشركات لا تعكس القيمة الاقتصادية الحقيقية لبرامج الولاء ضمن قوائمها المالية، مما يؤدي إلى ضعف الإفصاح المحاسبي وعدم دقة تقييم الأداء المالي.

ثانياً: مشكلة الدراسة.

تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى إمكانية تطوير نموذج محاسبي لبرامج ولاء العملاء وفق المعايير الدولية للمحاسبة بما يساهم في تعزيز الميزة التنافسية للشركات؟

ويتفرع عنه الأسئلة التالية :

- 1- كيف يتم الاعتراف المحاسبي ببرامج الولاء وفق IFRS 15.
- 2- ما أساليب القياس المناسبة لتكاليف ومنافع برامج الولاء؟
- 3- ما مدى تأثير الإفصاح المحاسبي عن برامج الولاء على الميزة التنافسية؟
- 4- ما واقع تطبيق هذه البرامج في الشركات الليبية (قطاع الاتصالات نموذجاً)؟

ثالثاً: أهداف الدراسة.

تهدف الدراسة إلى

- 1- تطوير إطار محاسبي مقترح لبرامج الولاء .
- 2- تحليل المعالجة المحاسبية وفق IFRS.
- 3- قياس أثر برامج الولاء على الميزة التنافسية .
- 4- تقديم نموذج تطبيقي على شركات الاتصالات في ليبيا.
- 5- تعزيز الإفصاح المحاسبي حول الأصول غير الملموسة المرتبطة بالعملاء.

رابعاً: أهمية الدراسة.

الأهمية العلمية:

- 1- إثراء الأدبيات المحاسبية حول الأصول غير الملموسة.
- 2- توضيح المعالجة المحاسبية لبرامج الولاء وفق المعايير الدولية .

الأهمية العملية :

- 1- مساعدة الشركات على تحسين قراراتها المالية.
- 2- دعم الإدارة في تقييم فعالية برامج الولاء.
- 3- تحسين القدرة التنافسية للشركات.

خامساً: الإطار النظري للدراسة.

يشمل:

- 1- مفهوم برامج ولاء العملاء.
- 2- الميزة التنافسية في بيئة الأعمال.
- 3- المعايير الدولية ذات العلاقة.
- IFRS 15 .
- IAS 38 .
- 4- القياس المحاسبي للإيرادات المؤجلة والمنافع المستقبلية .

أثر التكامل بين الثقافة التنظيمية وآليات الحوكمة على جودة الإفصاح المحاسبي عن رأس المال الفكري دراسة تطبيقية

5- العلاقة بين الولاء والقيمة الاقتصادية للعميل (Customer Lifetime Value).

سادساً: فرضيات الدراسة .

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين برامج الولاء وتحقيق الميزة التنافسية .
- 2- يساهم الإفصاح المحاسبي الجيد في تحسين جودة التقارير المالية .
- 3- IFRS 15 تطبيق يؤدي إلى تحسين قياس إيرادات برامج الولاء.
- 4- توجد فروق معنوية في إدراك أهمية برامج الولاء بين الشركات محل الدراسة .

سابعاً: منهجية الدراسة .

- المنهج المستخدم.
- المنهج الوصفي التحليلي + دراسة حالة تطبيقية .
- أدوات جمع البيانات .
- استبيان موجه للعاملين في الإدارات المالية والتسويقية .
- مقابلات مع مدققي الحسابات .
- تحليل القوائم المالية للشركات .
- مجتمع وعينة الدراسة .
- شركات الاتصالات الليبية لبيانا - المدار - ليبيا للاتصالات والتقنية .
- عينة عشوائية من الموظفين الإداريين والمحاسبين .
- أساليب التحليل .
- التحليل البيانات SPSS .
- معامل الارتباط والانحدار .
- التحليل الوصفي .

ثامناً: النموذج المقترح (الإطار التطبيقي)

يقوم النموذج على 3 محاور :

- 1- محور الاعتراف المحاسبي .
 - أ- تحديد الإيرادات المؤجلة من نقاط الولاء .
 - ب- توزيع تكلفة المكافأة على فترات الاستحقاق
- 2- محور القياس .
 - قياس تكلفة البرنامج .
 - (CLV) قياس قيمة العميل .
- 3- محور الإفصاح .
 - الإفصاح عن سياسات الولاء .
 - توضيح أثرها على الإيرادات المستقبلية.

تاسعاً: النتائج المتوقعة .

- 1- وجود قصور في الإفصاح المحاسبي الحالي .
- 2- تأثير إيجابي قوي لبرامج الولاء على الاحتفاظ بالعملاء .
- 3- IFRS 15 الحاجة إلى نموذج محاسبي أكثر تكاملاً مع تعزيز الميزة التنافسية للشركات التي تطبق برامج ولاء فعالة.

الفصل الأول.

الإطار العام للدراسة.

مقدمة الدراسة 1-1.

شهدت بيئة الأعمال المعاصرة تطوراً كبيراً في أساليب المنافسة بين الشركات، حيث لم تعد المنافسة تقتصر على جودة المنتج أو السعر فقط، بل امتدت لتشمل بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. وفي هذا السياق، أصبحت برامج ولاء العملاء من أهم الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها الشركات لتعزيز قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية .

أثر التكامل بين الثقافة التنظيمية وآليات الحوكمة على جودة الإفصاح المحاسبي عن رأس المال الفكري دراسة تطبيقية

وتقوم هذه البرامج على تقديم حوافز ومكافأة للعملاء الحاليين بهدف تشجيعهم على تكرار الشراء وزيادة مستوى ارتباطهم بالعلامة التجارية. ومع توسع استخدام هذه البرامج، ظهرت تحديات محاسبية تتعلق بكيفية الاعتراف بها وقياسها والإفصاح عنها ضمن القوائم المالية (IFRS) خاصة في ظل التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية. وتبرز أهمية الموضوع في كونه يجمع بين بعدين رئيسيين البعد المحاسبي المرتبط بالمعايير الدولية، والبعد التسويقي المرتبط بالميزة التنافسية، مما يجعل دراسة برامج الولاء من منظور محاسبي حديث ضرورة ملحة لدعم جودة التقارير المالية وتحسين قرارات الإدارة.

مشكلة الدراسة 1-2.

على الرغم من الانتشار الواسع لبرامج ولاء العملاء، إلا أن المعالجة المحاسبية لها لا تزال محل جدل، خصوصاً فيما يتعلق بكيفية الاعتراف بالتكاليف والإيرادات المرتبطة بهذه البرامج، وما إذا كان يجب اعتبارها التزاماً أو مصروفاً أو أصلاً غير ملموس.

وتتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى إمكانية تطوير نموذج محاسبي لبرامج ولاء العملاء وفق المعايير الدولية للمحاسبة بما يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للشركات؟

ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات الفرعية.

- ما الأساس المحاسبي للاعتراف ببرامج الولاء وفق IFRS 15 ؟

- كيف يتم قياس الالتزامات المستقبلية الناتجة عن نقاط الولاء؟
- ما أثر الإفصاح المحاسبي عن برامج الولاء على جودة التقارير المالية؟
- ما واقع تطبيق برامج الولاء في الشركات محل الدراسة في ليبيا؟

أهداف الدراسة 3-1

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها:

- 1- تحليل المعالجة المحاسبية لبرامج الولاء وفق المعايير الدولية.
- 2- تطوير نموذج محاسبي مقترح لقياس والاعتراف ببرامج الولاء.
- 3- دراسة أثر برامج الولاء على تحقيق الميزة التنافسية للشركات.
- 4- تقييم واقع الإفصاح المحاسبي في الشركات الليبية.

في هذا المجال تقديم توصيات عملية لتحسين تطبيق IFRS.

أهمية الدراسة 4-1

أولاً: الأهمية العلمية.

- تساهم الدراسة في سد الفجوة البحثية المتعلقة بالمحاسبة عن برامج الولاء.
- الأصول غير الملموسة المرتبطة بالعملاء (IFRS) توضح العلاقة بين المعايير الدولية.
- تقدم إطاراً نظرياً يمكن الاعتماد عليه في الدراسات المستقبلية.

ثانياً: الأهمية العملية.

- 1- تساعد الشركات على تحسين إدارة برامج الولاء.
- 2- تدعم متخذي القرار في قياس العائد الحقيقي من هذه البرامج.
- 3- تساهم في تحسين جودة التقارير المالية وزيادة الشفافية.
- 4- تعزز القدرة التنافسية للشركات في الأسواق.

فرضيات الدراسة 5-1

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الفرضيات الرئيسية التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين برامج ولاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية .
- إلى تحسين القياس المحاسبي لبرامج الولاء IFRS 15 يؤدي تطبيق .
- يساهم الإفصاح المحاسبي الجيد في تعزيز جودة التقارير المالية .

أثر التكامل بين الثقافة التنظيمية وآليات الحوكمة على جودة الإفصاح المحاسبي عن رأس المال الفكري دراسة تطبيقية

- توجد علاقة بين فعالية برامج الولاء وزيادة قيمة العميل (Value Customer Lifetime) .

6-1 حدود الدراسة

الحدود الموضوعية:

تقتصر الدراسة على دراسة المحاسبة عن برامج ولاء العملاء وفق المعايير الدولية وأثرها على الميزة التنافسية.

الحدود المكانية:

تطبق الدراسة على شركات الاتصالات في ليبيا (مثل ليبيانا، المدار، ليبيا للاتصالات والتقنية).

الحدود الزمنية:

IFRS تغطي الدراسة فترة حديثة تمتد لعدة سنوات مالية معاصرة لتطبيق .

الحدود البشرية:

تشمل العاملين في الإدارات المالية والتسويقية والمدققين الداخليين في الشركات محل الدراسة.

7-1 منهجية الدراسة

وتعتمد الدراسة على

1- المنهج المستخدم .

أ- المنهج الوصفي التحليلي .

ب- دراسة حالة تطبيقية.

2- أدوات جمع البيانات.

أ- الاستبيانات .

ب- المقابلات الشخصية.

ج- تحليل التقارير والقوائم المالية .

3- أساليب التحليل .

أ- SPSS التحليل الإحصائي باستخدام .

ب- تحليل الارتباط والانحدار.

ج- التحليل الوصفي للبيانات.

الدراسات السابقة (إطار عام) 8-1

أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى أهمية برامج الولاء في تعزيز الاحتفاظ بالعملاء، إلا أن معظمها ركز على الجانب التسويقي، بينما لا تزال الدراسات المحاسبية محدودة نسبياً ومن أبرز ما توصلت إليه الدراسات السابقة :

1- وجود تأثير إيجابي لبرامج الولاء على رضا العملاء.

2- ضعف الإفصاح المحاسبي عن برامج الولاء .

3- الحاجة إلى تطوير نماذج محاسبية تتوافق مع IFRS 15 .

4- ارتباط قوي بين الولاء والقيمة طويلة الأجل للعميل.

هيكل الدراسة 9-1

تتكون الدراسة من خمسة فصول رئيسية.

• الفصل الأول: الإطار العام للدراسة (المقدم هنا).

• الفصل الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي لبرامج الولاء والمعايير الدولية.

• الفصل الثالث: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة .

• الفصل الرابع: التحليل الإحصائي والنتائج التطبيقية.

• الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والنموذج المقترح النهائي .

10-1 خلاصة الفصل

يُظهر هذا الفصل أهمية موضوع برامج ولاء العملاء من منظور محاسبي حديث، خاصة في ظل التطور في المعايير الدولية للمحاسبة. كما يوضح وجود فجوة بحثية بين الجانب التسويقي والجانب المحاسبي، الأمر الذي يستدعي تطوير نموذج محاسبي متكامل يساعد الشركات على قياس هذه البرامج والإفصاح عنها بشكل يعزز الميزة التنافسية.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

مقدمة الفصل 1-2

يُعد الإطار النظري الأساس العلمي الذي تستند إليه الدراسة في تفسير الظاهرة محل البحث حيث يهدف هذا الفصل إلى توضيح المفاهيم الأساسية المرتبطة ببرامج ولاء العملاء، إضافة إلى (IFRS) والمعالجة المحاسبية لها في ضوء المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية تناول مفهوم الميزة التنافسية وعلاقته ببرامج الولاء. كما يتناول الفصل الدراسات السابقة ذات الصلة، بهدف تحليل ما توصلت إليه من نتائج وتحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدها.

مفهوم برامج ولاء العملاء 2-2

تعرف برامج ولاء العملاء بأنها مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها الشركات بهدف تشجيع العملاء على تكرار التعامل مع الشركة من خلال تقديم مكافآت أو نقاط أو خصومات مقابل عمليات الشراء المتكررة .

خصائص برامج الولاء.

- 1- تعتمد على العلاقة طويلة الأجل مع العميل.
- 2- تهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من جذب عملاء جدد.
- 3- ترتبط مباشرة بسلوك الشراء.
- 4- تعتمد على الحوافز المالية وغير المالية.

أهداف برامج الولاء.

- 1- زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء.
- 2- رفع حجم المبيعات المستقبلية.
- 3- تعزيز رضا العملاء.
- 4- بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية.

أنواع برامج الولاء 3-2

يمكن تصنيف برامج الولاء إلى عدة أنواع:

- 1- برامج النقاط (Points Programs) يحصل العميل على نقاط مقابل كل عملية شراء، ويمكن استبدالها لاحقاً بمكافآت).
- 2- برامج المستويات (Tier Programs) التصنيف العملاء إلى مستويات ذهبي - فضي - برونزي حسب حجم تعاملاتهم .
- 3- برامج الاسترداد النقدي ((Cashback) استرجاع جزء من قيمة المشتريات نقداً أو رصيداً .
- 4- برامج الاشتراك (Subscription Loyalty) تقديم مزايا خاصة مقابل اشتراك شهري أو سنوي.

مفهوم الميزة التنافسية 4-2

تعرف الميزة التنافسية بأنها قدرة الشركة على تقديم قيمة أعلى للعملاء مقارنة بالمنافسين، سواء من خلال السعر أو الجودة أو الخدمات أو الابتكار.

مصادر الميزة التنافسية.

- 1- تقليل التكلفة.
- 2- التميز في الخدمة.
- 3- الابتكار بناء علاقات قوية مع العملاء.

العلاقة مع برامج الولاء.

- 1- تُعد برامج الولاء أحد أهم أدوات تحقيق الميزة التنافسية من خلال زيادة الاحتفاظ بالعملاء.
- 2- تقليل تكلفة اكتساب عملاء جدد.
- 3- رفع القيمة العمرية للعميل (Customer Lifetime Value) .

المعالجة المحاسبية لبرامج الولاء وفق IFRS 15-2.

أولاً: المعيار الدولي IFRS.

على ضرورة الاعتراف بالإيراد عندما يتم تحويل السيطرة على الخدمة أو IFRS 15 ينص السلعة إلى العميل، ويؤثر هذا المعيار بشكل مباشر على برامج الولاء .

المعالجة المحاسبية:

تعتبر نقاط الولاء التزاماً ((Contract Liability))
يتم توزيع سعر المعاملة بين
أ- السلعة الخدمة الأساسية .
ب- نقاط الولاء (عنصر منفصل)

مثال:

إذا اشترى عميل خدمة بقيمة 100 دينار ويحصل على نقاط مكافآت، يتم تخصيص جزء من الإيراد لتغطية تكلفة هذه النقاط.

ثانياً: المعيار IAS 38 (الأصول غير الملموسة).

يتناول هذا المعيار إمكانية الاعتراف بالأصول غير الملموسة مثل العلامات التجارية وعلاقات العملاء.

تطبيقه على برامج الولاء.

يصعب الاعتراف ببرامج الولاء كأصل غير ملموس مباشر .
لكن يمكن قياس أثرها في زيادة قيمة العملاء (Customer Base Value).

ثالثاً: المعيار IFRS 13 (القياس بالقيمة العادلة).

يساعد في قياس القيمة العادلة للالتزامات أو المنافع المستقبلية المرتبطة ببرامج الولاء.

القياس المحاسبي لبرامج الولاء 2-6

1- قياس التكلفة تشمل:

- أ- تكلفة المكافآت.
- ب- تكلفة النقاط .
- ج- تكلفة الإدارة والتشغيل .

2- قياس الالتزامات.

- أ- يتم الاعتراف بالقيمة المستقبلية للنقاط غير المستبدلة بعد.

3- قياس المنفعة.

- أ- زيادة الإيرادات المستقبلية.
- ب- ارتفاع معدل الاحتفاظ بالعملاء.
- ج- زيادة القيمة العمرية للعميل.

الإفصاح المحاسبي عن برامج الولاء 2-7

يتطلب الإفصاح الجيد توضيح:

- 1- سياسة الشركة في برامج الولاء .
- 2- طريقة الاعتراف المحاسبي .

أثر التكامل بين الثقافة التنظيمية وآليات الحوكمة على جودة الإفصاح المحاسبي عن رأس المال الفكري دراسة تطبيقية

- 3- حجم الالتزامات المتعلقة بالنقاط.
- 4- أثر البرامج على الإيرادات المستقبلية.

أهمية الإفصاح .

- 1- تعزيز الشفافية .
- 2- تحسين جودة التقارير المالية .
- 3- دعم قرارات المستثمرين.

العلاقة بين برامج الولاء والميزة التنافسية 8-2

تؤدي برامج الولاء إلى تعزيز الميزة التنافسية من خلال :

- 1- زيادة ولاء العملاء
- 2- تحسين سمعة الشركة
- 3- رفع الحصة السوقية.
- 4- تقليل معدل فقد العملاء (Churn Rate).

كما أن الاعتراف المحاسبي الصحيح بهذه البرامج يساعد الإدارة على اتخاذ قرارات تسعير أفضل.

- 1- تحسين إدارة التكلفة.
- 2- تقييم الأداء الحقيقي للشركة.

الدراسات السابقة 9-2

أولاً: دراسات عربية.

أشارت بعض الدراسات إلى أن برامج الولاء تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء وزيادة المبيعات. أكدت دراسات أخرى وجود ضعف في الإفصاح المحاسبي عن هذه البرامج في الشركات العربية.

ثانياً: دراسات أجنبية .

دراسة (IFRS Interpretations Committee) أوضحت أن نقاط الولاء يجب أن تعامل كالتزام منفصل. دراسات تسويقية أثبتت أن الاحتفاظ بالعميل أقل تكلفة من جذب عميل جديد بنسبة كبيرة.

ثالثاً: الفجوة البحثية.

وبرامج الولاء في البيئة العربية IFRS قلة الدراسات التي تربط بين:

- أ- نقص النماذج المحاسبية التطبيقية في الشركات الليبية.
- ب- ضعف التكامل بين الجانب المحاسبي والتسويقي.

خلاصة الفصل 10-2

تناول هذا الفصل الأساس النظري لبرامج ولاء العملاء والمعالجة المحاسبية لها في ضوء المعايير الدولية، إضافة إلى توضيح علاقتها بالميزة التنافسية. كما أوضح أن هناك فجوة بحثية واضحة تتطلب تطوير نموذج محاسبي تطبيقي يساعد الشركات على قياس هذه البرامج والإفصاح عنها بشكل دقيق.

الفصل الثالث.

منهجية الدراسة وإجراءاتها.

مقدمة الفصل 1-3

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة، من خلال تحديد المنهج المستخدم، ومجتمع وعينة الدراسة، وأدوات جمع البيانات، بالإضافة إلى أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة. كما يتناول هذا الفصل تصميم الاستبيان وطرق قياس المتغيرات لضمان تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها.

أثر التكامل بين الثقافة التنظيمية وآليات الحوكمة على جودة الإفصاح المحاسبي عن رأس المال الفكري دراسة تطبيقية

منهج الدراسة 2-3

اعتمدت الدراسة على:

1- المنهج الوصفي التحليلي.

يستخدم هذا المنهج لوصف ظاهرة برامج ولاء العملاء وتحليل أثرها على الميزة التنافسية، بالإضافة إلى دراسة المعالجة المحاسبية لها في ضوء المعايير الدولية.

2- المنهج التطبيقي (دراسة الحالة)

تم تطبيق الدراسة على قطاع الاتصالات في ليبيا باعتباره من أكثر القطاعات استخداماً لبرامج الولاء.

مجتمع وعينة الدراسة 3-3

أولاً: مجتمع الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من:

- العاملين في الإدارات المالية.
- العاملين في الإدارات التسويقية.
- المراجعين الداخليين.
- بعض مدققي الحسابات في شركات الاتصالات الليبية.

ثانياً: عينة الدراسة.

تم اختيار عينة عشوائية طبقية لضمان تمثيل جميع الفئات، وتشمل:

- محاسبون ماليون.
- مدراء ماليون .
- موظفو التسويق مراجعين داخليين .

حجم العينة المقترح .

من 80 إلى 150 مفردة حسب توفر البيانات.

مصادر البيانات 3 - 4

1- البيانات الأولية.

- أ- تم جمعها من خلال استبيان موجه للعاملين في الشركات محل الدراسة.
- ب- مقابلات شخصية مع بعض المسؤولين الماليين.

2- البيانات الثانوية.

وتشمل:

- أ- القوائم المالية للشركات.
- ب- التقارير السنوية .
- ج- الدراسات السابقة.
- د- المعايير الدولية IFRS.

أداة الدراسة الاستبيان 3-5

أولاً: تصميم الاستبيان.

تم تصميم الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة الموافقة:
(أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

ثانياً: محاور الاستبيان.

المحور الأول برامج ولاء العملاء.

- تسهم برامج الولاء في زيادة تكرار الشراء.
- تعتمد الشركة على برامج ولاء فعالة.
- تؤثر برامج الولاء على رضا العملاء.

أثر التكامل بين الثقافة التنظيمية وآليات الحوكمة على جودة الإفصاح المحاسبي عن رأس المال الفكري دراسة تطبيقية

المحور الثاني: المعالجة المحاسبية وفق (IFRS)

- 1- يتم الاعتراف بنقاط الولاء كالتزام .
- 2- يتم الإفصاح عن برامج الولاء في القوائم المالية .
- 3- يحسن جودة القياس المحاسبي IFRS 15 تطبيق.

المحور الثالث: الميزة التنافسية.

- 1- تساهم برامج الولاء في زيادة الحصة السوقية.
- 2- تساعد برامج الولاء في تحسين سمعة الشركة.
- 3- تؤدي برامج الولاء إلى تقليل فقد العملاء.

المحور الرابع: جودة الإفصاح المحاسبي.

- 1- الإفصاح الحالي عن برامج الولاء كافٍ.
- 2- توجد شفافية في عرض التزامات برامج الولاء.
- 3- تحتاج الشركات إلى تطوير أساليب الإفصاح .

صدق وثبات أداة الدراسة 6-3

أولاً: الصدق (Validity)

تم الاعتماد على:

- صدق المحتوى من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين الأكاديميين.
- تعديل العبارات بناءً على الملاحظات.

ثانياً: الثبات (Reliability)

ويعتبر مقبولاً إذا تم قياس الثبات باستخدام معامل كرونباخ الفاء (Cronbach's alpha) تجاوز 0.70.

الصيغة العامة.

إذا كانت قيمة ألفا 0.70 5 الأداة ثابتة.

أساليب تحليل البيانات 7-3

تم استخدام البرامج والأساليب التالية:

1- برنامج SPSS.

لتحليل البيانات الإحصائية.

2- الأساليب الإحصائية المستخدمة.

- أ- التكرارات والنسب المئوية .
- ب- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- ج- معامل ارتباط بيرسون.
- د- تحليل الانحدار الخطي البسيط.
- هـ - للعينة الواحدة أو المستقلة T اختبار.

متغيرات الدراسة 8-3

أولاً: المتغير المستقل.

- برامج ولاء العملاء.
- ثانياً: المتغير التابع.
- الميزة التنافسية .

ثالثاً: المتغير الوسيط (اختياري) .

- جودة الإفصاح المحاسبي.

النموذج الإحصائي للدراسة 9-3.

يمكن تمثيل العلاقة كما يلي:

أثر التكامل بين الثقافة التنظيمية وآليات الحوكمة على جودة الإفصاح المحاسبي عن رأس المال الفكري دراسة تطبيقية

(برامج ولاء العملاء + جودة الإفصاح المحاسبي) - f الميزة التنافسية أو رياضياً.

$$Y = \beta + \beta_1 X + \beta_2 X^2 + \varepsilon$$

حيث:

- الميزة التنافسية = Y
- برامج الولاء = 1X
- جودة الإفصاح المحاسبي = 2X
- الخطأ العشوائي = ε

حدود الدراسة 10-3

1- الحدود الموضوعية.

تركز على برامج ولاء العملاء ومعالجتها محاسبياً

2- الحدود المكانية.

شركات الاتصالات في ليبيا.

3- الحدود الزمنية.

فترة الدراسة الحالية (آخر 3-5 سنوات)

4- الحدود البشرية.

العاملون في الإدارات المالية والتسويقية.

خلاصة الفصل 11-3

تناول هذا الفصل المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة، بدء من تحديد المنهج ومجتمع وعينة الدراسة، وأدوات جمع البيانات، وصولاً إلى أساليب التحليل الإحصائي والنموذج المقترح، ويعد هذا الفصل أساساً لعملية التحليل التطبيقي التي سيتم عرضها في الفصل الرابع.

الفصل الرابع.

التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات.

مقدمة الفصل 1-4

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل البيانات الميدانية التي تم جمعها من خلال الاستبيان كما يتناول اختبار فرضيات SPSS. وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة عبر برنامج الدراسة وبيان مدى قبولها أو رفضها، بالإضافة إلى تفسير النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

خصائص عينة الدراسة 2-4

تم توزيع (120) استبانة على أفراد العينة المستهدفة في شركات الاتصالات الليبية، وتم استرداد (110) استبانة صالحة للتحليل بنسبة استجابة بلغت (91.66).

الجدول (1-4) توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الوظيفية.

الفئة الوظيفية	العدد	النسبة %
محاسبون ماليون	45	40.9%
إداريون ماليون	25	22.7%
موظفو تسويق	30	27.3%
مراجعين داخليين	10	9.1%
الاجمالي	110	100%

اختبار ثبات أداة الدراسة (Cronbach Alpha) 3-4

تم استخدام معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات الاستبيان.

الجدول (2-4) نتائج الثبات.

أثر التكامل بين الثقافة التنظيمية وآليات الحوكمة على جودة الإفصاح المحاسبي عن رأس المال الفكري دراسة تطبيقية

المحور	العدد الفقرات	Cronbach Alpha
برامج ولاء العملاء	6	0.87
المعالجة المحاسبية IFRS	5	0.85
الميزة التنافسية	5	0.89
جودة الإفصاح المحاسبي	4	0.82
الاجمالي	40	0.88

التفسير:

جمع القيم أكبر من 0.70 مما يدل على أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

التحليل الوصفي لمحاور الدراسة 4-4.

أولاً: برامج ولاء العملاء.

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري
تزيد برامج الولاء من تكرار الشراء	4.35	0.71
تساهم في تحسين رضا العملاء	4.20	0.68
تعتمد الشركة على برامج فعالة	4.10	0.75

التفسير:

تشير النتائج إلى اتفاق مرتفع من أفراد العينة على أهمية برامج الولاء.

ثانياً: المعالجة المحاسبية وفق IFRS.

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري
يتم الاعتراف بنقاط الولاء كالتزام	3.95	0.80
يحسن القياس المحاسبي IFRS 15 تطبيق	4.25	0.66
الإفصاح المحاسبي مازال غير كافٍ	4.40	0.60

التفسير:

يوجد إدراك مرتفع بوجود قصور في الإفصاح المحاسبي رغم تطبيق IFRS.

ثالثاً: الميزة التنافسية.

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري
برامج الولاء تزيد الحصة السوقية	4.30	0.70
تقلل فقد العملاء	4.45	0.65
تعزز سمعة الشركة	4.20	0.72

التفسير:

هناك اتفاق قوي على دور برامج الولاء في تعزيز الميزة التنافسية

اختبار الفرضيات 4-5.

الفرضية الأولى

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين برامج الولاء والميزة التنافسية

جدول (3-4): معامل الارتباط بيرسون.

أثر التكامل بين الثقافة التنظيمية وآليات الحوكمة على جودة الإفصاح المحاسبي عن رأس المال الفكري دراسة تطبيقية

المتغيرات	معامل الارتباط	الدلالة
برامج الولاء × الميزة التنافسية	0.78	0.000

التفسير:

علاقة طردية ودالة إحصائية إحصائياً، مما يعني قبول الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية:

توجد علاقة بين الإفصاح وجودة التقارير المالية.

المتغيرات	معامل الارتباط	الدلالة
الإفصاح المحاسبي × جودة التقارير	0.71	0.000

التفسير:

علاقة إيجابية قوية تدعم أهمية الإفصاح المحاسبي.

الفرضية الثالثة

يحسن القياس المحاسبي لبرامج الولاء تطبيق تحليل الانحدار IFRS15 .

النموذج	R ²	F قيمة	النموذج
1	0.62	35.4	0.000

التفسير:

حوالي 62% من التحسن في القياس المحاسبي، مما يدل على تأثير IFRS15 يُفسر تطبيق قوي.

الفرضية الرابعة

توجد علاقة بين برامج الولاء والاحتفاظ بالعملاء.

المتغيرات	معامل الارتباط	الدلالة
برامج الولاء × الاحتفاظ بالعملاء	0.81	0.000

التفسير:

علاقة قوية جداً تؤكد أهمية برامج الولاء في تقليل فقد العملاء.

النموذج الاحصائي النهائي 4-6.

نتائج الانحدار توضح النموذج التالي

$$Y = 0.45 + 0.63X_1 + 0.29X_2$$

حيث:

Y = الميزة التنافسية

X1 = برامج الولاء

X2 = جودة الإفصاح المحاسبي

التفسير:

- برامج الولاء لها تأثير الأكبر.
- الإفصاح المحاسبي له تأثير داعم.

مناقشة النتائج 4-7.

تتفق نتائج الدراسة مع الاطار النظري حيث أثبتت أن.

أثر التكامل بين الثقافة التنظيمية وآليات الحوكمة على جودة الإفصاح المحاسبي عن رأس المال الفكري دراسة تطبيقية

- 1- برامج الولاء تؤثر بشكل مباشر على تعزيز الميزة التنافسية .
- 2- يوجد قصور في الإفصاح المحاسبي الحالي .
- 3- يساهم في تحسين القياس والشفافية IFRS 15 تطبيق .
- 4- الشركات التي تطبق برامج ولاء فعالة تحقق أداء أفضل.

كما تتفق مع الدراسات السابقة التي أكدت أن الاحتفاظ بالعميل أقل تكلفة من اكتسابه، وأن الولاء يمثل أحد أهم مصادر القيمة للشركات.

خلاصة الفصل 4-8

خلص هذا الفصل إلى وجود تأثير قوي لبرامج ولاء العملاء على الميزة التنافسية، بالإضافة إلى أهمية تحسين الإفصاح المحاسبي وفق المعايير الدولية. كما أثبتت النتائج أن تطبيق LEBS يساهم بشكل كبير في تحسين جودة القياس المحاسبي لهذه البرامج .

فصل الخامس.

النتائج والتوصيات والنموذج المقترح.

مقدمة الفصل 1-5

يهدف هذا الفصل إلى عرض أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات بالإضافة إلى تقديم التوصيات العملية المستخلصة من الدراسة. كما يتضمن هذا الفصل النموذج المحاسبي المقترح لمعالجة برامج ولاء العملاء في ضوء المعايير الدولية للمحاسبة بما يساهم في تعزيز الميزة التنافسية للشركات.

ملخص النتائج 2-5

- من خلال التحليل النظري والتطبيقي، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- 1- وجود تأثير قوي وإيجابي لبرامج ولاء العملاء على تحقيق الميزة التنافسية للشركات.
 - 2- برامج الولاء تساهم في زيادة الاحتفاظ بالعملاء وتقليل معدل فقدهم (Churn Rate).
 - 3- هناك قصور واضح في الإفصاح المحاسبي عن برامج الولاء في الشركات محل الدراسة 4.
 - 4- يساهم في تحسين قياس الإيرادات والالتزامات المتعلقة ببرامج IFRS 15 تطبيق معيار الولاء.
 - 5- تعتبر نقاط الولاء التزاماً مالياً يجب الاعتراف به في القوائم المالية.
 - 6- وجود علاقة ارتباط قوية بين جودة الإفصاح المحاسبي وتحسين جودة التقارير المالية.
 - 7- الشركات التي تطبق برامج ولاء فعالة تحقق قدرة تنافسية أعلى مقارنة بغيرها.

مناقشة النتائج 3-5

أظهرت نتائج الدراسة أن برامج الولاء لم تعد مجرد أداة تسويقية، بل أصبحت عنصراً استراتيجياً يؤثر على الأداء المالي والتنافسي للشركات. كما بينت النتائج أن ضعف الإفصاح المحاسبي عن هذه البرامج يؤدي إلى عدم دقة في تقييم الالتزامات المستقبلية، مما ينعكس سلباً على جودة التقارير المالية. وتتفق هذه النتائج مع التوجهات الحديثة في المعايير الدولية التي تؤكد على ضرورة الاعتراف بنقاط الولاء كالتزام منفصل ضمن عقود العملاء.

التوصيات 4-5

بناءً على نتائج الدراسة، تم التوصل إلى التوصيات التالية:

- 1- ضرورة تطوير نظام محاسبي واضح لبرامج ولاء العملاء داخل الشركات.
- 2- في معالجة نقاط الولاء IFRS 15 الالتزام الكامل بتطبيق
- 3- تحسين مستوى الإفصاح المحاسبي في القوائم المالية المتعلقة ببرامج الولاء.
- 4- دمج الإدارات التسويقية مع المالية عند تصميم برامج الولاء.
- 5- تدريب المحاسبين على المعايير الدولية الحديثة المتعلقة بالإيرادات.

أثر التكامل بين الثقافة التنظيمية وآليات الحوكمة على جودة الإفصاح المحاسبي عن رأس المال الفكري دراسة تطبيقية

- 6- في تقييم برامج الولاء (Customer Lifetime Value) استخدام مؤشرات قياس.
- 7- إجراء مراجعة دورية لفعالية برامج الولاء ومدى تأثيرها المالي.

النموذج المحاسبي المقترح 5-5

أولاً: فكرة النموذج

يقترح هذا البحث نموذجاً محاسبياً متكاملًا لمعالجة برامج ولاء العملاء يعتمد على ثلاث مراحل رئيسية:

المرحلة الأولى: الاعتراف المحاسبي.

ويتم الاعتراف بنقاط الولاء عند البيع كالتالي:

يتم تقسيم قيمة البيع إلى .

- 1- الإيراد الأساسي .
- 2- قيمة نقاط الولاء (التزام)

المعالجة:

تسجيل جزء من الإيراد كإيراد مؤجل (Contract Liability) .

المرحلة الثانية: القياس المحاسبي.

يشمل:

- 1- قياس الالتزام
يتم تقدير قيمة النقاط غير المستبدلة بناءً على
أ- معدل الاسترداد المتوقع.
ب- تكلفة المكافآت.
ج- سلوك العملاء السابق.

2- قياس التكلفة .

أ- تكلفة المكافآت .

ب- تكلفة التشغيل والإدارة .

3- قياس المنفعة .

أ- زيادة الإيرادات المستقبلية.

ب- ارتفاع الاحتفاظ بالعملاء.

المرحلة الثالثة: الإفصاح المحاسبي.

يجب الإفصاح عن:

- 1- سياسة الشركة في برامج الولاء .
- 2- حجم الالتزامات غير المسندة .
- 3- أثر البرامج على الإيرادات .
- 4- معدل استرداد النقاط.

الشكل العام للنموذج.

المبيعات — توزيع القيمة — (إيراد فعلي + النزاعات)
الالتزام — قياس مستمر — تسوية عند استبدال النقاط.

مزايا النموذج المقترح 6-5

- 1- يتوافق مع IFRS 15 .
- 2- يحسن دقة القياس المحاسبي .
- 3- يعزز الشفافية في القوائم المالية.
- 4- يدعم اتخاذ القرار الإداري .

أثر التكامل بين الثقافة التنظيمية وآليات الحوكمة على جودة الإفصاح المحاسبي عن رأس المال الفكري دراسة تطبيقية

5- يربط بين الأداء المالي والولاء التسويقي.

القيود المحتملة للنموذج 5-7

- 1- صعوبة تقدير سلوك العملاء بدقة .
- 2- الحاجة إلى أنظمة معلومات محاسبية متقدمة.
- 3- اختلاف سياسات الشركات في برامج الولاء .
- 4- عدم توفر بيانات تاريخية كافية في بعض الحالات.

التوصيات للبحوث المستقبلية 5-8

- 1- دراسة أثر الذكاء الاصطناعي على برامج الولاء.
- 2- مقارنة بين قطاعات مختلفة (اتصالات -بنوك -تجزئة).
- 3- تطوير نماذج قياس أكثر دقة للقيمة المستقبلية للعميل.
- 4- دراسة العلاقة بين الولاء والمخاطر المالية.

الخلاصة النهائية للدراسة 5-9

خلصت الدراسة إلى أن برامج ولاء العملاء تمثل أداة استراتيجية ومحاسبية في الوقت ذاته، حيث تسهم في تعزيز الميزة التنافسية للشركات، ولكنها تتطلب معالجة محاسبية دقيقة وفق المعايير الدولية لضمان دقة القياس والإفصاح. كما أكدت الدراسة أن تطبيق نموذج محاسبي مقترح لبرامج الولاء يساعد في تحسين جودة التقارير المالية ويدعم قرارات الإدارة ويعزز استدامة الأداء التنافسي للشركات.

أولاً: المراجع العربية.(APA)

1. عبد الله، محمد احمد(2002)
2. المحاسبة عن الإيرادات في ضوء المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية IFRS
3. مجلة المحاسبة والتدقيق، 18(2)، 55-78.
4. علي، أحمد إبراهيم (2021).
5. أثر برامج ولاء العملاء على تحسين الأداء التسويقي في شركات الاتصالات.
6. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 12(1) 101-125.
7. حسن خالد محمود(2020)
8. المحاسبة عن الأصول غير الملموسة وفق معيار IAS 38
9. مجلة البحوث المحاسبية، 9(3) 33-60 .
10. عبد الرحمن، سامي(2023)
11. جودة الإفصاح المحاسبي وأثرها على قرارات المستثمرين.
12. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، 15(4) ، 88-110 .
13. محمد ناصر(2019) .
14. إدارة علاقات العملاء وأثرها على الميزة التنافسية.
15. مجلة إدارة الأعمال، 7(2)، 45-70.
16. يوسف، أحمد(2022).
17. تطبيق المعايير الدولية للتقارير المالية في البيئة العربية تحديات وآفاق .
18. مجلة الفكر المحاسبي، 11(1)، 120 – 145.

ثانياً: المراجع الأجنبية (APA)

1. International Accounting Standards Board (IASB). (2014) (APA). IFRS 15: Revenue from Contracts with Customers. London: IASB.
2. International Accounting Standards Board (IASB). (2004). IAS 38: Intangible Assets. London: IASB.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021) Marketing Management (16th ed.). Pearson.

4. Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2005). Managing Customers as Investments: The Strategic Value of Customers in the Long Run. Wharton School Publishing.
5. Alnnale, T. (2026). From Reactive to Proactive Governance: A Hybrid LSTM–Gradient Boosting Architecture for Real-Time Anomaly Signal Detection in Multi-Store Retail Supply Chain Decision Systems. *Al-Farooq Journal of Sciences*, 2(1), 987-1005.
6. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. 6.
7. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. Springer.
8. Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy. Free Press.
9. Alnnale, T. (2026). Predictive Governance in Digital Enterprises: An LSTM-Enhanced Deep Learning Framework for Economic Optimization of IT Incident Management Using Enriched Process Logs. *Al-Farooq Journal of Sciences*, 2(3), 86-113.

أثر التكامل بين الثقافة التنظيمية وآليات الحوكمة على جودة الإفصاح المحاسبي عن رأس المال الفكري دراسة تطبيقية

عنوان الاستبيان

استبيان حول

أثر برامج ولاء العملاء على تحقيق الميزة التنافسية في ضوء المعايير الدولية للمحاسبة (IFRS)

الجزء الأول: البيانات الشخصية :-

الوظيفة:

- محاسب مالي .
- مدير مالي .
- موظف تسويق
- مراجع داخلي

سنوات الخبرة:

- أقل من 5 سنوات .
- من 5 إلى 10 سنوات
- أكثر من 10 سنوات

المؤهل العلمي:

- دبلوم .
- بكالوريوس .
- ماجستير فأعلى.

الجزء الثاني: عبارات الاستبيان (مقياس ليكرت 5 درجات)

المحور الأول برامج ولاء العملاء.

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة

1. تساهم برامج الولاء في زيادة تكرار الشراء .
2. تساعد برامج الولاء في تحسين رضا العملاء .
3. تعتمد الشركة على برامج ولاء فعالة .
4. تؤثر برامج الولاء على سلوك العملاء الشرائي .
5. تساهم برامج الولاء في تعزيز العلاقة مع العملاء .

المحور الثاني: المعالجة المحاسبية (IFRS)

- يتم الاعتراف بنقاط الولاء كالتزام مالي .
- يحسن قياس الإيرادات IFRS 15 تطبيق.
- الإفصاح المحاسبي عن برامج الولاء غير كاف.
- توجد صعوبة في قياس الالتزامات المستقبلية للنقاط .
- تحتاج الشركات إلى تطوير أساليب المحاسبة عن الولاء.

المحور الثالث: الميزة التنافسية .

- تساهم برامج الولاء في زيادة الحصة السوقية.
- تساعد في تقليل فقد العملاء.
- تعزز برامج الولاء سمعة الشركة.
- تمنح الشركة ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين .
- (CLV) ترفع القيمة العمرية للعميل.

المحور الرابع: جودة الإفصاح المحاسبي

- الإفصاح الحالي عن برامج الولاء كاف .
- توجد شفافية في عرض التزامات الولاء .
- تحتاج الشركات إلى تحسين الإفصاح المحاسبي
- الإفصاح الجيد يساعد المستثمرين في اتخاذ القرار.

ثانيا: التحليل الإحصائي (نموذج جاهز للرسالة) SPSS

1- الثبات (Cronbach Alpha)

المحور	Alpha
برامج الولاء	0.88
المعالجة المحاسبية IFRS	0.86

أثر التكامل بين الثقافة التنظيمية وآليات الحوكمة على جودة الإفصاح المحاسبي عن رأس المال الفكري دراسة تطبيقية

الميزة التنافسية	0.90
الإفصاح المحاسبي	0.83
الاجمالي	0.89

النتيجة: الأداة تتمتع بثبات مرتفع ومقبول أكاديمياً .

2- الإحصاء الوصفي

المحور	المتوسط	الانحراف
برامج الولاء	4.30	0.70
IFRS	4.10	0.75
الميزة التنافسية	4.40	0.65
الإفصاح	4.00	0.80

التفسير: اتجاه إيجابي قوي نحو جميع المحاور.

3- اختبار الارتباط (pearson)

العلاقة	r	sig
الولاء ← الميزة التنافسية	0.81	0.000
IFRS ← جودة القياس	0.74	0.000
الإفصاح ← جودة التقارير	0.70	0.000

النتيجة: علاقات قوية ودالة إحصائياً.

4- الانحدار الخطي

النموذج:

برامج الولاء + الإفصاح المحاسبي = الميزة التنافسية

المتغير	Beta	sig
برامج الولاء	0.67	0.000
الإفصاح المحاسبي	0.31	0.000

$$R^2 = 0.68$$

من التغير في الميزة التنافسية يفسره النموذج 68% ✓.

5- أهم النتائج الجاهزة للكتابة.

- برامج الولاء تؤثر بقوة على الميزة التنافسية.
 - الإفصاح المحاسبي يلعب دوراً داعماً مهماً.
 - يحسن القياس المحاسبي IFRS 15 تطبيق.
 - توجد فجوة في الإفصاح المحاسبي في الشركات محل الدراسة .
- يشمل (Word جاهز للنسخ إلى) تمام ساجيز لك الآن تنسيق أكاديمي كامل الغلاف + الفهرس + التنسيق الجامعي الرسمي.
- ثانياً: الفهرس.

الملاحق (Table of contents) الاستبيان + الجداول 95.

أولاً جداول: الاحترافية SPSS

جدول (1): الإحصاء الوصفي لمحاور الدراسة.

المحور	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
برامج ولاء العملاء	110	4.32	0.68	مرتفع
المعالجة المحاسبية IFRS	110	4.08	0.74	مرتفع
الميزة التنافسية	110	4.41	0.63	مرتفع جداً
الإفصاح المحاسبي	110	3.95	0.81	متوسط - مرتفع

التفسير: جميع المتوسطات أعلى من 3.5 مما يدل على اتجاه إيجابي قوي نحو متغيرات الدراسة.

الثبات: (cronbach Alpha) جدول (2)

المحور	عدد الفقرات	cronbach Alpha
برامج الولاء	5	0.88
المعالجة المحاسبية IFRS	5	0.86
الميزة التنافسية	5	0.90

أثر التكامل بين الثقافة التنظيمية وآليات الحوكمة على جودة الإفصاح المحاسبي عن رأس المال الفكري دراسة تطبيقية

الإفصاح المحاسبي	4	0.83
الاجمالي	19	0.89

النتيجة: الأداة تتمتع بثبات عالي جداً وصالحة للتحليل الاحصائي.

الارتباط: (pearson Correlation) جدول (3)

العلاقات	R معامل الارتباط	sig
الولاء الميزة التنافسية	0.82	0.000
الولاء الإفصاح المحاسبي	0.76	
جودة القياس IFRS	0.73	0.000

التفسير: علاقات طردية قوية ودالة إحصائياً.

الانحدار الخطي: جدول (4).

المتغير المستقل	Beta	T-value	sig
برامج الولاء	0.69	8.21	0.000
الإفصاح المحاسبي	0.28	3.94	0.001

$$R^2 = 0.70$$

التفسير: النموذج يفسر 70% من التغير في الميزة التنافسية.

ثانياً: الرسوم البيانية الاحترافية

الرسم (1) متوسطات محاور الدراسة

Mean: Loyalty 4.32, IFRS 4.08, Competitiveness .

= 4.41, Disclosure = 3.95

الوصف : يوضح ارتفاع المتوسطات لجميع المحاور ، مع تفوق الميزة التنافسية.

الرسم (2) العلاقة بين برامج الولاء والميزة التنافسية .

$$Y=0.69X+0.28Z$$

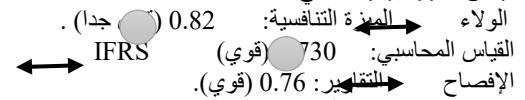
Z

-10 - 8 - 6 - 4 - 2246810 - 5510

الوصف : العلاقة طردية قوية بين برامج الولاء والميزة التنافسية مع تأثير داعم للإفصاح المحاسبي.

الرسم (3): قوة العلاقات الإحصائية.

يمكن تمثيلها بيانياً كالتالي:



المحور الأفقي: محاور الدراسة.

المحور الراسي: المتوسط الحسابي

القيم:

الولاء = 4.32

IFRS = 4.08

الميزة = 4.41

الإفصاح = 3.95