



جامعة ميدأوشن

(Midocean University)

كلية إدارة الأعمال

أثر قيمة العلامة التجارية على ولاء العملاء

(دراسة تطبيقية في قطاع الشركات الخدمية)

إعداد الطالب: محمد حسين مسفر العنابس

التكليف الأول

العام الجامعي: 2026م

الفهرس:

- مقدمة البحث
- مشكلة البحث
- أهمية البحث
- أهداف البحث
- الإطار النظري والدراسات السابقة
- قائمة المراجع

أولاً: مقدمة البحث

تُعَدّ العلامة التجارية في العصر الحديث أصلاً استراتيجياً لا يقل أهمية عن الأصول المادية التي تمتلكها المؤسسة، إذ لم تعد مجرد اسم أو شعار يُستخدم لتمييز المنتج، بل أصبحت هوية متكاملة تعكس قيم المؤسسة، وجود خدماتها، ومدى التزامها تجاه عملائها. ومن هذا المنطلق برز مفهوم قيمة العلامة التجارية (Brand Equity) كأحد المفاهيم الأساسية في مجال التسويق الحديث، حيث يشير إلى القيمة المضافة التي تضيفها العلامة التجارية إلى المنتج أو الخدمة في ذهن المستهلك (Aaker, 1991).

وتكمن أهمية هذا المفهوم في كونه يؤثر بصورة مباشرة في سلوك العملاء، ولا سيما من حيث مستوى رضاهم، ودرجة ثقتهم، وقوة ارتباطهم بالمؤسسة. فكلما نجحت الشركة في بناء علامة تجارية قوية وذات مصداقية، ازدادت قدرتها على الاحتفاظ بعملائها وتحويلهم إلى عملاء أوفياء، يكررون تجربة الشراء باستمرار، ويسهمون في الترويج للشركة من خلال توصية الآخرين بخدماتها ومنتجاتها (Keller, 1993).

في قطاع الشركات الخدمية، تتضاعف أهمية العلامة التجارية نظراً لطبيعة الخدمات غير الملموسة، إذ يعتمد العميل بدرجة كبيرة على الصورة الذهنية والسمعة في تقييم الخدمة قبل تجربتها. لذلك تأتي هذه الدراسة لتحليل أثر قيمة العلامة التجارية على ولاء العملاء، والكشف عن طبيعة العلاقة بينهما في البيئة التطبيقية للشركات الخدمية.

ثانياً: مشكلة البحث

على الرغم من تزايد وعي العديد من الشركات بأهمية العلامة التجارية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، إلا أن بعض المؤسسات الخدمية ما تزال تعاني من انخفاض مستويات ولاء العملاء وارتفاع معدلات انتقالهم إلى المنافسين. ويشير ذلك إلى احتمال وجود قصور في إدارة أو تعزيز قيمة العلامة التجارية بالشكل الذي ينعكس إيجاباً على علاقة العميل بالمؤسسة واستمراريته في التعامل معها.

وعليه، تتمثل مشكلة البحث في الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر قيمة العلامة التجارية في ولاء العملاء في الشركات الخدمية؟

وينبثق عن هذا السؤال عدد من التساؤلات الفرعية، وهي:

١. ما مستوى إدراك العملاء لقيمة العلامة التجارية في الشركات الخدمية؟

٢. هل تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء؟

٣. ما طبيعة العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء العملاء؟

٤. هل تسهم الثقة بالعلامة التجارية في زيادة تكرار تعامل العملاء مع الشركة؟

ثالثاً: أهمية البحث

تتجلى أهمية هذا البحث في جانبين رئيسيين، هما:

أولاً: الأهمية العلمية

- الإسهام في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بمفهوم قيمة العلامة التجارية وولاء العملاء.
- تقديم إطار نظري يوضح طبيعة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية وولاء العملاء.
- توفير دراسة تطبيقية يمكن أن تمثل مرجعاً علمياً للباحثين في الدراسات المستقبلية ذات الصلة.

ثانياً: الأهمية العملية

- مساعدة الشركات الخدمية في بناء استراتيجيات فعالة لتعزيز قيمة علامتها التجارية.
- تمكين صناع القرار من فهم العوامل المؤثرة في ولاء العملاء واتخاذ قرارات تسويقية أكثر كفاءة.
- دعم القدرة التنافسية للمؤسسات من خلال الاستثمار المنهجي في إدارة العلامة التجارية وتعزيز صورتها الذهنية لدى العملاء.

رابعاً: أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، تتمثل فيما يلي:

١. توضيح مفهوم قيمة العلامة التجارية وأبعادها المختلفة وفقاً للنماذج العلمية المعتمدة، مثل نموذج آكر ونموذج كيلر.
٢. قياس مستوى ولاء العملاء في قطاع الشركات الخدمية محل الدراسة.
٣. تحليل طبيعة العلاقة الارتباطية وقياس أثر قيمة العلامة التجارية في ولاء العملاء.
٤. تحديد أكثر أبعاد قيمة العلامة التجارية تأثيراً في تعزيز ولاء العملاء، مثل الوعي بالعلامة، والجودة المدركة، والارتباط بالعلامة، والولاء للعلامة.
٥. تقديم توصيات عملية تسهم في تحسين إدارة العلامة التجارية وتعزيز مستويات ولاء العملاء.

خامساً: الإطار النظري والدراسات السابقة

تستند قيمة العلامة التجارية إلى أربعة أبعاد رئيسة كما حددها "آكر" في نموذج الشهير، وهي:

- الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness): ويشير إلى مدى قدرة العميل على تذكر العلامة التجارية والتعرف عليها بين العلامات المنافسة.
- الجودة المدركة (Perceived Quality): وتعكس تقييم العميل العام لمستوى جودة الخدمة أو تفوقها مقارنة بالبدائل المتاحة في السوق.
- الارتباط بالعلامة التجارية (Brand Association): ويتمثل في مجموعة الصور الذهنية والانطباعات والمشاعر والخبرات السابقة التي يربطها العميل بالعلامة التجارية.
- الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty): ويُعد المؤشر النهائي لقوة العلاقة بين العميل والعلامة، ويظهر في استمرارية التعامل معها حتى في ظل وجود بدائل أقل سعراً أو أكثر جذباً.

وتشير الدراسات السابقة، مثل دراسة (Ali et al., 2015)، إلى أن رضا العملاء عن الخدمة يُعد متغيراً وسيطاً مهماً في العلاقة بين قيمة العلامة التجارية وولاء العملاء؛ إذ إن العلامة القوية تخلق توقعات مرتفعة لدى العملاء، وعند الوفاء بهذه التوقعات يتعزز الرضا، مما يؤدي إلى بناء ولاء طويل الأمد.

سادساً: قائمة المراجع

1. Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. New York: The Free Press.
2. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
4. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
5. Ali, F., & Muqadas, S. (2015). The impact of brand equity on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 9(1), 199–215.