

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
قسم/تخصص إدارة المشاريع



أثر قيمة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى عملاء
مكياجي (Mikyajy) في المملكة العربية السعودية

إسم الطالب / فيّ عصام حوذان

الرقم الجامعي/233000140

إشراف/ د. عبد الرحيم نادر

العام الدراسي

2026

جدول المحتويات

3.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4.....	1.1. المقدمة
5.....	1.2. مشكلة البحث
5.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
6.....	1.3. أهمية الدراسة
6.....	1.3.1. على المستوى النظري
6.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي
7.....	1.4. أسئلة الدراسة
7.....	1.5. أهداف الدراسة
8.....	1.6. فرضيات الدراسة
8.....	1.7. نموذج الدراسة
9.....	1.8. منهجية الدراسة
10.....	1.9. الدراسة الميدانية
11.....	1.10. مخطط المشروع المقترح
14.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
15.....	2.1. المقدمة
16.....	2.2. المتغير المستقل
18.....	2.3. المتغير التابع
19.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
22.....	2.5. الخاتمة
25.....	قائمة المراجع
27.....	قائمة الملاحق

1. الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

1.1.1. المقدمة :

تُعد قيمة العلامة التجارية من أهم الأصول الاستراتيجية في الفكر التسويقي الحديث، لما لها من دور محوري في التأثير على سلوك المستهلك، وتعزيز ولاءه، وتحقيق ميزة تنافسية تسهم في استمرارية العلامة التجارية ونموها. وفي ظل المنافسة المتزايدة التي يشهدها قطاع التجزئة ومستحضرات التجميل في المملكة العربية السعودية، أصبحت نية إعادة الشراء من المؤشرات المهمة التي تعكس رضا العملاء وولاءهم، وتسهم في قياس قدرة العلامات التجارية على الحفاظ على حصتها السوقية.

وتُعد شركة مكياج من أبرز العلامات التجارية المحلية في قطاع مستحضرات التجميل، إذ عُرفت بجودة منتجاتها وتقديمها خيارات متنوعة بأسعار مناسبة، مما أسهم في بناء مكانة متميزة لدى شريحة واسعة من المستهلكين. إلا أن ازدياد المنافسة في السوق وظهور علامات تجارية جديدة صاحبه تراجع في وجود الشركة وإغلاق عددٍ من فروعها، الأمر الذي يثير التساؤل حول مدى قدرة قيمة العلامة التجارية على المحافظة على ولاء العملاء وتعزيز نية إعادة الشراء في ظل هذه التحديات.

وانطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر قيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة، والمتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والارتباطات الذهنية، والولاء للعلامة التجارية، على نية إعادة الشراء لدى عملاء شركة مكياج في المملكة العربية السعودية، بما يسهم في تقديم فهم أعمق للعلاقة بين هذه المتغيرات، وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في دعم استراتيجيات المحافظة على العملاء وتعزيز القدرة التنافسية للعلامة التجارية.

1.2. مشكلة البحث:

يشهد قطاع مستحضرات التجميل في المملكة العربية السعودية منافسة متزايدة بين العلامات التجارية المحلية والعالمية، مما أدى إلى تنوع الخيارات المتاحة أمام المستهلكين وارتفاع مستوى المنافسة في السوق. وعلى الرغم من المكانة التي حققتها شركة مكياجى بفضل جودة منتجاتها وتنوعها، فقد واجهت خلال السنوات الأخيرة تحديات تنافسية تزامنت مع إغلاق عدد من فروعها، الأمر الذي يثير التساؤل حول مدى قدرة قيمة العلامة التجارية على المحافظة على ولاء العملاء وتعزيز نية إعادة الشراء. وانطلاقاً من ذلك، تتمثل مشكلة البحث في التعرف على أثر قيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة، والمتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والارتباطات الذهنية، والولاء للعلامة التجارية، على نية إعادة الشراء لدى عملاء شركة مكياجى في المملكة العربية السعودية، بما يسهم في فهم العلاقة بين هذه المتغيرات وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في دعم القدرة التنافسية للعلامة التجارية والمحافظة على عملائها.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري :

تتمثل الفجوات النظرية في محدودية الدراسات العربية التي تناولت أثر قيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة على نية إعادة الشراء في قطاع مستحضرات التجميل في المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى محدودية الدراسات التي بحثت تأثير شدة المنافسة على العلامات التجارية المحلية ومدى انعكاس ذلك على نية إعادة الشراء لدى العملاء.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي :

تتمثل الفجوات التطبيقية في الحاجة إلى أدلة علمية توضح مدى إسهام أبعاد قيمة العلامة التجارية في تعزيز نية إعادة الشراء لدى عملاء شركة مكياجى، بما يدعم تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية للمحافظة على العملاء وتعزيز المركز التنافسي للعلامة التجارية في السوق السعودي.

1.3. أهمية الدراسة :

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من تناولها موضوع أثر قيمة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى عملاء شركة مكياج في المملكة العربية السعودية، في ظل المنافسة المتزايدة في قطاع مستحضرات التجميل، لما لهذا الموضوع من أهمية في فهم سلوك المستهلك ودعم استمرارية العلامات التجارية في السوق.

1.3.1. على المستوى النظري :

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بقيمة العلامة التجارية ونية إعادة الشراء، من خلال توضيح طبيعة العلاقة بينهما في قطاع مستحضرات التجميل بالمملكة العربية السعودية. كما تضيف مرجعاً علمياً يمكن للباحثين والمهتمين الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية التي تتناول سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في قرارات إعادة الشراء.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تسهم نتائج هذه الدراسة في مساعدة شركة مكياج وغيرها من شركات مستحضرات التجميل على فهم أثر قيمة العلامة التجارية في نية إعادة الشراء لدى العملاء، بما يدعم تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، وتعزيز ولاء العملاء، والمحافظة على القدرة التنافسية في السوق السعودي.

1.4. أسئلة الدراسة:

• سؤال البحث الرئيسي : ما أثر قيمة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى عملاء

شركة (Mikyajy) في المملكة العربية السعودية؟

—السؤال الفرعي 1 : ما أثر الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة على نية إعادة

الشراء لدى عملاء شركة Mikyajy في المملكة العربية السعودية؟

—السؤال الفرعي 2: ما أثر الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى

عملاء شركة Mikyajy في المملكة العربية السعودية؟

—السؤال الفرعي 3: ما أثر الولاء للعلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى عملاء شركة

Mikyajy في المملكة العربية السعودية؟

1.5. أهداف الدراسة :

• الهدف الرئيسي: التعرف على أثر قيمة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى عملاء

شركة Mikyajy في المملكة العربية السعودية.

—الهدف الفرعي 1 : التعرف على أثر الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة على نية

إعادة الشراء لدى عملاء شركة Mikyajy في المملكة العربية السعودية.

—الهدف الفرعي 2: التعرف على أثر الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية على نية إعادة

الشراء لدى عملاء شركة Mikyajy في المملكة العربية السعودية.

—الهدف الفرعي 3: التعرف على أثر الولاء للعلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى

عملاء شركة Mikyajy في المملكة العربية السعودية.

1.6. فرضيات الدراسة :

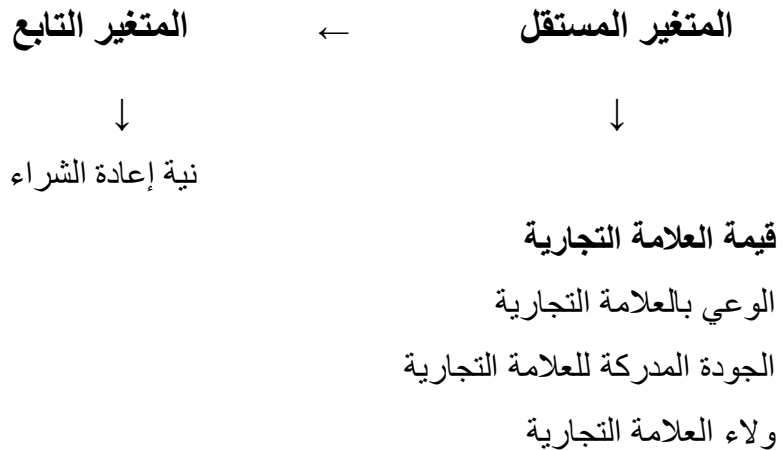
● الفرضية الرئيسية : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيمة العلامة التجارية ونية إعادة الشراء لدى عملاء Mikyajy في المملكة العربية السعودية.

← الفرضية الفرعية 1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي بالعلامة التجارية ونية إعادة الشراء لدى عملاء Mikyajy في المملكة العربية السعودية.

← الفرضية الفرعية 2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للعلامة التجارية ونية إعادة الشراء لدى عملاء Mikyajy في المملكة العربية السعودية.

← الفرضية الفرعية 3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء العلامة التجارية ونية إعادة الشراء لدى عملاء Mikyajy في المملكة العربية السعودية.

1.7. نموذج الدراسة:



1.8. منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على الفلسفة الوضعية، وتتبع المنهج الاستنتاجي لاختبار فرضيات الدراسة. كما تستخدم الدراسة الاستراتيجية المسحية من خلال تصميم بحث كمي يهدف إلى قياس أثر قيمة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى عملاء Mikyajy في المملكة العربية السعودية.

سيتم جمع البيانات باستخدام الاستبيان، واختيار عينة من عملاء Mikyajy باستخدام العينة الملائمة. كما تعتمد الدراسة على الأفق الزمني المقطعي، حيث سيتم جمع البيانات خلال فترة زمنية محددة.

وسيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة وقياس العلاقة بين متغيرات البحث. كما سيتم الالتزام بالاعتبارات الأخلاقية من خلال الحفاظ على سرية معلومات المشاركين، وضمان المشاركة الطوعية، واستخدام البيانات لأغراض البحث العلمي فقط.

بالإضافة إلى ذلك، تم اختيار المنهج الكمي لملاءمته لطبيعة الدراسة الحالية، حيث يساهم في قياس العلاقة بين متغيرات البحث بطريقة موضوعية تعتمد على البيانات التي يتم جمعها من أفراد العينة. ويساعد هذا المنهج في الحصول على نتائج قابلة للتحليل الإحصائي، مما يتيح فهم مدى تأثير قيمة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى عملاء Mikyajy.

وتعتمد الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميمه لقياس أبعاد قيمة العلامة التجارية باعتبارها المتغير المستقل، وقياس نية إعادة الشراء باعتبارها المتغير التابع. كما تتضمن أداة الدراسة مجموعة من العبارات التي تهدف إلى التعرف على آراء العملاء واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية.

كما تهدف عملية تحليل البيانات إلى اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن الأسئلة البحثية، من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة التي تساعد في تحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة. ومن خلال هذه الإجراءات المنهجية، تسعى الدراسة إلى الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاستفادة منها في فهم سلوك العملاء وتعزيز استراتيجيات بناء العلامة التجارية.

1.9. الدراسة الميدانية :

تهدف الدراسة الميدانية إلى جمع البيانات من عملاء Mikyajy في المملكة العربية السعودية، وذلك للتعرف على أثر قيمة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء. سيتم جمع البيانات باستخدام استبيان موجه للمشاركين الذين لديهم خبرة سابقة مع العلامة التجارية، وذلك بهدف قياس أبعاد قيمة العلامة التجارية وعلاقتها بنية إعادة الشراء. سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى النتائج التي تحقق أهداف البحث.

كما تركز الدراسة الميدانية على قياس تصورات العملاء تجاه العلامة التجارية من خلال التعرف على مدى إدراكهم لقيمتها وأثر ذلك على قراراتهم المستقبلية المتعلقة بإعادة الشراء. وتساعد البيانات المجمعة من المشاركين في فهم العوامل التي تؤثر على استمرار تعامل العملاء مع العلامة التجارية، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة في قطاع مستحضرات التجميل.

كما سيتم الاهتمام بأن تكون عملية جمع البيانات وتحليلها وفق أسس علمية ومنهجية، بما يضمن الحصول على نتائج دقيقة ومرتبطة بأهداف الدراسة. وستساهم نتائج الدراسة الميدانية في تقديم فهم أوضح للعلاقة بين قيمة العلامة التجارية ونية إعادة الشراء، بالإضافة إلى دعم التوصيات المقترحة في نهاية البحث.

وتسهم الدراسة الميدانية في توفير بيانات واقعية تعكس آراء وتجارب العملاء تجاه العلامة التجارية، مما يساعد في فهم العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية المستقبلية. فدراسة سلوك العملاء لا تقتصر فقط على معرفة مدى رضاهم عن المنتجات، بل تشمل أيضاً التعرف على مستوى الثقة والارتباط الذي يكونه العميل تجاه العلامة التجارية، ومدى تأثير هذه المشاعر على رغبته في إعادة الشراء.

كما تركز الدراسة الميدانية على تحليل استجابات العملاء تجاه أبعاد قيمة العلامة التجارية المختلفة، مثل مستوى معرفتهم بالعلامة التجارية، والصورة الذهنية المرتبطة بها، والجودة التي يدركونها في منتجاتها، ومدى ولائهم لها. وتساعد هذه الأبعاد في تحديد الجوانب التي تسهم في تكوين علاقة إيجابية بين العميل والعلامة التجارية، والتي قد تؤثر بشكل مباشر على استمرارية التعامل معها.

ومن خلال تطبيق الدراسة على عملاء Mikyajy في المملكة العربية السعودية، تسعى الدراسة إلى تقديم تصور واضح حول دور قيمة العلامة التجارية في التأثير على نية إعادة الشراء، خاصة في ظل المنافسة العالية في قطاع مستحضرات التجميل وتغير تفضيلات العملاء. كما يمكن أن تساعد نتائج الدراسة في تحديد نقاط القوة والجوانب التي تحتاج إلى تطوير من أجل تعزيز مكانة العلامة التجارية والمحافظة على العملاء الحاليين.

وتعتبر الدراسة الميدانية خطوة أساسية للتحقق من الجانب النظري للدراسة، حيث تساعد نتائجها في مقارنة ما توصلت إليه الدراسات السابقة مع واقع العملاء، والوصول إلى استنتاجات مبنية على بيانات فعلية. كما تدعم هذه النتائج تقديم توصيات عملية يمكن أن تستفيد منها العلامات التجارية في تطوير استراتيجياتها التسويقية وبناء علاقات طويلة المدى مع العملاء.

1.10. مخطط المشروع المقترح :

يتضمن المشروع المقترح دراسة أثر قيمة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى عملاء Mikyajy في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال بناء إطار بحثي يوضح العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتحليل دور قيمة العلامة التجارية في التأثير على سلوك العملاء وقراراتهم المستقبلية. ويتكون المشروع المقترح من مجموعة من المكونات الأساسية التي تساعد في تنظيم الدراسة وتحقيق أهدافها، وهي كما يلي:

1. مقدمة المشروع:

تقدم المقدمة خلفية عامة عن موضوع الدراسة، وتوضح أهمية العلامات التجارية في بيئة الأعمال الحديثة، ودورها في تعزيز العلاقة بين الشركات والعملاء. كما تستعرض أهمية دراسة قيمة العلامة التجارية وتأثيرها على نية إعادة الشراء، خاصة في قطاع مستحضرات التجميل الذي يشهد منافسة متزايدة بين العلامات التجارية.

2. مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى فهم مدى تأثير قيمة العلامة التجارية على قرارات العملاء المستقبلية، ومعرفة دور العوامل المرتبطة بالعلامة التجارية في تعزيز رغبة العملاء في إعادة شراء المنتجات. كما تهدف الدراسة إلى التعرف على الأسباب التي قد تؤثر على استمرار العملاء في التعامل مع علامة Mikyajy.

3. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى قياس أثر قيمة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى عملاء Mikyajy، بالإضافة إلى التعرف على تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية المختلفة، مثل الوعي بالعلامة التجارية، والارتباطات الذهنية، والجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية، على سلوك العملاء.

4. أسئلة الدراسة:

تتضمن الدراسة مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى تحديد طبيعة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ونية إعادة الشراء، ومعرفة مدى تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على قرارات العملاء المستقبلية.

5. الإطار النظري والدراسات السابقة:

يتناول هذا الجزء المفاهيم والنظريات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث يتم توضيح مفهوم قيمة العلامة التجارية وأبعادها، بالإضافة إلى مفهوم نية إعادة الشراء والعوامل المؤثرة عليها. كما يتم استعراض الدراسات السابقة ذات العلاقة بهدف دعم الجانب النظري للدراسة وتحديد الفجوة البحثية.

6. منهجية الدراسة:

توضح منهجية الدراسة الأسلوب المتبع في جمع وتحليل البيانات، وتشمل تحديد مجتمع الدراسة والعينة، وأداة جمع البيانات المستخدمة، والأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل النتائج والوصول إلى استنتاجات دقيقة.

7. الجانب التطبيقي للدراسة:

يركز الجانب التطبيقي على تطبيق الدراسة على عملاء Mikyajy في المملكة العربية السعودية، بهدف قياس أثر قيمة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء، وتحليل آراء العملاء للوصول إلى نتائج تساعد في فهم سلوك المستهلك.

8. النتائج والتوصيات المتوقعة:

يتضمن هذا الجزء عرض النتائج المتوقعة الوصول إليها بناءً على تحليل البيانات، بالإضافة إلى تقديم توصيات يمكن أن تساعد العلامات التجارية في تعزيز قيمتها والمحافظة على عملائها وزيادة احتمالية إعادة الشراء.

ومن خلال هذه المكونات، يوفر المشروع المقترح إطاراً متكاملًا لدراسة أثر قيمة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى عملاء Mikyajy، حيث يجمع بين الجانب النظري والجانب التطبيقي للوصول إلى فهم أعمق لسلوك العملاء والعوامل المؤثرة في قراراتهم

الشرائية. كما يساعد تنظيم مراحل المشروع على تحقيق أهداف الدراسة بصورة منهجية، بدءًا من تحديد المشكلة البحثية ووضع الأسئلة والأهداف، مرورًا بجمع البيانات وتحليلها، وصولًا إلى استخلاص النتائج وتقديم التوصيات المناسبة.

كما يساهم هذا المشروع في توضيح أهمية بناء قيمة قوية للعلامة التجارية في قطاع مستحضرات التجميل، خاصة في ظل زيادة المنافسة وتغير توقعات العملاء، حيث أصبحت قدرة العلامة التجارية على تكوين علاقة إيجابية مع عملائها من العوامل الأساسية التي تساعد على المحافظة عليهم وتعزيز استمرار تعاملهم معها.

2. الفصل الثاني : الدراسات السابقة

1.2. المقدمة :

تُعد الدراسات السابقة من العناصر الأساسية في البحث العلمي، حيث تسهم في بناء الإطار المعرفي للدراسة من خلال التعرف على المفاهيم والنظريات المرتبطة بموضوع البحث، بالإضافة إلى الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في فهم العلاقات بين المتغيرات وتحديد الجوانب التي تحتاج إلى مزيد من الدراسة.

وقد حظي موضوع قيمة العلامة التجارية باهتمام كبير في مجال التسويق وسلوك المستهلك، نظرًا لدورها في تعزيز مكانة العلامات التجارية وقدرتها على بناء علاقات طويلة المدى مع العملاء. فامتلاك العلامة التجارية لقيمة قوية يساعد الشركات على تكوين صورة إيجابية لدى العملاء، وزيادة ثقتهم وولائهم، مما ينعكس على قراراتهم الشرائية المستقبلية.

كما اهتمت العديد من الدراسات بمفهوم نية إعادة الشراء باعتباره أحد المؤشرات المهمة على استمرار العلاقة بين العميل والعلامة التجارية. حيث تعكس نية إعادة الشراء مدى استعداد العميل للعودة إلى شراء منتجات العلامة التجارية مرة أخرى، وتتأثر بمجموعة من العوامل مثل جودة المنتجات، والقيمة المدركة، ورضا العملاء، ومدى ارتباطهم بالعلامة التجارية.

وبناءً على ذلك، يستعرض هذا الفصل الدراسات السابقة والمفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة الحالية، حيث يتم تناول قيمة العلامة التجارية باعتبارها المتغير المستقل، ونية إعادة الشراء باعتبارها المتغير التابع، بالإضافة إلى توضيح العلاقة بين المتغيرين، بما يدعم هدف الدراسة الحالية حول أثر قيمة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى عملاء Mikyajy في المملكة العربية السعودية.

وتساعد مراجعة الدراسات السابقة الباحث في تحديد الاتجاهات البحثية المرتبطة بقيمة العلامة التجارية وسلوك المستهلك، كما توضح أهم الأبعاد التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة في قياس قيمة العلامة التجارية، مثل الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والارتباطات الذهنية، والولاء للعلامة التجارية. وتعد هذه الأبعاد من العوامل التي تؤثر في تكوين صورة إيجابية لدى العملاء وتعزيز احتمالية استمرار تعاملهم مع العلامة التجارية.

كما أن دراسة هذه المتغيرات تكتسب أهمية خاصة في قطاع مستحضرات التجميل، نظرًا لارتفاع مستوى المنافسة وتعدد الخيارات المتاحة أمام المستهلكين، مما يجعل بناء علامة تجارية قوية عاملاً مهماً في المحافظة على العملاء. ومن هنا تأتي أهمية دراسة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ونية إعادة الشراء لدى عملاء Mikyajy، بهدف فهم دور العلامة التجارية في التأثير على قرارات العملاء المستقبلية.

2.2. المتغير المستقل : (قيمة العلامة التجارية)

تُعد قيمة العلامة التجارية من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية، حيث تمثل أحد العوامل المهمة التي تساعد الشركات على بناء مكانة متميزة في السوق وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. وتشير قيمة العلامة التجارية إلى القيمة الإضافية التي يضيفها اسم العلامة التجارية إلى المنتجات أو الخدمات، والتي تنتج عن معرفة العملاء بالعلامة التجارية وتجاربهم السابقة معها والانطباعات التي تتكون لديهم حولها. لذلك لا تقتصر قيمة العلامة التجارية على الخصائص المادية للمنتج فقط، بل تشمل أيضاً الجوانب الإدراكية والعاطفية التي تؤثر على تقييم العملاء واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية.

وقد عرّف **Aaker (1991)** قيمة العلامة التجارية بأنها مجموعة من الأصول والالتزامات المرتبطة باسم العلامة التجارية ورمزها، والتي تضيف أو تقلل من القيمة المقدمة للمنتج أو الخدمة بالنسبة للشركة والعملاء. وأوضح أن هذه القيمة تتكون من عدة عناصر أساسية تساعد في تحديد قوة العلامة التجارية في السوق، وتشمل الوعي بالعلامة التجارية، والارتباطات الذهنية، والجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية. كما أشار **Keller (1993)** إلى أن قيمة العلامة التجارية من منظور العميل تعتمد على المعرفة التي يمتلكها المستهلك تجاه العلامة التجارية، والتي تؤثر على طريقة استجابته للمنتجات والخدمات المقدمة تحت اسم هذه العلامة. فكلما كانت معرفة العميل بالعلامة التجارية إيجابية وقوية، زادت احتمالية تكوين اتجاهات إيجابية نحوها، مما ينعكس على قراراته الشرائية وسلوكه المستقبلي.

وتتمثل أبعاد قيمة العلامة التجارية في عدة جوانب مترابطة؛ حيث يشير الوعي بالعلامة التجارية إلى قدرة العملاء على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها عند الحاجة إلى شراء منتج معين، ويُعد هذا البعد خطوة أساسية في بناء العلاقة بين العميل والعلامة التجارية. أما الارتباطات الذهنية فهي مجموعة الأفكار والصور والمشاعر التي ترتبط في ذهن العميل بالعلامة التجارية، والتي تؤثر على تقييمه لها وتفضيله لها مقارنة بالمنافسين. بينما تشير الجودة المدركة إلى تقييم العميل للمستوى العام لجودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية مقارنة بالبدائل المتاحة، حيث تؤثر الجودة المدركة بشكل كبير على ثقة

العملاء ورضاهم. ويُعد الولاء للعلامة التجارية من أهم أبعاد قيمة العلامة التجارية، حيث يعكس مدى ارتباط العميل بالعلامة التجارية واستعداده للاستمرار في التعامل معها وتفضيلها على العلامات المنافسة.

وتكمن أهمية قيمة العلامة التجارية في قدرتها على التأثير في سلوك المستهلك، حيث تساعد العلامات التجارية ذات القيمة المرتفعة على بناء الثقة وتعزيز رضا العملاء وزيادة احتمالية استمرارهم في التعامل معها. كما تساهم في تقليل حساسية العملاء تجاه المنافسين، ورفع احتمالية إعادة الشراء نتيجة تكوين علاقة إيجابية ومستقرة بين العميل والعلامة التجارية (Yoo, & Donthu, 2000).

وبناءً على ما سبق، تمثل قيمة العلامة التجارية المتغير المستقل في الدراسة الحالية، حيث تسعى هذه الدراسة إلى قياس أثر قيمة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى عملاء Mikyajy في المملكة العربية السعودية، والتعرف على مدى مساهمة قوة العلامة التجارية في تعزيز استمرار العملاء في التعامل معها.

وفي قطاع مستحضرات التجميل بشكل خاص، تزداد أهمية قيمة العلامة التجارية بسبب اعتماد قرارات الشراء بدرجة كبيرة على الإدراك الشخصي والثقة والانطباع الذي يكوّنه العميل تجاه العلامة التجارية. فالمستهلك لا يختار منتجات التجميل بناءً على الخصائص الوظيفية فقط، بل يتأثر أيضًا بصورة العلامة التجارية وسمعتها وتجربته السابقة معها، مما يجعل بناء قيمة قوية للعلامة التجارية عاملاً أساسياً في المحافظة على العملاء.

كما تساعد قيمة العلامة التجارية الشركات العاملة في مجال التجميل على تحقيق التميز في سوق يشهد منافسة عالية وتعددًا كبيرًا في البدائل المتاحة أمام المستهلكين. فالعلامة التجارية التي تتمتع بمستوى مرتفع من الوعي والجودة المدركة والارتباطات الإيجابية تكون أكثر قدرة على تكوين علاقة طويلة المدى مع العملاء، وزيادة احتمالية اختيارهم للعلامة التجارية مرة أخرى.

وبالنسبة لعلامة Mikyajy، فإن دراسة قيمة العلامة التجارية تعد مهمة لفهم مدى تأثير إدراك العملاء للعلامة التجارية على سلوكهم الشرائي، خاصة في ظل التغيرات التي يشهدها سوق مستحضرات التجميل وزيادة المنافسة بين العلامات التجارية المحلية والعالمية. لذلك يمثل قياس قيمة العلامة التجارية خطوة مهمة لفهم العوامل التي قد تؤثر على استمرار العملاء في إعادة شراء منتجات العلامة التجارية.

2.3. المتغير التابع (نية إعادة الشراء)

تُعد نية إعادة الشراء من المفاهيم المهمة في مجال سلوك المستهلك، حيث تعكس مدى استعداد العميل ورغبته في العودة لشراء منتجات أو خدمات العلامة التجارية نفسها في المستقبل. وتمثل نية إعادة الشراء مؤشراً مهماً على نجاح العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، فهي لا ترتبط فقط بعملية الشراء السابقة، بل تعكس أيضاً مستوى الرضا والثقة والقيمة التي يدركها العميل من خلال تجربته مع العلامة التجارية.

وتشير نية إعادة الشراء إلى القرار المتوقع للعميل بالاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية وإعادة شراء منتجاتها بناءً على تجربته السابقة وتقييمه للمنتجات أو الخدمات المقدمة. وقد أوضح **Hellier et al. (2003)** أن نية إعادة الشراء تمثل رغبة العميل في الاستمرار بشراء المنتجات أو الخدمات من نفس الجهة المقدمة لها، وتتأثر بمجموعة من العوامل مثل رضا العملاء، والقيمة المدركة، والتجربة السابقة.

وتُعد المحافظة على العملاء من الأهداف الأساسية التي تسعى إليها الشركات، حيث إن العملاء الحاليين يمثلون قيمة مهمة للشركة نتيجة معرفتهم بالعلامة التجارية وتجربتهم السابقة معها. كما أن زيادة نية إعادة الشراء تساهم في تعزيز استقرار العلاقة بين الشركة والعملاء، وتقليل الحاجة إلى جذب عملاء جدد بشكل مستمر.

وتتأثر نية إعادة الشراء بعدة عوامل، من أهمها رضا العميل عن جودة المنتجات والخدمات، ومدى توافق توقعاته مع التجربة الفعلية، بالإضافة إلى مستوى الثقة التي يكوّنها تجاه العلامة التجارية. فكلما كانت تجربة العميل إيجابية، زادت احتمالية استمراره في التعامل مع العلامة التجارية وتفضيلها على العلامات المنافسة.

كما ترتبط نية إعادة الشراء بشكل وثيق بولاء العملاء، حيث إن العملاء الذين يمتلكون ارتباطاً قوياً بالعلامة التجارية يكونون أكثر استعداداً لتكرار الشراء والتوصية بها للآخرين. وقد أشارت الدراسات إلى أن العلامات التجارية القوية تساعد في بناء علاقات طويلة المدى مع العملاء من خلال تعزيز الثقة والقيمة المدركة، مما ينعكس بشكل إيجابي على نية إعادة الشراء (Buil, & Martínez, 2013).

(de Chernatony, 2013 & Martínez, 2013).

وبناءً على ذلك، تمثل نية إعادة الشراء المتغير التابع في الدراسة الحالية، حيث تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير قيمة العلامة التجارية على رغبة عملاء Mikyajy في المملكة العربية السعودية في إعادة شراء منتجات العلامة التجارية مستقبلاً.

وتكتسب نية إعادة الشراء أهمية خاصة في قطاع مستحضرات التجميل، نظرًا لأن قرار العميل لا يعتمد فقط على الحاجة إلى المنتج، بل يتأثر أيضًا بدرجة الثقة والانطباع الذي تكونه العلامة التجارية لدى المستهلك. فالعميل الذي يمتلك تجربة إيجابية مع العلامة التجارية يكون أكثر ميلًا إلى تفضيل منتجاتها مستقبلاً، حتى مع وجود بدائل منافسة في السوق.

كما أن ارتفاع مستوى نية إعادة الشراء يعكس نجاح العلامة التجارية في بناء علاقة مستدامة مع عملائها، حيث يشير إلى قدرة الشركة على المحافظة على قاعدة عملائها وتحويل التجارب الإيجابية إلى سلوك شرائي متكرر. وتساعد هذه العلاقة المستمرة الشركات على تحقيق استقرار أكبر في السوق، وزيادة فرص النمو من خلال المحافظة على العملاء الحاليين.

وفي حالة علامة Mikyajy، تعد دراسة نية إعادة الشراء أمراً مهماً لفهم مدى ارتباط العملاء بالعلامة التجارية ومدى تأثير القيمة التي يدركونها تجاهها على قراراتهم المستقبلية. فمع وجود منافسة قوية في سوق مستحضرات التجميل، تصبح قدرة العلامة التجارية على الاحتفاظ بعملائها وتعزيز رغبتهم في تكرار الشراء من العوامل الأساسية لتحقيق الاستمرارية والتميز. وبذلك فإن قياس نية إعادة الشراء لا يوضح فقط احتمالية قيام العميل بشراء المنتج مرة أخرى، بل يساعد أيضاً في التعرف على مستوى نجاح العلامة التجارية في تكوين علاقة إيجابية وطويلة المدى مع عملائها.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع :

تُشير العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ونية إعادة الشراء إلى الدور الذي تلعبه قوة العلامة التجارية في التأثير على قرارات العملاء وسلوكهم الشرائي المستقبلي. فكلما امتلكت العلامة التجارية قيمة قوية في نظر العملاء، زادت قدرتها على بناء الثقة وتعزيز الارتباط العاطفي لديهم، مما يرفع من احتمالية استمرارهم في شراء منتجاتها مرة أخرى. وتؤثر أبعاد قيمة العلامة التجارية المختلفة في تكوين اتجاهات إيجابية لدى العملاء، حيث يساعد الوعي بالعلامة التجارية على جعلها حاضرة في ذهن العميل عند اتخاذ قرار الشراء، بينما تساهم الارتباطات الذهنية الإيجابية في تكوين صورة مميزة عن العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين. كما أن الجودة المدركة تعزز ثقة العملاء بقدرة العلامة التجارية على تقديم منتجات

تلبية توقعاتهم، في حين يعمل الولاء للعلامة التجارية على زيادة رغبة العملاء في الاستمرار بالتعامل معها.

وقد أوضحت الدراسات السابقة وجود تأثير إيجابي لقيمة العلامة التجارية على سلوك المستهلك، حيث أشارت إلى أن العلامات التجارية التي تمتلك قيمة مرتفعة تكون أكثر قدرة على المحافظة على عملائها وزيادة احتمالية إعادة الشراء. كما أن قوة العلامة التجارية لا تقتصر على التأثير في قرار الشراء الحالي فقط، بل تمتد إلى بناء علاقة طويلة المدى مع العملاء وتعزيز ارتباطهم بها.

وفي قطاع مستحضرات التجميل، تكتسب هذه العلاقة أهمية خاصة؛ إذ يعتمد العملاء عند اتخاذ قرار إعادة الشراء على مجموعة من العوامل، من أبرزها جودة المنتجات، وسمعة العلامة التجارية، والثقة في المنتجات التي تقدمها، ومدى توافقها مع احتياجاتهم وتوقعاتهم. ولذلك فإن العلامات التجارية التي تنجح في بناء قيمة مرتفعة لدى عملائها تكون أكثر قدرة على تعزيز نية إعادة الشراء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق التي تشهد منافسة مرتفعة.

وتزداد أهمية العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ونية إعادة الشراء عند النظر إلى طبيعة المنافسة في الأسواق الحديثة، حيث لم يعد قرار العميل يعتمد فقط على الخصائص الوظيفية للمنتج، بل أصبح مرتبطاً أيضاً بالصورة الذهنية والثقة والقيمة التي توفرها العلامة التجارية. فالعلامات التجارية القادرة على تكوين انطباعات إيجابية لدى العملاء تكون أكثر قدرة على الاحتفاظ بهم وتحويل تعاملاتهم إلى سلوك شرائي متكرر.

كما أن بناء قيمة قوية للعلامة التجارية يساعد الشركات على تقليل احتمالية فقدان العملاء لصالح العلامات المنافسة، وذلك من خلال تعزيز شعور العميل بالارتباط والثقة تجاه العلامة التجارية. فكلما ارتفع مستوى إدراك العميل لقيمة العلامة التجارية، زادت احتمالية اختياره لها مرة أخرى، خاصة عندما ترتبط تجربته السابقة بالجودة والرضا وتلبية التوقعات. وتوضح الدراسات السابقة هذه العلاقة بين المتغيرين، حيث أكدت أهمية قيمة العلامة التجارية في تشكيل اتجاهات العملاء وتعزيز نواياهم الشرائية المستقبلية.

دراسة (Yoo, Donthu, and Lee (2000):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على استجابات المستهلكين تجاه العلامات التجارية. وأوضحت نتائج الدراسة أن عناصر قيمة العلامة التجارية، مثل الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة والارتباطات الذهنية والولاء للعلامة التجارية، تؤثر بشكل إيجابي على اتجاهات العملاء وتفضيلاتهم. كما بينت أن العلامات التجارية التي

تمتلك قيمة مرتفعة تكون أكثر قدرة على بناء علاقة قوية مع العملاء وزيادة احتمالية استمرارهم في التعامل معها.

دراسة (Hellier et al. (2003:

ركزت هذه الدراسة على العوامل المؤثرة في نية إعادة الشراء، وأشارت إلى أن رضا العملاء والقيمة المدركة وتجربة العميل السابقة تعد من العوامل المهمة التي تؤثر على رغبة العميل في تكرار الشراء. وأكدت الدراسة أن العلاقة الإيجابية بين العميل والعلامة التجارية تساعد في تعزيز الاستمرار في التعامل معها مستقبلاً.

دراسة (Buil, Martínez, and de Chernatony (2013:

تناولت هذه الدراسة دور قيمة العلامة التجارية في التأثير على استجابات العملاء، وأظهرت أن قيمة العلامة التجارية تسهم في تعزيز الثقة وتكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية. كما أوضحت أن ارتفاع قيمة العلامة التجارية يرتبط بزيادة احتمالية تكوين نوايا شرائية مستقبلية إيجابية لدى العملاء.

وبناءً على نتائج هذه الدراسات، يتضح أن قيمة العلامة التجارية تمثل عاملاً أساسياً في تفسير سلوك العملاء، حيث تساعد في بناء الثقة والولاء وتعزيز العلاقة طويلة المدى مع العملاء، مما ينعكس على زيادة نية إعادة الشراء. وتدعم هذه النتائج توجه الدراسة الحالية نحو قياس أثر قيمة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى عملاء Mikyajy في المملكة العربية السعودية.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن وجود قيمة قوية للعلامة التجارية يعد عاملاً مهماً في تعزيز نية إعادة الشراء، حيث إن العملاء الذين يدركون قيمة إيجابية للعلامة التجارية يكونون أكثر استعداداً للاستمرار في التعامل معها. ومن هذا المنطلق، تبحث الدراسة الحالية في أثر قيمة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى عملاء Mikyajy في المملكة العربية السعودية، بهدف فهم مدى تأثير قوة العلامة التجارية على سلوك العملاء المستقبلي.

2.5. الخاتمة :

استعرض هذا الفصل الدراسات السابقة والمفاهيم النظرية المرتبطة بمتغيرات الدراسة الحالية، بهدف بناء إطار نظري يوضح طبيعة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ونية إعادة الشراء. وقد تم توضيح مفهوم قيمة العلامة التجارية باعتبارها المتغير المستقل، مع بيان أهميتها في بناء مكانة قوية للعلامة التجارية وتعزيز علاقتها مع العملاء، إضافة إلى استعراض أبعادها الرئيسية المتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، والارتباطات الذهنية، والجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية، ودور هذه الأبعاد في التأثير على إدراك العملاء واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية. كما تم توضيح مفهوم نية إعادة الشراء باعتبارها المتغير التابع في الدراسة، مع بيان أهميتها كمؤشر يعكس مدى استمرار العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، ومدى استعداد العملاء للعودة إلى شراء المنتجات أو الخدمات مستقبلاً. وأظهرت الدراسات السابقة أن نية إعادة الشراء تتأثر بعدة عوامل، من أبرزها رضا العملاء، والثقة بالعلامة التجارية، والقيمة المدركة، وجودة المنتجات أو الخدمات المقدمة.

وأوضحت الدراسات السابقة كذلك وجود علاقة إيجابية بين قيمة العلامة التجارية ونية إعادة الشراء، حيث تسهم العلامات التجارية التي تتمتع بقيمة مرتفعة في بناء الثقة وتعزيز الولاء وتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء، مما يزيد من احتمالية استمرارهم في التعامل مع العلامة التجارية وإعادة شراء منتجاتها. ويؤكد ذلك أهمية الاستثمار في بناء قيمة العلامة التجارية باعتبارها أحد العوامل المؤثرة في تحقيق الميزة التنافسية والمحافظة على العملاء.

كما يبرز هذا الفصل أهمية الاعتماد على الدراسات السابقة في تحديد الأساس العلمي للدراسة الحالية، حيث ساعدت هذه الدراسات في توضيح المفاهيم المرتبطة بقيمة العلامة التجارية ونية إعادة الشراء، وتحديد الجوانب التي ركزت عليها الأبحاث السابقة. كما ساهمت في فهم كيفية تأثير إدراك العملاء لقيمة العلامة التجارية على سلوكهم الشرائي، خاصة في الأسواق التي تشهد منافسة مرتفعة وتنوعاً كبيراً في البدائل المتاحة أمام المستهلكين.

وتوضح الأدبيات السابقة أن نجاح العلامة التجارية لا يعتمد فقط على جودة المنتجات المقدمة، بل يرتبط أيضاً بقدرتها على بناء علاقة قوية ومستدامة مع العملاء من خلال تعزيز الثقة والولاء وتقديم قيمة تتوافق مع توقعاتهم. ومن هنا تأتي أهمية دراسة هذه العلاقة في قطاع

مستحضرات التجميل، حيث تلعب الصورة الذهنية وتجربة العميل دورًا مهمًا في التأثير على القرارات الشرائية المستقبلية.

وبناءً على ما تم استعراضه في هذا الفصل، تستند الدراسة الحالية إلى الأساس النظري والنتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة لدراسة أثر قيمة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى عملاء Mikyajy في المملكة العربية السعودية، بهدف الوصول إلى نتائج علمية تسهم في فهم طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتقديم توصيات يمكن الاستفادة منها في تعزيز قيمة العلامة التجارية وزيادة احتمالية إعادة الشراء لدى العملاء.

قائمة المراجع :

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.*
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. Journal of Consumer Marketing, 30(1), 62–74.*
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. European Journal of Marketing, 37(11/12), 1762–1800.*
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22.*
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 195–211.*

قائمة الملاحق :

الملحق (1): نموذج الاستبيان المقترح

يتضمن هذا الملحق نموذج الاستبيان المقترح لجمع البيانات من عملاء Mikyajy في المملكة العربية السعودية، بهدف قياس أثر قيمة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء. وقد تم إعداد الاستبيان بناءً على متغيرات الدراسة الحالية، حيث يتناول أبعاد قيمة العلامة التجارية باعتبارها المتغير المستقل، ونية إعادة الشراء باعتبارها المتغير التابع. ويهدف الاستبيان إلى التعرف على تصورات العملاء تجاه العلامة التجارية، وقياس مدى تأثير إدراكهم لقيمتها على قراراتهم المستقبلية المتعلقة بإعادة شراء منتجاتها.

استبيان الدراسة

عزيزي/عزيزتي المشارك/ة،

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع البيانات اللازمة لدراسة أثر قيمة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى عملاء Mikyajy في المملكة العربية السعودية. تستخدم المعلومات المقدمة لأغراض البحث العلمي فقط، وستتم المحافظة على سرية إجابات المشاركين. يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي:

(1) لا أوافق بشدة

(2) لا أوافق

(3) محايد

(4) أوافق

(5) أوافق بشدة

أولاً: قيمة العلامة التجارية (المتغير المستقل)

أ- الوعي بالعلامة التجارية

1. أستطيع التعرف على علامة Mikyajy بسهولة عند رؤيتها.

2. لدي معرفة سابقة بعلامة Mikyajy ومنتجاتها.

3. تعد Mikyajy من العلامات التجارية المعروفة في مجال مستحضرات التجميل.

ب- الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية

4. لدي انطباعات إيجابية تجاه علامة Mikyajy.

5. ترتبط علامة Mikyajy في ذهني بصورة مميزة مقارنة ببعض العلامات الأخرى.

6. تعكس علامة Mikyajy صورة تتوافق مع توقعاتي واحتياجاتي.

ج- الجودة المدركة

7. أرى أن منتجات Mikyajy تتميز بمستوى جودة مناسب.

8. أثق بجودة المنتجات التي تقدمها Mikyajy.

9. تلبي منتجات Mikyajy توقعاتي من حيث الجودة.

د- الولاء للعلامة التجارية

10. أفضل علامة Mikyajy عند الاختيار بين علامات تجارية مشابهة.

11. أشعر بارتباط إيجابي تجاه علامة Mikyajy.

12. سأستمر في تفضيل Mikyajy إذا توفرت منتجاتها مستقبلاً.

ثانياً: نية إعادة الشراء (المتغير التابع)

13. لدي رغبة في شراء منتجات Mikyajy مرة أخرى مستقبلاً.

14. من المحتمل أن أختار Mikyajy عند الحاجة إلى شراء مستحضرات تجميل مستقبلاً.

15. سأفكر في إعادة شراء منتجات Mikyajy بناءً على تجربتي السابقة معها.

16. أعتبر Mikyajy من العلامات التجارية التي يمكن أن أستمّر في التعامل معها مستقبلاً.

17. قد أوصي الآخرين بشراء منتجات Mikyajy إذا توفرت لديهم الفرصة.

البيانات العامة للمشاركة/ة:

الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

العمر:

☐ أقل من 20 سنة

☐ 20-30 سنة

☐ 31-40 سنة

☐ أكثر من 40 سنة

هل سبق لك شراء منتجات Mikyajy؟

☐ نعم ☐ لا

عدد مرات شراء منتجات Mikyajy سابقاً:

☐ مرة واحدة

☐ أكثر من مرة

☐ بشكل متكرر