

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر استراتيجية العلامة التجارية على ولاء العملاء من وجهة نظر المستهلكين بالتطبيق على عملاء وكالتي في السعودية

رنا صالح عمر

222001910

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	6
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	6
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	6
1.3. أهمية الدراسة	7
1.3.1. على المستوى النظري:	7
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	9
1.9. الدراسة الميدانية	10
1.10. مخطط المشروع المقترح	10
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1.	1
2	
2.1. المقدمة:	13
2.2. المتغير المستقل	14
2.3. المتغير التابع	15
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	16
2.5. الخاتمة	17
قائمة المراجع	17

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

الفقرة الأولى: تحديد المشكلة التي تؤدي إلى الدراسة

في ظل التحولات السريعة التي تشهدها الأسواق العالمية والمحلية، أصبحت استراتيجية العلامة التجارية أحد العوامل الرئيسية التي تحدد نجاح الشركات أو فشلها. فالتحديات التي تواجهها الشركات في بناء وإدارة علامتها التجارية تتنوع بين تغيرات تفضيلات المستهلكين، تطور التقنيات الحديثة، والمنافسة الشرسة في السوق. لذلك، فإن العديد من الشركات تواجه صعوبة في تحديد الاستراتيجيات الأمثل لبناء علاقة قوية ومستدامة مع جمهورها المستهدف. هذه المشكلة تدفع الشركات إلى إعادة التفكير في استراتيجياتها التسويقية والبحث عن حلول مبتكرة للحفاظ على قوتها التنافسية.

الفقرة الثانية: مراجعة الأدبيات حول المشكلة

تشير العديد من الدراسات السابقة إلى أن استراتيجية العلامة التجارية تتضمن عدة أبعاد تتراوح بين تطوير الهوية البصرية والعاطفية للعلامة التجارية، وبناء ولاء العملاء، واستخدام الإعلام الرقمي بشكل فعال. على عام 2019 تناولت دور الهوية البصرية في تعزيز ارتباط العملاء بالعلامة (X) سبيل المثال، دراسة عام 2020 أهمية استخدام المنصات الاجتماعية لبناء علاقة مباشرة (Y) التجارية، بينما أظهرت دراسة عام 2021 على أن العلامات التجارية التي تركز على (Z) مع العملاء. من جهة أخرى، أكدت دراسة تقديم قيمة حقيقية للعملاء تتمكن من تعزيز مكانتها في الأسواق التنافسية. ورغم هذه الدراسات، تبقى التحديات التي تواجه العلامات التجارية في تطبيق الاستراتيجيات المثلى ما تزال بحاجة إلى المزيد من البحث والتحليل.

الفقرة الثالثة: الفجوات في الدراسة

على الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت استراتيجيات العلامة التجارية، إلا أن هناك العديد من الفجوات التي لم يتم تناولها بشكل كافٍ. على سبيل المثال، لم تُعط بعض الدراسات الأولوية لفهم كيفية تأثير التحولات الرقمية على استراتيجية العلامة التجارية بشكل عميق. كما أن معظم الأبحاث تركز على الشركات الكبيرة دون إعطاء اهتمام كافٍ للشركات الصغيرة والمتوسطة، التي تواجه تحديات مختلفة في تنفيذ استراتيجيات العلامة التجارية. هناك أيضاً نقص في الدراسات التي تناقش كيفية تفاعل العلامات التجارية مع جمهورها في أسواق متنوعة ثقافياً واجتماعياً.

الفقرة الرابعة: استهداف الجمهور مع توضيح أهمية المشكلة

إن استهداف الجمهور المستهدف بشكل دقيق وفعال يعد من أهم التحديات التي تواجه العلامات التجارية اليوم. فمع تنوع احتياجات ورغبات المستهلكين، يصبح من الضروري للشركات تبني استراتيجيات تتناسب مع الفئات المستهدفة. من خلال هذه الدراسة، نسعى إلى استكشاف أهمية هذه المشكلة في إطار القدرة على تخصيص الرسائل التسويقية بما يتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف. تعتبر هذه المشكلة مهمة لأنها تساهم في تحسين تفاعل الشركات مع عملائها، مما يؤدي إلى تحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء.

الفقرة الخامسة: تحديد الهدف من البحث

يهدف هذا البحث إلى استكشاف استراتيجيات العلامة التجارية بشكل شامل، مع التركيز على كيفية بناء وتطوير العلامات التجارية في الأسواق التنافسية. يسعى البحث أيضاً إلى دراسة تأثير التحولات الرقمية على استراتيجيات العلامة التجارية، وتحديد العوامل التي تؤثر في نجاح هذه الاستراتيجيات. كما يهدف البحث إلى تقديم توصيات عملية يمكن أن تساعد الشركات في تحسين استراتيجيات علامتها التجارية وفقاً لاحتياجات الجمهور المستهدف، مما يساهم في تحقيق الاستدامة والتميز في الأسواق.

1.2. مشكلة الدراسة

في ظل التغيرات المتسارعة التي تشهدها البيئة الاقتصادية والتكنولوجية، أصبحت العلامة التجارية تمثل أكثر من مجرد هوية بصرية أو شعار؛ بل أصبحت أداة استراتيجية لبناء الثقة وتعزيز العلاقة مع الجمهور. ومع توسع القنوات الرقمية وتغير سلوك المستهلكين، تواجه الشركات تحديات متزايدة في كيفية مواءمة استراتيجيات علامتها التجارية مع هذه المتغيرات. هذا الأمر يفرض الحاجة إلى إعادة دراسة الأساليب التقليدية في بناء العلامة التجارية، والتحول نحو استراتيجيات أكثر مرونة وابتكارًا تتناسب مع السياق الحديث.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

رغم توفر عدد كبير من الدراسات التي تناولت موضوع العلامة التجارية، إلا أن هناك قصورًا واضحًا في بعض الجوانب النظرية، مثل:

محدودية الدراسات التي تدمج بين التحولات الرقمية وسلوك المستهلك في سياق استراتيجيات العلامة التجارية، قلة الأبحاث التي تربط بين التغيرات الثقافية والاجتماعية في الأسواق العربية وتأثيرها على فعالية الاستراتيجية. التركيز المفرط على الأطر النظرية الغربية دون تطوير نماذج محلية أو إقليمية تتماشى مع البيئة العربية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

من الجانب العملي، تظهر عدة ثغرات لم تُعالج بشكل كافٍ، من أبرزها:

عدم وجود نماذج عملية واضحة لتطبيق استراتيجيات العلامة التجارية في الشركات الصغيرة والمتوسطة، خاصة في الأسواق الناشئة. ضعف التوجيه في كيفية استخدام أدوات التسويق الرقمي بشكل فعال لبناء علاقات مستدامة مع العملاء. غياب دراسات ميدانية تركز على تجارب حقيقية للشركات المحلية في مواجهة التحديات المرتبطة بتطوير العلامة التجارية.

ما أثر استراتيجيية العلامة التجارية على ولاء العملاء من وجهة نظر المستهلكين؟ (دراسة تطبيقية على عملاء وكالتي في السعودية)

1.3. أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذا البحث في كونه يتناول قضية حيوية تؤثر بشكل مباشر على قدرة الشركات على البقاء والنمو في بيئة شديدة التنافسية. فاستراتيجيية العلامة التجارية لم تعد ترفاً تسويقياً، بل أصبحت عنصراً حاسماً في تحقيق النجاح المؤسسي، خصوصاً في ظل التغيرات الرقمية والاجتماعية المتلاحقة.

1.3.1. على المستوى النظري:

يسهم البحث في إثراء الجانب النظري من خلال ربط مفاهيم استراتيجيية العلامة التجارية بالتحويلات الرقمية. يقدم إطاراً نظرياً يساعد في فهم العلاقة بين تطور التكنولوجيا وسلوك المستهلك، ضمن سياق استراتيجي. يساهم في تطوير نظريات تسويقية تأخذ بعين الاعتبار الخصوصية الثقافية للأسواق المحلية، خاصة في العالم العربي.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

يوفر البحث توصيات عملية يمكن تطبيقها في الواقع العملي، خاصة من قبل مسؤولي التسويق وإدارة العلامات التجارية. يساعد الشركات الصغيرة والمتوسطة في بناء استراتيجيات فعالة ومبتكرة تتناسب مع مواردها وظروفها. يعزز من قدرة المؤسسات على اتخاذ قرارات مدروسة بشأن كيفية استغلال الأدوات الرقمية في تطوير العلامة التجارية، وتحقيق التفاعل الإيجابي مع الجمهور المستهدف.

1.4. أسئلة الدراسة

ما هو تأثير استراتيجيية العلامة التجارية على ولاء العملاء في وكالتك؟

كيف يؤثر تفاعل العملاء مع العلامة التجارية على قرارهم بالاستمرار في التعامل مع وكالتك؟

هل هناك علاقة بين رضا العملاء عن استراتيجيات العلامة التجارية وولائهم على المدى الطويل؟

1.5. أهداف الدراسة

دراسة تأثير استراتيجيات العلامة التجارية على ولاء العملاء في وكالتك

التعرف على العوامل التي تؤثر في تعزيز ولاء العملاء من خلال استراتيجيات العلامة التجارية

تقييم مدى فاعلية استراتيجيات العلامة التجارية الحالية في زيادة ولاء العملاء

اقتراح استراتيجيات جديدة لتطوير العلامة التجارية ورفع ولاء العملاء

لتوليد رؤى حول كيفية استخدام العلامة التجارية لتعزيز العلاقة مع العملاء في السوق السعودي.

1.6. فرضيات الدراسة

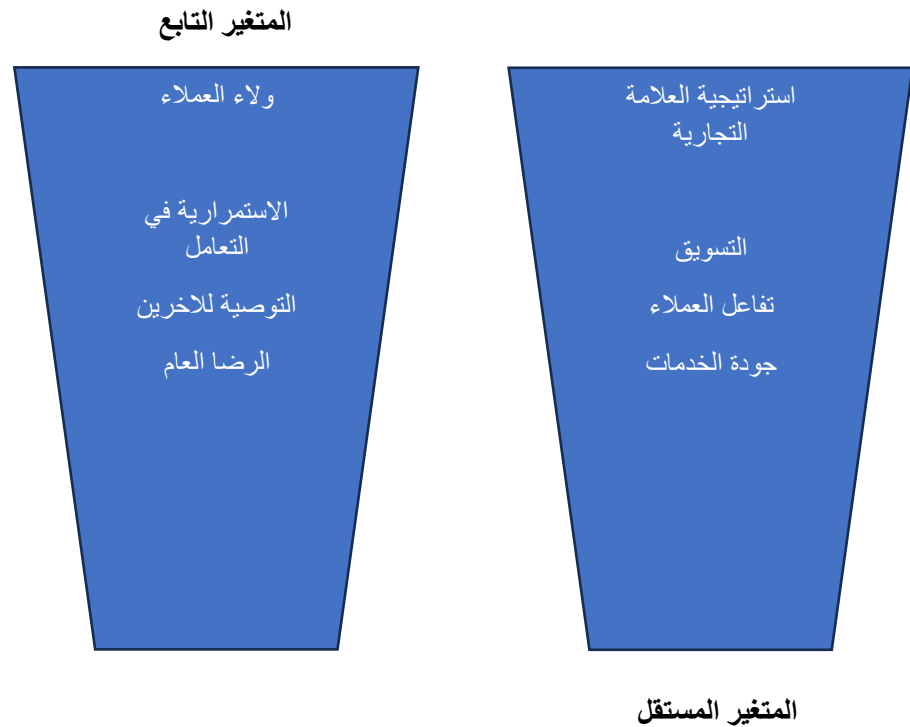
لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات العلامة التجارية وولاء العملاء في وكالتك: H1 الفرضية الصفرية

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات العلامة التجارية وولاء العملاء في وكالتك: H2 الفرضية البديلة

كلما كانت استراتيجيات العلامة التجارية أقوى، كلما زاد ولاء العملاء في وكالتك: H3 الفرضية الاتجاهية

الفرضية غير الاتجاهية H4: لا توجد علاقة محددة الاتجاه بين استراتيجيات العلامة التجارية وولاء العملاء.

1.7. نموذج الدراسة



1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: الفلسفة الاستقرائية

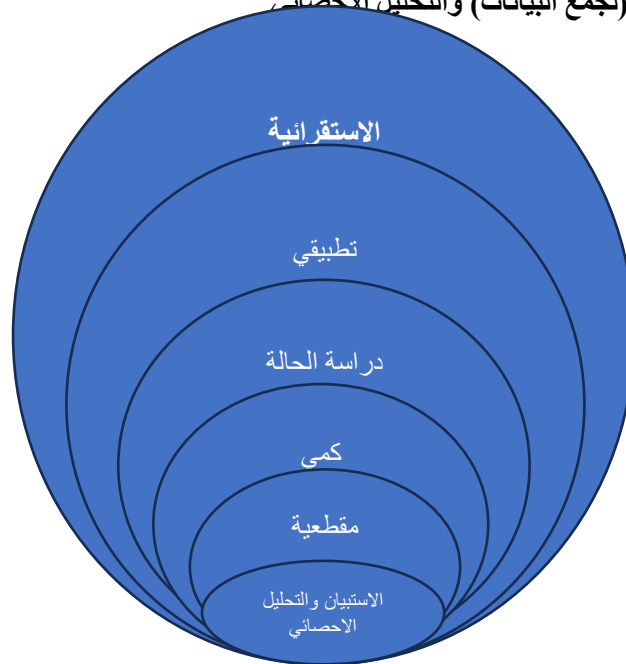
منهج البحث: منهج كمي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

اختيار البحث: بحث تطبيقي

الأفق الزمنية: دراسة مقطعية

تقنيات والإجراءات : الاستبيانات (لجمع البيانات) والتحليل الإحصائي



1.9. الدراسة الميدانية

دراسة X (2024) أثر استراتيجية العلامة التجارية على ولاء العملاء في شركات الخدمات..

دراسة Y (2025) العلاقة بين تفاعل العملاء مع العلامة التجارية وولائهم في القطاع الرياضي.

1.10. مخطط المشروع المقترح

مقدمة-مشكلة الدراسة-اهداف الدراسة-فرضيات الدراسة- منهجية الدراسة	الفصل الأول: الاطار العام للدراسة
استعراض الدراسات السابقة	الفصل الثاني: الاطار النظري
فلسفة البحث -منهج البحث- استراتيجيه البحث-نوع البحث-الأفق الزمني-طرق جمع وتحليل البيانات	الفصل الثالث : منهجية البحث
تحليل البيانات-نتائج التحليل	الفصل الرابع: التحليل الاحصائي
مناقشة النتائج-التوصيات-الخاتمة	الفصل الخامس: مناقشه النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

١.١: أهمية إجراء مراجعات الأدبيات

تعد مراجعة الأدبيات العلمية من الخطوات الأساسية في البحوث العلمية، حيث تمكن الباحث من الإحاطة الشاملة بالدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث. وتساعد هذه المراجعة في تكوين إطار معرفي متكامل يوضح المفاهيم والنظريات والنماذج المستخدمة، كما تساهم في تجنب التكرار غير المبرر للدراسات السابقة، وتعزز من مصداقية البحث العلمي من خلال الاستناد إلى مصادر علمية موثوقة.

١.٢: مقدمة موجزة عن محتويات الفصل

يتناول هذا الفصل عرضاً وتحليلاً للدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات البحث، وذلك من خلال استعراض المتغير المستقل المتمثل في استراتيجية العلامة التجارية، والمتغير التابع المتمثل في ولاء العملاء، بالإضافة إلى توضيح العلاقة بين المتغيرين من خلال الأدبيات والنماذج النظرية. ويهدف الفصل إلى بناء أساس نظري يدعم فرضيات الدراسة الحالية.

١.٣: أهمية مراجعة الأدبيات الموجودة

تتمثل أهمية مراجعة الأدبيات في قدرتها على تحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بين نتائج الدراسات السابقة، واستخلاص الفجوات البحثية التي لم يتم تناولها بشكل كافٍ. كما تساعد هذه المراجعة في توجيه الباحث لاختيار المنهجية المناسبة، وتفسير النتائج في ضوء السياق العلمي القائم.

١.٤: الدراسات الأدبية السابقة

تناولت العديد من الدراسات السابقة موضوع استراتيجية العلامة التجارية وولاء العملاء من زوايا مختلفة، حيث ركزت بعض الدراسات على أبعاد الهوية والاتصال التسويقي، بينما ركزت دراسات أخرى على دور التحول الرقمي في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء. إلا أن محدودية الدراسات التطبيقية في البيئة السعودية، خاصة في قطاع الوكالات، تبرز الحاجة إلى مزيد من البحث في هذا المجال.

2.2. المتغير المستقل

المتغير المستقل: استراتيجية العلامة التجارية

أولاً: تعريف استراتيجية العلامة التجارية

تشير استراتيجية العلامة التجارية إلى مجموعة من الخطط والأنشطة التي تعتمدها المؤسسة لبناء هوية مميزة للعلامة التجارية، وترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلكين، بما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة وتعزيز العلاقة مع العملاء.

ثانياً: التطور التاريخي لاستراتيجية العلامة التجارية

بدأ مفهوم العلامة التجارية كوسيلة لتمييز المنتجات، ثم تطور ليشمل الجوانب العاطفية والنفسية للمستهلك. ومع تطور الأسواق والتحول الرقمي، أصبحت استراتيجية العلامة التجارية تركز على بناء تجربة متكاملة للعميل عبر مختلف نقاط الاتصال، بما في ذلك المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: الأبعاد الرئيسية لاستراتيجية العلامة التجارية

تشمل استراتيجية العلامة التجارية عدة أبعاد رئيسية، من أبرزها

هوية العلامة التجارية

صورة العلامة التجارية

تفاعل العملاء مع العلامة التجارية

الاتساق في الرسائل التسويقية

القيمة المدركة للعلامة التجارية

رابعاً: النظريات المرتبطة باستراتيجية العلامة التجارية

من أهم النظريات المرتبطة باستراتيجية العلامة التجارية

نظرية الهوية الاجتماعية

نظرية القيمة المدركة

(Brand Equity) نظرية رأس مال العلامة التجارية

حيث توضح هذه النظريات كيف تؤثر العلامة التجارية على إدراك وسلوك المستهلكين.

2.3. المتغير التابع

المتغير التابع: ولاء العملاء 2.3

أولاً: تعريف ولاء العملاء

يُعرف ولاء العملاء بأنه التزام العميل المستمر بإعادة التعامل مع العلامة التجارية نفسها، وتفضيلها على المنافسين، نتيجة لتجارب إيجابية سابقة ومستوى عالٍ من الرضا والثقة

ثانياً: التطور التاريخي لمفهوم ولاء العملاء

كان ولاء العملاء يُقاس سابقاً بالسلوك الشرائي المتكرر فقط، إلا أن الدراسات الحديثة وسّعت المفهوم ليشمل الجوانب العاطفية والسلوكية والمعرفية، خاصة في ظل المنافسة الشديدة وتعدد البدائل

ثالثاً: الأبعاد الرئيسية لولاء العملاء

يتكون ولاء العملاء من عدة أبعاد، من أبرزها

الولاء السلوكي

الولاء العاطفي

الرضا العام

نية الاستمرار في التعامل

التوصية للآخرين

رابعاً: النظريات المرتبطة بولاء العملاء

من أبرز النظريات المرتبطة بولاء العملاء

نظرية الرضا – الولاء

نظرية التبادل الاجتماعي

نظرية الالتزام والثقة

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

العلاقة بين استراتيجية العلامة التجارية وولاء العملاء

أولاً: من ناحية العلاقة

تشير الأدبيات إلى وجود علاقة إيجابية بين استراتيجية العلامة التجارية وولاء العملاء، حيث تساهم الاستراتيجية الفعالة في تعزيز الثقة والرضا، مما يؤدي إلى زيادة التزام العملاء واستمرارهم في التعامل مع المؤسسة.

ثانياً: من ناحية الصراعات والفجوات

رغم اتفاق معظم الدراسات على وجود علاقة إيجابية، إلا أن هناك تبايناً في قوة هذه العلاقة تبعاً لاختلاف القطاعات والأسواق. كما تظهر فجوة واضحة في الدراسات التطبيقية التي تركز على السوق السعودي، خاصة في قطاع الوكالات، مما يبرر إجراء الدراسة الحالية.

2.5. الخاتمة

الخاتمة

استعرض هذا الفصل أهم الدراسات السابقة المتعلقة باستراتيجية العلامة التجارية وولاء العملاء، مع توضيح الأطر النظرية والأبعاد الرئيسية لكل متغير. كما أبرز الفصل الفجوات البحثية التي لم يتم تناولها بشكل كافٍ، مما يدعم أهمية الدراسة الحالية. وتُسهم هذه المراجعة في تمهيد الطريق للفصول اللاحقة، خاصة منهجية البحث والتحليل الإحصائي، وتوضيح المساهمات العلمية المتوقعة للدراسة.

قائمة المراجع

Aliyev, V. (2025). Digital Transformation Strategies and Challenges in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Systematic Review and Future Directions. ResearchGate.

Taufiqurrahman, & Aslami, N. (2025). Brand Adaptation Strategy in Global Marketing: A Study Qualitative in Multinational Companies. Digital Innovation Journal, 1(1).

Sugiat, J. (2025). Increasing Brand Awareness through Digital Marketing and Digital Transformation: A Literature Review. International Journal of Economics and Commerce, 4(1), 1-10.

Sudirjo, F., Palembang, S. P., Desembrianita, E., Ode, H., & Radnan, Y. (2024). Study of the Effect of Cultural Integration, Marketing Innovation, and Brand Positioning on Brand Awareness in Indonesia. West Science Journal Economic and Entrepreneurship, 2(2), 136-144.

Aliyev, V. (2025). How Brand Loyalty Affects Consumer Decision-Making in the Digital Era. ResearchGate.