

عنوان المشروع:-

أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية على نوايا الشراء لدى مستهلكي قطاع
التكنولوجيا في مصر

اسم الطالب:-

يوسف شعبان طايح محمد

مشروع تخرج 1

كلية الإدارة جامعة ميد أوشن

إشراف

د/ عبد الرحيم نادر

عضوة هيئة التدريس كلية الإدارة جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

1.	الفصل الأول : المقدمة	3
1.1	خلفية البحث (Research Background)	4
1.2	مشكلة البحث (Research Problem)	5
1.2.1	الفجوات النظرية (Theoretical Gaps)	6
1.2.2	الفجوات العملية (Practical Gaps)	6
1.3	أهمية البحث (Research Significance)	7
1.3.1	على المستوى النظري (At the theoretical level)	7
1.3.2	على المستوى التطبيقي (At the practical level)	7
2.	المراجع :-	8

جدول الاشكال:-

1. الفصل الأول : المقدمة

1.1 خلفية البحث (Research Background)

تعد العلامة التجارية في الفكر الإداري والتسويقي المعاصر حجر الزاوية في استراتيجيات التميز، حيث تجاوز دورها مجرد التعريف بالمنتج ليشمل بناء علاقة ذهنية ونفسية مستدامة مع الجمهور. وفي ظل الأسواق التكنولوجية شديدة التنافس، لم يعد النجاح مرتبطاً بالخصائص المادية للمنتج فحسب، بل بمدى قدرة المؤسسة على صياغة صورة ذهنية إيجابية تترسخ في أذهان المستهلكين وتدفعهم نحو اختيار علامة معينة دون غيرها لضمان البقاء والاستمرارية (درير، 2016). إن بناء هذه الصورة يتطلب اهتماماً دقيقاً بمكونات العلامة، فهي ليست مجرد شعار، بل هي نظام متكامل من الوعود التي تمنح العميل شعوراً بالثقة والضمان قبل الإقدام على عملية الشراء.

ومع التطور المتسارع في سلوك المستهلك الرقمي، برز مفهوم "قيمة العلامة التجارية" كأصل استراتيجي غير ملموس يحدد المكانة السوقية للمنظمة. وتتأثر هذه القيمة بعدة أبعاد جوهرية، منها "السمعة" و"الألفة"، حيث تشير الدراسات التطبيقية إلى أن العلامات التجارية التي تمتلك سمعة قوية وألفة مرتفعة لدى الجمهور، مثل شركة سامسونج، تمتلك قدرة أكبر على كسب تأييد المستهلكين حتى عند طرح منتجات جديدة أو موسعة في السوق (الشيخ سعيد وعلي، 2018). فالمستهلك يميل بطبعه إلى تقليل المخاطر المدركة من خلال الاعتماد على القيمة التاريخية والمعنوية التي تمثلها العلامة التجارية المعروفة لديه.

وفي قطاع التكنولوجيا بصفة خاصة، أصبح التفاعل الرقمي وسيلة لا غنى عنها لتعزيز قيمة العلامة التجارية. إن استخدام أدوات حديثة مثل "السرد القصصي عبر الفيديو" يساهم في خلق تجربة اتصال افتراضية تتجاوز الإعلان التقليدي، حيث يتم دمج المستهلك في رواية العلامة التجارية عبر ما يُعرف بـ "النقل الروائي"، مما يعزز الارتباط العاطفي ويشكل هوية رقمية قوية

للمؤسسة في ظل التغير المستمر في ديناميكيات تفاعل المستهلكين (الشربيني، 2024). هذا النوع من الاتصال يرفع من القيمة المدركة للعلامة ويجعلها جزءاً أصيلاً من اهتمامات المستهلك اليومية.

علاوة على ذلك، لم تعد أبعاد القيمة محصورة في الجوانب التسويقية والتقنية، بل امتدت لتشمل المسؤولية الاجتماعية والبيئية. فالشركات التكنولوجية التي تتبنى "الاستدامة" كجزء من هويتها تنجح في جذب قاعدة عريضة من المستهلكين الذين يبحثون عن توافق بين قيمهم الشخصية وقيم العلامة التجارية. إن هذا التطابق المدرك بين هوية المستهلك وهوية العلامة، كما هو الحال في نماذج الشركات المبتكرة مثل تسلا، يؤثر بشكل مباشر وعميق على "نوايا الشراء"، حيث يصبح القرار الشرائي نابعاً من إيمان المستهلك برسالة العلامة وتوجهاتها المستدامة (بوكور ومرابط، 2024).

ومن الناحية المؤسسية، فإن قوة العلامة التجارية لا تؤثر فقط على العميل الخارجي، بل تمتد لتشمل ما يُعرف بـ "العلامة التجارية لصاحب العمل". فالمؤسسات التي تنجح في بناء قيمة قوية لعلامتها في السوق تكون أكثر قدرة على إدارة مواهبها من خلال جذب الكفاءات البشرية المتميزة والاحتفاظ بها، وهو ما ينعكس في نهاية المطاف على جودة الابتكار التكنولوجي الذي تقدمه (علام، 2022). ومن هنا، يتضح أن قيمة العلامة التجارية هي منظومة شاملة تبدأ من الإدارة الداخلية للمواهب وتصل إلى تشكيل سلوك ونوايا الشراء لدى المستهلك النهائي.

وفي سياق السوق المصري، يواجه قطاع التكنولوجيا تحديات تتعلق بمدى إدراك المستهلك للقيمة المضافة خلف الأسماء التجارية الكبرى. إن حماية هذه القيمة تتطلب إطاراً قانونياً قوياً يضمن الاستئثار بالابتكار ويمنع التعدي على حقوق الملكية الصناعية، حيث أن حماية العلامة التجارية محلياً ودولياً تعزز من ثقة المستثمرين والمستهلكين على حد سواء (رقي، 2013). وبناءً على ذلك، يسعى هذا البحث إلى تحليل أثر هذه الأبعاد المتعددة لقيمة العلامة التجارية على نوايا الشراء في السوق المصري، لتقديم رؤية متكاملة تساعد الشركات على توجيه استراتيجياتها نحو بناء قيمة مستدامة تتجاوز المنافسة السعرية وتحقق الولاء الطويل الأمد.

1.2 مشكلة البحث (Research Problem)

على الرغم من الأهمية المتزايدة لقيمة العلامة التجارية في الأسواق العالمية، إلا أن الشركات العاملة في قطاع التكنولوجيا في مصر تواجه تحديات كبيرة في تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً على قرارات المستهلكين. فالتبيعة الديناميكية لهذا القطاع تجعل من الصعب الاعتماد على الولاء التقليدي للعلامة فقط، مما يستوجب دراسة كيفية تفاعل الأبعاد المختلفة (مثل الجودة المدركة، الارتباط العاطفي، والسمعة) في تشكيل نوايا الشراء المستقبلية. وتكمن المشكلة في وجود فجوة بين الاستثمارات الضخمة التي تضخها الشركات في بناء العلامة التجارية وبين النتائج الفعلية المحققة على مستوى سلوك المستهلك المصري.

1.2.1. الفجوات النظرية (Theoretical Gaps)

من خلال مراجعة الأدبيات السابقة، نجد أن معظم الدراسات ركزت على مفهوم صورة العلامة التجارية بشكل عام (ديرير، 2016)، أو ركزت على جوانب قانونية تتعلق بحماية العلامة (رقي، 2013). ورغم وجود دراسات تناولت أبعاداً حديثة مثل الاستدامة (بوكور ومرابط، 2024) والسرد القصصي (الشربيني، 2024)، إلا أن هناك ندرة في الدراسات الأكاديمية التي تجمع بين "أبعاد قيمة العلامة التجارية" مجتمعة وتأثيرها على "نوايا الشراء" في سياق قطاع التكنولوجيا وتطبيقاً على السوق المصري تحديداً، مما يوجد فجوة بحثية يسعى هذا البحث لسدها.

1.2.2. الفجوات العملية (Practical Gaps)

تتمثل الفجوة التطبيقية في ملاحظة تذبذب ولاء المستهلك المصري في قطاع التكنولوجيا وسهولة تحوله بين العلامات التجارية المنافسة بناءً على العروض السعرية أو الميزات التقنية المؤقتة. وتعاني الشركات في الواقع العملي من عدم وضوح الرؤية حول مدى تأثير "السمعة المدركة" و"الألفة مع العلامة" في توجيه قرارات الشراء مقارنة بالعوامل الأخرى (الشيخ سعيد وعلي، 2018). هذا البحث يسعى لتقديم توصيات عملية لمديري التسويق في مصر حول كيفية استغلال أبعاد القوة في علاماتهم التجارية لتحفيز نوايا الشراء بشكل مستدام.

وبناءً على ما سبق، يمكن صياغة سؤال البحث الرئيسي على النحو التالي

ما هو أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية (الولاء، الجودة المدركة، الارتباط، والوعي) على نوايا الشراء لدى مستهلكي قطاع التكنولوجيا في مصر؟

1.3 أهمية البحث (Research Significance)

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الدور المحوري الذي تلعبه العلامة التجارية كأصل استراتيجي في قطاع التكنولوجيا المصري، وتتجلى هذه الأهمية في جانبين:

1.3.1 على المستوى النظري (At the theoretical level)

- إثراء المكتبة الأكاديمية العربية بدراسة تربط بين أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي، الجودة، الارتباط، الولاء) وبين نوايا الشراء في بيئة رقمية متسارعة.
- تقديم إطار نظري يدمج مفاهيم حديثة مثل "السرد القصصي الرقمي" (الشربيني، 2024) و"استدامة العلامة" (بوكور ومرابط، 2024) ضمن أبعاد القيمة التقليدية.
- توفير مرجع علمي للباحثين حول كيفية تشكل الصورة الذهنية للعلامات التكنولوجية في الأسواق الناشئة كالسوق المصري.

1.3.2 على المستوى التطبيقي (At the practical level)

- مساعدة مديري التسويق في شركات التكنولوجيا بمصر على تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في جذب المستهلك وتحفيزه على الشراء.
- تقديم توصيات عملية حول كيفية بناء "سمعة قوية" تساهم في نجاح توسيع العلامة التجارية وطرح ابتكارات جديدة (الشيخ سعيد وعلي، 2018).
- توجيه الشركات نحو استثمار مواردها في أبعاد القيمة التي تحقق ولاءً طويلاً الأمد، بدلاً من التركيز فقط على المنافسة السعرية.

2. المراجع :-

- (1) الشيخ سعيد، ع. ص.، وعلي، س. س. (2018). العوامل المؤثرة في الاتجاهات نحو العلامة التجارية الموسعة بالتطبيق على العلامة التجارية سامسونغ. مجلة جامعة حلب، سوريا.
- (2) بوكور، س.، ومرابط، ك. (2024). استدامة العلامة التجارية وتأثيرها على نوايا الشراء : Tesla/نموذجاً [مذكرة ماستر غير منشورة]. جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر.
- (3) حمود، ن. هـ.، وعزايزة، ش. (2022). العلامة التجارية: الاكتساب، الطبيعة [مذكرة ماستر غير منشورة]. قسم الحقوق، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر.
- (4) درير، ج. (2016). صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات. مجلة الحقيقة، العدد (37)، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- (5) رقي، ي. (2013). حماية العلامة التجارية [مذكرة ليسانس غير منشورة]. كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
- (6) الشربيني، ن. ن. (2024). السرد القصصي للعلامة التجارية عبر الفيديو في اتصال العلامة التجارية الافتراضي: مراجعة للتراث العلمي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة العلوم الحديثة والآداب (MSA)، مصر.
- (7) علام، ن. م. (2022). تأثير العلامة التجارية لصاحب العمل على إدارة المواهب: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، 36(4)، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، مصر.
- (8) عيساني، م.، ورواجي، آ. (2023). العلامة التجارية في القانون الدولي [مذكرة ماستر غير منشورة]. كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر.
- (9) علوي، أ. (2024). الإشراف العلمي على دراسات استدامة العلامة التجارية ونوايا الشراء (بيانات مستخرجة من مذكرة بوكور ومرابط). جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر.
- (10) بن الشيخ حسين، ب. (2022). التأصيل القانوني لاكتساب العلامة التجارية (بيانات مستخرجة من إشرافه على مذكرة حمود وعزايزة). جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر.