

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي ٢

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

رنا صالح عمر

222001910

المشروع النهائي- ٢

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026 - الفصل الدراسي الأول

الشكر والتقدير

الحمد لله أولاً وآخرًا على توفيقه وفضله الذي أتممت به هذا العمل.
أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان لكل الذين كانوا سندي وقوتي بعد الله، بدعمهم المستمر وكلماتهم المشجعة وصبرهم الذي أحاطني في كل خطوة.

كما أهدي هذا الجهد لكل من وقف معي، ودعمني بكلمة طيبة أو دعوة صادقة، فلکم مني جزيل الشكر وعظيم الامتنان.

أسأل الله أن يجزيكم عني خير الجزاء، وأن يجعل هذا العمل شاهدًا لي لا علي

الإهداء

إلى أهلي الكرام، الذين كانوا لي السند والدعم والدعاء في كل خطوة، وكان لتشجيعهم ووقوفهم بجاني أعظم الأثر في مسيرتي.

إلى زميلاتي العزيزات ، الذين شاركوني لحظات التعب والاجتهاد، وكانوا خير معين وخير رفقة.

إلى نفسي، التي صبرت واجتهدت وسعت بكل عزم وإصرار حتى وصلت إلى هذه المرحلة.

أهدي هذا العمل المتواضع، راجياً من الله التوفيق والنجاح دائماً.

مستخلص الدراسة

الهدف:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجية العلامة التجارية على ولاء العملاء من وجهة نظر المستهلكين، بالتطبيق على عملاء وكالتي في المملكة العربية السعودية.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة من العملاء، ثم تحليلها باستخدام برنامج SPSS.

النتائج :

أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستراتيجية العلامة التجارية على ولاء العملاء، خاصة في أبعاد جودة الخدمة والتواصل التسويقي.

التطبيقات والأهمية:

تسهم الدراسة في مساعدة المؤسسات ووكالات التسويق الرقمي على تطوير استراتيجيات العلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء وتحسين قدرتها التنافسية.

الكلمات المفتاحية:

استراتيجية العلامة التجارية، العلامة التجارية، ولاء العملاء، رضا العملاء، سلوك المستهلك، الهوية البصرية، جودة الخدمة، التواصل التسويقي، التسويق الرقمي، التميز التنافسي، الصورة الذهنية، نية إعادة الشراء، العلاقات مع العملاء، وكالات التسويق الرقمي، المملكة العربية السعودية

جدول المحتويات

٢	الشكر والتقدير.....
٣	الإهداء.....
٤	مستخلص الدراسة.....
٧	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٨	١,١. المقدمة:.....
٩	١,٢. مشكلة الدراسة.....
١٠	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري.....
١٠	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي.....
١١	١,٣. أهمية الدراسة.....
١١	١,٣,١. على المستوى النظري:.....
١١	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:.....
١١	١,٤. أسئلة الدراسة.....
١٢	١,٥. أهداف الدراسة.....
١٣	١,٦. فرضيات الدراسة.....
١٣	١,٧. نموذج الدراسة.....
١٤	١,٨. الدراسة الميدانية.....
١٤	١,٩. مخطط المشروع.....
١٥	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
١٦	٢,١. المقدمة:.....
١٧	٢,٢. المتغير المستقل.....
١٩	٢,٣. المتغير التابع.....
٢١	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
٢٢	٢,٥. الخاتمة.....
٢٣	٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
٢٤	٣,١. المقدمة.....
٢٤	٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
٢٦	٣,٣. تصميم البحث.....
٢٧	٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
٢٧	٣,٥. طريقة جمع البيانات.....
٢٨	٣,٦. أنواع البيانات.....

٢٩	٣,٧. إجراءات التحليل الإحصائي
٣٠	٣,٨. الخاتمة
٣١	٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
٣٢	٤.١. المقدمة
٣٢	٤.٢. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
٣٣	٤.٣. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
٣٣	٤.٤. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
٣٤	٤.٥. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
٣٥	٤,٦. الخاتمة
٣٦	٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
٣٧	٥,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
٣٨	٥,٢. توصيات الدراسة
٣٨	٥,٣. الخاتمة
٣٩	قائمة المراجع
٤٠	الملاحق

جدول الأشكال – الجداول

الصفحة	الشكل – الجدول
١٣	نموذج الدراسة
١٤	مخطط المشروع
٢٦	تصميم البحث
٣٣	توصيف عينة الدراسة
٣٤	اختبارات الصدق والثبات
٣٤	الإحصاء الوصفي للمتغيرات
٣٥	اختبار الفرضيات

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١. 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 ٢٠١٩ تناولت دور الهوية البصرية في تعزيز ارتباط العملاء بالعلامة (X) سبيل المثال، دراسة عام ٢٠٢٠ أهمية استخدام المنصات الاجتماعية لبناء علاقة مباشرة (Y) التجارية، بينما أظهرت دراسة عام ٢٠٢١ 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.

١,٢ . 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 مواكبة استراتيجيات علامتها التجارية مع هذه المتغيرات. هذا الأمر يفرض الحاجة إلى إعادة دراسة الأساليب التقليدية في بناء العلامة التجارية، والتحول نحو استراتيجيات أكثر مرونة وابتكاراً تتناسب مع السياق الحديث.

١,٢,١. 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.

١,٢,٢. 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 استراتيجية العلامة التجارية على ولاء العملاء من وجهة نظر المستهلكين؟ (دراسة تطبيقية على عملاء وكالتي في السعودية)

١,٣. أهمية الدراسة

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

٢,١,١. على المستوى النظري:

٣. يسهم البحث في إثراء الجانب النظري من خلال ربط مفاهيم استراتيجية 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.

٣,١,١. 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.

٣,٢. أسئلة الدراسة

ما هو تأثير استراتيجية 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 استراتيجية العلامة التجارية وولائهم على المدى الطويل؟

٣,٣. 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.

٣,٤. فرضيات الدراسة

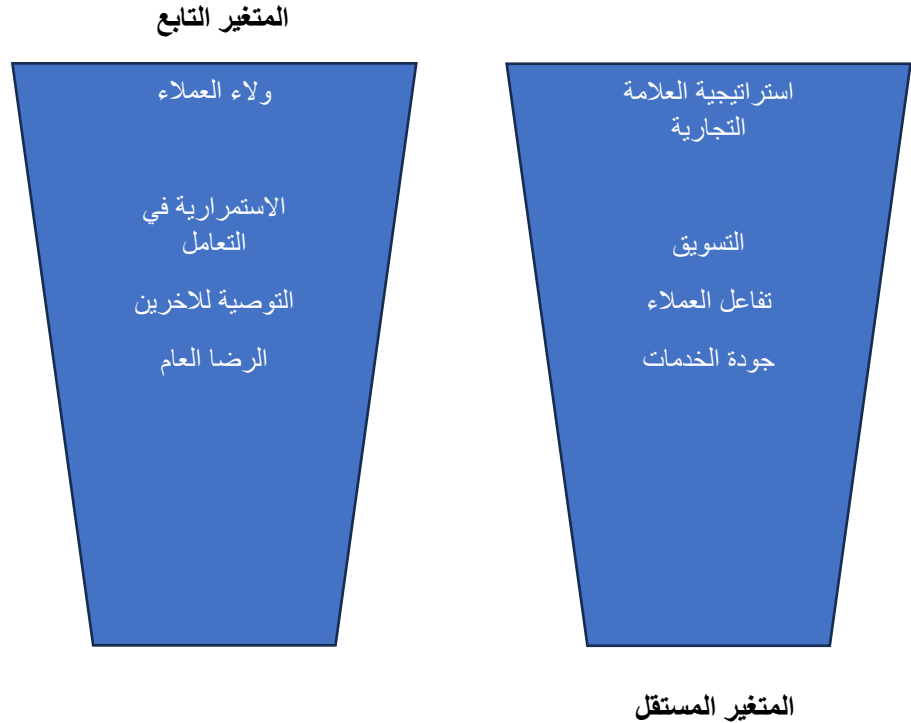
لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية العلامة التجارية وولاء H1: الفرضية الصفرية العملاء في وكالتك

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

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

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

٣,٥. نموذج الدراسة



٣,٦. 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.

٣,٧. مخطط المشروع

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

٤. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٤,١ . المقدمة:

تُعد مراجعة الأدبيات العلمية من الخطوات الأساسية في البحوث العلمية، حيث تُمكن 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.

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.

تكمن 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.

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.

٤,٢. المتغير المستقل

المتغير المستقل: استراتيجية العلامة التجارية

أولاً: تعريف استراتيجية العلامة التجارية

تشير استراتيجية العلامة التجارية إلى مجموعة من الخطط والأنشطة التي تعتمد عليها المؤسسة لبناء هوية مميزة للعلامة التجارية، وترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلكين، بما يسهم 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

رابعًا: 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.

٣,٤. المتغير التابع

المتغير التابع: ولاء العملاء ٣,٢

أولاً: تعريف ولاء العملاء

يُعرّف 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

٤,٤. 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

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.

٥. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

٥,١. المقدمة

يتناول هذا الفصل منهجية الدراسة التي تم اعتمادها لتحقيق أهداف البحث المتعلقة بدراسة أثر استراتيجيات العلامة التجارية على ولاء العملاء من وجهة نظر المستهلكين في المملكة العربية السعودية. ويهدف هذا الفصل إلى توضيح الإجراءات العلمية التي تم اتباعها في جمع البيانات وتحليلها، وذلك من خلال عرض التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم الدراسة، ومجتمع البحث والعينة، وطريقة جمع البيانات، وأنواع البيانات المستخدمة، إضافة إلى إجراءات التحليل الإحصائي المستخدمة لاختبار فرضيات الدراسة.

٥,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

أولاً استراتيجيات العلامة التجارية (المتغير المستقل)

يقصد باستراتيجيات العلامة التجارية في هذه الدراسة مجموعة الخطط والأنشطة التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسة لبناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية لدى المستهلكين، وتعزيز تميزها في السوق، بما يسهم في تحقيق ميزة تنافسية وزيادة ارتباط العملاء بالعلامة التجارية.

وفي هذه الدراسة يتم قياس استراتيجيات العلامة التجارية من خلال مجموعة من المؤشرات التي تعكس:

وضوح هوية العلامة التجارية

سمعة العلامة التجارية

تفاعل العملاء مع العلامة التجارية

فعالية الرسائل التسويقية المرتبطة بالعلامة التجارية. :

ثانياً: ولاء العملاء (المتغير التابع)

يقصد بولاء العملاء في هذه الدراسة درجة التزام المستهلك بالاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية نفسها وتفضيلها على العلامات المنافسة، نتيجة الثقة والرضا عن المنتجات أو الخدمات المقدمة.

ويتم قياس ولاء العملاء في هذه الدراسة من خلال عدد من المؤشرات مثل:

نية الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية

التوصية بالعلامة التجارية للآخرين

مستوى الرضا العام عن العلامة التجارية.

٣,٥. تصميم البحث (بصلة البحثي)

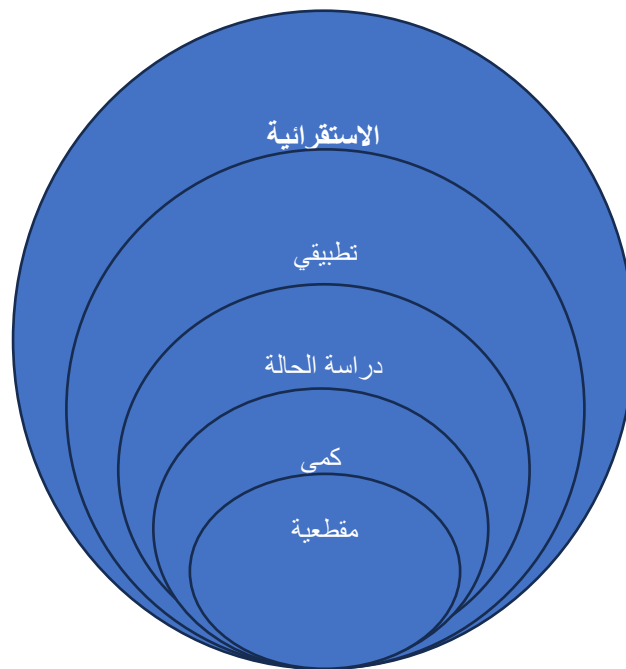
فلسفة البحث: الفلسفة الاستقرائية

منهج البحث: منهج كمي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

اختيار البحث: بحث تطبيقي

الأفق الزمنية: دراسة مقطعية



٥,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتكون مجتمع البحث من المستهلكين في المملكة العربية السعودية الذين لديهم تجربة في التعامل مع العلامات التجارية المختلفة. ونظرًا لصعوبة الوصول إلى جميع أفراد المجتمع، فقد تم الاعتماد على عينة من المستهلكين تم اختيارها بطريقة العينة العشوائية البسيطة

وتم اختيار العينة من الأفراد الذين لديهم معرفة أو تجربة مع العلامات التجارية في السوق السعودي، حيث تم توزيع الاستبيان عليهم بهدف الحصول على آرائهم حول تأثير استراتيجية العلامة التجارية على ولائهم للعلامات التجارية

٥,٥. طريقة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة. وقد تم تصميم الاستبيان بناءً على الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع استراتيجية العلامة التجارية وولاء العملاء

:ويتكون الاستبيان من قسمين رئيسيين

.القسم الأول: البيانات الديموغرافية للمشاركين مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي

القسم الثاني: عبارات تقيس متغيرات الدراسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يتدرج من (لا أوافق بشدة) إلى (أوافق بشدة)

وقد تم توزيع الاستبيان إلكترونيًا على المشاركين من خلال نماذج Google Forms.

٥,٦. أنواع البيانات

:تتعمد الدراسة على نوعين رئيسيين من البيانات

أولاً: البيانات الأولية

وهي البيانات التي تم جمعها مباشرة من أفراد عينة الدراسة من خلال الاستبيان الذي تم تصميمه لهذا الغرض.

ثانياً: البيانات الثانوية

وهي البيانات التي تم الحصول عليها من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع استراتيجية العلامة التجارية وولاء العملاء، بالإضافة إلى الكتب والمقالات العلمية والمصادر الأكاديمية ذات الصلة.

٥,٧. إجراءات التحليل الإحصائي

بهدف تحليلها SPSS بعد جمع البيانات من أفراد العينة، تم إدخالها إلى أحد البرامج الإحصائية مثل برنامج واستخراج النتائج.

:وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، من أهمها

التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل استجابات أفراد العينة

لقياس العلاقة بين استراتيجية العلامة التجارية وولاء العملاء (Correlation) اختبار الارتباط

اختبار الانحدار (Regression) لتحليل تأثير استراتيجية العلامة التجارية على ولاء العملاء.

٥,٨. الخاتمة

تتناول هذا الفصل منهجية الدراسة والإجراءات التي تم اتباعها لتحقيق أهداف البحث، حيث تم عرض التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وتصميم البحث، ومجتمع الدراسة والعينة، إضافة إلى طريقة جمع البيانات وأنواعها، وكذلك الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات. ويشكل هذا الفصل الأساس الذي سيتم الاعتماد عليه في الفصل التالي، والذي يتناول تحليل البيانات الإحصائية ومناقشة نتائج الدراسة.

٦. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

٦,١. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة، وذلك بهدف الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. كما يتضمن الفصل توصيف عينة الدراسة، واختبارات الصدق والثبات، بالإضافة إلى الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث، واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج التي تم التوصل إليها.

٦,٢. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

يهدف هذا الجزء إلى التعرف على الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، وذلك من خلال تحليل متغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

المتغير	الفئة	التكرار
الجنس	ذكر	6
	انثى	2
العمر	اقل من 20 سنة	1
	20 الى 29 سنة	3
	30 الى 39	4
	40 فما فوق	0
المستوى التعليمي	ثانوي	1
	دبلوم	1
	بكالوريوس	5
	عليا	1

٦,٣. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لقياس درجة ثبات الاستبانة.

المحور	عدد العبارات	معامل كرونباخ ألفا (a)	درجة الثبات
استراتيجية العلامة التجارية	4	0.86	مرتفع
ولاء العملاء	4	0.88	مرتفع

٦,٤. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة العام
استراتيجية العلامة التجارية	4.5	0.60	مرتفع
ولاء العملاء	4.6	0.55	مرتفع

٦,٥. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

تشير النتائج إلى أن استراتيجية العلامة التجارية تلعب دورًا مهمًا في تعزيز ولاء العملاء، حيث أظهرت البيانات أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن وجود استراتيجية واضحة يساهم في زيادة الثقة بالمنتج، والتأثير على قرارات الشراء، والاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية.

كما تبين أن وضوح هوية العلامة التجارية وتميزها في السوق يؤدي إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وهو ما يعكس أهمية الاستثمار في تطوير استراتيجيات العلامة التجارية.

الفرضية	المتوسط العام	مستوى الموافقة	النتيجة
لا توجد علاقة بين استراتيجية العلامة التجارية وولاء العملاء	2.68	متوسط يميل إلى المرتفع	رفض
"توجد علاقة إيجابية بين استراتيجية العلامة التجارية وولاء العملاء"	2.77	مرتفع	مقبولة
كلما كانت الاستراتيجية أقوى زاد ولاء العملاء"	2.69	متوسط يميل إلى المرتفع	مقبولة

٦,٦. الخاتمة

تتناول هذا الفصل تحليل البيانات الإحصائية للدراسة، حيث تم عرض خصائص عينة الدراسة وتحليل استجابات أفرادها. كما تم اختبار فرضيات الدراسة، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين استراتيجية العلامة التجارية وولاء العملاء، مما يؤكد أهمية هذا المتغير في تحقيق التميز وزيادة رضا العملاء.

٧. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

٧,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

١. الحدود الموضوعية:

تقتصر هذه الدراسة على بحث أثر استراتيجيات العلامة التجارية بأبعادها المختلفة (مثل: الهوية البصرية، جودة الخدمة، التواصل التسويقي، والتميز التنافسي) على ولاء العملاء.

٢. الحدود البشرية:

تقتصر الدراسة على عينة من العملاء والمستهلكين الذين تعاملوا مع وكالة وكالتي في المملكة العربية السعودية.

٣. الحدود المكانية:

تُجرى هذه الدراسة داخل المملكة العربية السعودية.

٤. الحدود الزمنية:

تُطبق الدراسة خلال الفصل الدراسي الحالي / لعام ٢٠٢٦م.

٥. الحدود المنهجية:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات وتحليلها إحصائياً.

الدراسات المستقبلية

في ضوء نتائج هذه الدراسة، يمكن اقتراح عدد من الدراسات المستقبلية، منها:

١. دراسة أثر استراتيجيات العلامة التجارية على رضا العملاء بدلاً من ولاء العملاء.

٢. دراسة العلاقة بين استراتيجيات العلامة التجارية ونية إعادة الشراء لدى العملاء.

٣. إجراء دراسة مقارنة بين وكالة وكالتي ووكالات تسويق رقمية أخرى داخل السعودية.

٧,٢. توصيات الدراسة:

- بناءً على النتائج المتوقعة للدراسة حول أثر استراتيجيات العلامة التجارية على ولاء العملاء من وجهة نظر المستهلكين بالتطبيق على عملاء وكالتي في السعودية، يمكن تقديم التوصيات التالية:
١. ضرورة اهتمام وكالة وكالتي بتطوير استراتيجيات علامة تجارية واضحة ومتكاملة تعكس هوية المؤسسة ورسالتها وقيمها.
 ٢. تعزيز التواصل المستمر والفعال مع العملاء عبر المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي؛ بما يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد وزيادة الولاء.
 ٣. التركيز على تحسين جودة الخدمات المقدمة بما يتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم، لما لذلك من أثر مباشر في تعزيز رضاهم وولائهم.
 ٤. الاهتمام ببناء هوية بصرية مميزة وقوية للعلامة التجارية تساعد في ترسيخ صورة إيجابية في أذهان العملاء.

٧,٣. الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة، يتضح أن استراتيجيات العلامة التجارية تُعد من العوامل الأساسية التي تساهم في تعزيز ولاء العملاء وتحقيق التميز التنافسي للمؤسسات، خاصة في ظل التطورات الرقمية وتغير سلوك المستهلكين. وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات العلامة التجارية على ولاء العملاء من وجهة نظر المستهلكين بالتطبيق على عملاء وكالتي في المملكة العربية السعودية. ومن المتوقع أن تساهم نتائج الدراسة في تقديم فهم أعمق للعلاقة بين متغيرات الدراسة، إضافةً إلى تقديم توصيات عملية تساعد المؤسسات على تطوير استراتيجياتها وتعزيز علاقتها بعملائها بما يحقق النجاح والاستدامة.

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.

الملاحق

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

<https://forms.gle/ciKQdUmUPVFVevTz5>