

قيمة العلامة التجارية

فاطمة عبدالمحسن الملحم
بكالوريوس ادارة مشاريع
الفصل الثالث - الربع الثالث

جدول المحتويات

الجدول المحتويات

1. أسئلة البحث
2. أهداف البحث
3. فرضيات البحث
4. نموذج البحث
5. مكان التطبيق المقترح للبحث (الدراسة الميدانية)
6. منهجية البحث المتوقعة
7. المخطط المقترح للمشروع
8. جدول المحتويات
9. قائمة المراجع

الفصل الأول

1. أسئلة البحث

في ضوء موضوع الدراسة المتعلق بقيمة العلامة التجارية وأهميتها في التأثير على المستهلك وتعزيز قدرة المؤسسات على المنافسة، تتمثل أسئلة البحث فيما يلي:

السؤال الرئيس:

ما دور قيمة العلامة التجارية في التأثير على سلوك المستهلك وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة؟
الأسئلة الفرعية:

1. ما أثر الوعي بالعلامة التجارية في بناء قيمة العلامة التجارية؟
2. ما أثر الجودة المدركة في قيمة العلامة التجارية؟
3. ما أثر الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية في قيمتها؟
4. ما أثر ولاء العملاء في تعزيز قيمة العلامة التجارية؟
5. ما أثر قيمة العلامة التجارية في القرار الشرائي للمستهلك؟
6. ما أثر قيمة العلامة التجارية في تعزيز ثقة المستهلك؟
7. ما دور قيمة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة؟

2. أهداف البحث

يهدف البحث بصورة رئيسية إلى دراسة قيمة العلامة التجارية والتعرف على أبعادها ودورها في التأثير على المستهلك وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

وتتمثل الأهداف الفرعية فيما يلي:

1. التعرف على أثر الوعي بالعلامة التجارية في بناء قيمتها.
2. تحديد أثر الجودة المدركة في قيمة العلامة التجارية.
3. التعرف على أثر الارتباطات الذهنية في قيمة العلامة التجارية.
4. توضيح دور ولاء العملاء في تعزيز قيمة العلامة التجارية.
5. تحديد أثر قيمة العلامة التجارية في القرار الشرائي للمستهلك.
6. التعرف على دور قيمة العلامة التجارية في تعزيز ثقة المستهلك.
7. توضيح دور قيمة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

3. فرضيات البحث

استناداً إلى أسئلة البحث وأهدافه، تم صياغة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيمة العلامة التجارية وسلوك المستهلك والميزة التنافسية للمؤسسة.

الفرضيات الفرعية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة في قيمة العلامة التجارية.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لولاء العملاء في قيمة العلامة التجارية.
5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية في القرار الشرائي للمستهلك.
6. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية في تعزيز ثقة المستهلك.
7. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

4. نموذج البحث

يقوم نموذج البحث المقترح على دراسة العلاقة بين مجموعة من أبعاد قيمة العلامة التجارية والنتائج المترتبة على ارتفاع

قيمة العلامة لدى المستهلك.

المتغيرات المستقلة:

• الوعي بالعلامة التجارية.

• الجودة المدركة.

• الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية.

• الولاء للعلامة التجارية.

المتغير الوسيط:

• قيمة العلامة التجارية.

المتغيرات التابعة:

• القرار الشرائي للمستهلك.

• ثقة المستهلك.

• الميزة التنافسية للمؤسسة.

الرسم المقترح لنموذج البحث:

الوعي بالعلامة التجارية

الجودة المدركة

الارتباطات الذهنية - قيمة العلامة التجارية - القرار الشرائي

الولاء للعلامة التجارية ثقة المستهلك - الميزة التنافسية

ويفترض النموذج أن الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة والارتباطات الذهنية الإيجابية والولاء تسهم في بناء قيمة

قوية للعلامة التجارية، والتي بدورها تؤثر في القرار الشرائي وثقة المستهلك، وتساعد المؤسسة على تحقيق ميزة

تنافسية.

5. مكان التطبيق المقترح للبحث (الدراسة الميدانية)

يقترح تطبيق الدراسة الميدانية على قطاع المقاهي في المملكة العربية السعودية، نظراً لما يشهده هذا القطاع من نمو وتنوع كبير في العلامات التجارية المحلية والعالمية، بالإضافة إلى ارتفاع مستوى المنافسة بينها. ويعتبر قطاع المقاهي مناسباً لدراسة قيمة العلامة التجارية؛ لأن اختيار المستهلك لمقهى معين لا يعتمد فقط على جودة المنتجات أو أسعارها، وإنما يتأثر أيضاً باسم العلامة التجارية وسمعتها وهويتها وتجربة العميل السابقة ومدى ثقته وولائه لها.

وستستهدف الدراسة عينة من عملاء المقاهي في المملكة العربية السعودية للتعرف على آرائهم وتقييمهم للعلامات التجارية التي يتعاملون معها، وقياس مدى تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية في قراراتهم الشرائية وثقتهم وولائهم. ويساعد اختيار هذا القطاع في الحصول على نتائج واقعية يمكن من خلالها توضيح أهمية قيمة العلامة التجارية في بيئة تنافسية تتوافر فيها بدائل متعددة أمام المستهلك.

6. منهجية البحث المتوقعة

سيعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره من المناهج المناسبة لدراسة الظواهر التسويقية وتحليل العلاقات بين المتغيرات.

وسيتكون مجتمع الدراسة من عملاء المقاهي في المملكة العربية السعودية، وسيتم اختيار عينة مناسبة من المستهلكين لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

وسيتم الاعتماد على الاستبانة الإلكترونية باعتبارها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، حيث ستتضمن مجموعة من العبارات التي تقيس أبعاد قيمة العلامة التجارية، وهي الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والارتباطات الذهنية، والولاء للعلامة، إلى جانب قياس القرار الشرائي وثقة المستهلك والميزة التنافسية.

وبعد جمع الاستجابات، سيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بهدف اختبار فرضيات البحث والتعرف على طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة، ومن ثم الوصول إلى النتائج والتوصيات المناسبة.

7. المخطط المقترح للمشروع

سيتم تنفيذ مشروع البحث وفق المراحل الآتية:

المرحلة الأولى: تحديد موضوع ومشكلة البحث

اختيار موضوع قيمة العلامة التجارية وتحديد مشكلة الدراسة وأهميتها.



المرحلة الثانية: تحديد أسئلة وأهداف البحث

صياغة الأسئلة التي يسعى البحث للإجابة عنها وتحديد أهداف الدراسة.



المرحلة الثالثة: مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة

مراجعة الكتب والدراسات العلمية المتعلقة بقيمة العلامة التجارية وأبعادها.



المرحلة الرابعة: بناء نموذج البحث وصياغة الفرضيات

تحديد المتغيرات والعلاقات المتوقعة بينها وصياغة فرضيات الدراسة.



المرحلة الخامسة: تصميم أداة الدراسة

إعداد الاستبانة المستخدمة في جمع البيانات من أفراد العينة.



المرحلة السادسة: جمع البيانات

توزيع الاستبانة على عينة من عملاء المقاهي في المملكة العربية السعودية.



المرحلة السابعة: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

تحليل الاستجابات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة واختبار فرضيات البحث.



المرحلة الثامنة: النتائج والتوصيات

مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها وتقديم التوصيات المناسبة.



المرحلة التاسعة: إعداد التقرير النهائي

تنظيم البحث ومراجعته وإعداد النسخة النهائية للمشروع.

9. قائمة المراجع

1. **AAKER, D. A. (1991). MANAGING BRAND EQUITY: CAPITALIZING ON THE
VALUE OF A BRAND NAME. NEW YORK: FREE PRESS**
2. **AAKER, D. A. (1996). BUILDING STRONG BRANDS. NEW YORK: FREE PRESS**
3. **KELLER, K. L. (1993). CONCEPTUALIZING, MEASURING, AND MANAGING
CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY. JOURNAL OF MARKETING, 57(1), 1–22**
4. **KELLER, K. L., & SWAMINATHAN, V. (2020). STRATEGIC BRAND MANAGEMENT
BUILDING, MEASURING, AND MANAGING BRAND EQUITY (5TH ED.). PEARSON**
5. **KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2016). MARKETING MANAGEMENT (15TH ED.)
PEARSON**
6. **YOO, B., DONTU, 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**
7. **CHRISTODOULIDES, G., & DE CHERNATONY, L. (2010). CONSUMER-BASED
BRAND EQUITY CONCEPTUALISATION AND MEASUREMENT: A LITERATURE
REVIEW. INTERNATIONAL JOURNAL OF MARKET RESEARCH, 52(1), 43–66**

