

مشروع البحث النهائي - التكلفة الثالث

منهجية الدراسة والإجراءات الميدانية والتطبيقية

الجامعة: جامعة ميد أوشن

التخصص: الإدارة العامة

اسم الطالب: عبد الله عايد عوض
الرويلي

عنوان الدراسة: أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية (Brand Equity) على ولاء المستهلك: دراسة تطبيقية على شركة المراعي في المملكة العربية السعودية.

1. المقدمة المنهجية

يمثل هذا التكلفة الجزء التطبيقي والميداني من مشروع البحث النهائي، حيث يستند إلى النتائج والإطار النظرية التي تم تأصيلها في التكاليف السابقة. يهدف هذا الجزء إلى تحديد المنهجية العلمية المتبعة في جمع وتحليل البيانات، وتصميم أداة الدراسة الميدانية، واختبار الفرضيات المتعلقة بأبعاد قيمة العلامة التجارية لشركة المراعي (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الصورة الذهنية، والرابطة العاطفية) وأثرها على ولاء العملاء.

2. منهج الدراسة (Research Methodology)

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم اعتماد **المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical) وهو المنهج الأكثر ملاءمة للدراسات الإدارية والتسويقية التطبيقية. يقوم هذا المنهج على وصف، ** (Approach) الظاهرة محل الدراسة (قيمة العلامة التجارية لشركة المراعي) كما هي في الواقع، ومن ثم تحليل البيانات المجمعة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاستخلاص الدلالات واختبار علاقات الأثر والتأثير.

3. مجتمع وعينة الدراسة (Population and Sample)

3.1 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستهلكي منتجات شركة المراعي في المملكة العربية السعودية. ونظراً لِكَبَر حجم هذا المجتمع وعدم إمكانية حصره بشكل دقيق، يُعد المجتمع مجتمعاً غير محدد (Infinite Population).

3.2 عينة الدراسة وحجمها:

تم اختيار ****العينة الميسرة (Convenience Sampling)**** لجمع البيانات نظرًا لانتشار مستهلكي منتجات الشركة وسهولة الوصول إليهم. ولتحديد حجم العينة المناسب إحصائيًا في المجتمعات غير المحددة، تم استخدام معادلة "ستيفن ثومبسون" (Steven Thompson):

$$n = [N \times p(1-p)] / [[(N-1) \times (d^2 / z^2)] + p(1-p)]$$

وبافتراض مستوى ثقة 95% ومعدل خطأ مسموح به 5%، تقرر أن يكون حجم العينة المستهدف لا يقل عن ****384 مفردة**** من مستهلكي منتجات المراعي لضمان تمثيل النتائج بدقة إحصائية عالية.

4. أداة الدراسة وتصميم الاستبيان (Data Collection Tool)

تم تطوير ****استبيان مغلق (Structured Questionnaire)**** كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، بناءً على الدراسات السابقة الموثقة (مثل أبعاد قيمة العلامة عند Keller و Aaker). تم تقرير مقياس ليكرت الخماسي (5-point Likert Scale) (من 1 = غير موافق بشدة، إلى 5 = موافق بشدة)

يتكون الاستبيان من ثلاثة أجزاء رئيسية:

- **الجزء الأول:** البيانات الديموغرافية والشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، معدل الشراء).
- **الجزء الثاني:** محاور أبعاد قيمة العلامة التجارية لشركة المراعي (الوعي، الجودة المدركة، الصورة الذهنية).
- **الجزء الثالث:** محور ولاء المستهلك لعلامة المراعي التجاري.

5. نموذج هيكل الاستبيان والمحاو

المحور / المتغير	عدد الفقرات	نموذج من الفقرات والعبارات المقترحة
الوعي بالعلامة (Brand Awareness)	4 فقرات	تستحضر ذهني علامة "المراعي" فوراً عند التفكير في منتجات الألبان والأغذية.
الجودة المدركة (Perceived Quality)	4 فقرات	تتميز منتجات المراعي بالجودة العالية والمطابقة لمواصفات السلامة الغذائية.
الصورة الذهنية (Brand Image)	4 فقرات	ترتبط علامة المراعي في ذهني بالابتكار والمسؤولية المجتمعية والاصالة.
ولاء المستهلك (Customer Loyalty)	4 فقرات	أفضل شراء منتجات المراعي حتى وإن توفرت منافسات بأسعار أقل.

6. الصدق الثبات لأداة الدراسة (Validity and Reliability)

6.1 صدق الأداة (Validity):

تم التأكد من ****الصدق الظاهري (Face Validity)**** بعرض الاستبيان على لجنة من المحكمين الأكاديميين والأخصائيين في التسويق والإدارة للتحقق من سلامة اللغوية وملاءمة الفقرات للأهداف. كما سيتم حساب ****الصدق البنائي (Construct Validity)**** باستخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس الاتساق الداخلي.

6.2 ثبات الأداة (Reliability):

تم استخدام اختبار ****ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)**** لقياس الثبات الداخلي لأسئلة الاستبيان. وتُعد الأداة ثابتة وقابلة للتطبيق إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.70 لجميع المحاو.

7. المعالجة والأساليب الإحصائية المتوقعة (Statistical Analysis)

سيتم تحليل البيانات باستخدام البرمجية الإحصائية ****SPSS**** عبر الأساليب التالية:

- **الإحصاء الوصفي** لل تكرارات، النسبة المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لوصف العينة واتجاهات الأجوبة.
- اختبار ثبات الاتساق الداخلي: معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).

- اختبار الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): لاختبار فرضيات الدراسة والتأكد من مدى أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية على ولاء المستهلك لشركة المراعي.

8. المراجع الموثقة (References)

1. The Framework for Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Aaker, D. A. (1991). Press, New York.
2. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Keller, K. L. (2013). (4th ed.). Pearson Education.
3. القحطاني، عبد الله بن محمد (2021) أثر استراتيجيات تسويق العلامة التجارية على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع الأغذية في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، 41(2)، 115-134.
4. شركة المراعي (2025). التقرير السنوي والاستدامة 2024-2025. الرياض، المملكة العربية السعودية.