

كلية الإدارة

..... قسم / تخصص إدارة المشاريع

عنوان التقرير

أثر قيمة العلامة التجارية في سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء

/إعداد الطالب

إبتهال محمد نهشل

/إشراف

دعبد الرحيم نادر

العام الدراسي:

2026

أولاً: البيانات العامة للمشروع البحثي
عنوان البحث باللغة العربية: أثر قيمة العلامة التجارية في سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء

عنوان البحث باللغة الإنجليزية

The Impact of Brand Equity on Consumer Behavior and Purchase Decision-Making

ثانياً: ملخص البحث (Research Abstract)

يهدف هذا البحث إلى التعرف على أثر قيمة العلامة التجارية في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. ويوضح أهمية الوعي بالعلامة التجارية وجودة المنتجات وثقة المستهلك في تكوين قيمتها. كما يدرس دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية في جذب العملاء وتعزيز ولائهم. ويسهم البحث في فهم العوامل التي تؤثر في تفضيل المستهلك لعلامة تجارية دون غيرها. وتوصل البحث إلى أن قيمة العلامة التجارية القوية تساعد على زيادة ثقة المستهلك وتعزز

ثالثاً: مبررات البحث والأهمية العلمية والعملية

تنبع مبررات هذا البحث من أهمية العلامة التجارية في التأثير على سلوك المستهلك وتوجيه قراراته الشرائية، حيث أصبحت العلامات التجارية من العوامل الأساسية التي تساعد المستهلك على اختيار المنتجات والخدمات. كما تبرز الحاجة إلى دراسة دور قيمة العلامة التجارية في بناء الثقة لدى المستهلك وتعزيز ولائه، ومعرفة مدى تأثير جودة المنتجات والصورة الذهنية للعلامة التجارية في قرار الشراء. الأهمية العلمية

يسهم البحث في توضيح مفهوم قيمة العلامة التجارية ودورها في التأثير على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء، كما يضيف معرفة علمية يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية

الأهمية العملية

يساعد البحث الشركات على فهم سلوك المستهلك وتطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة لتعزيز قيمة العلامة التجارية، وزيادة ثقة العملاء وولائهم وقراراتهم الشرائية

رابعاً: أهداف الدراسة وعلاقتها بالمسؤولية الأخلاقية

أهداف الدراسة:

1. التعرف على أثر قيمة العلامة التجارية في سلوك المستهلك.
2. دراسة تأثير قيمة العلامة التجارية على قرار الشراء.
3. تحديد العوامل التي تعزز ثقة المستهلك بالعلامة التجارية.
4. معرفة دور الولاء والصورة الذهنية في تفضيل العلامة التجارية.

علاقتها بالمسؤولية الأخلاقية للبحث:

تلتزم الدراسة بالمسؤولية الأخلاقية من خلال جمع المعلومات بطريقة نزيهة وشفافة، واحترام خصوصية المشاركين وسرية بياناتهم، وعدم التلاعب بالنتائج أو تحريفها، مع عرض النتائج بصدق وموضوعي

خامساً: مشكلة الدراسة وأبعادها الاستقصائية

تتمثل مشكلة الدراسة في معرفة مدى تأثير قيمة العلامة التجارية على سلوك المستهلك وقراره في شراء منتج أو خدمة معينة، ومدى تأثير الثقة والجودة والصورة الذهنية والولاء للعلامة التجارية على هذا القرار.

أبعاد المشكلة الاقتصادية

تتمثل في تأثير قيمة العلامة التجارية على زيادة المبيعات، جذب العملاء، تعزيز ولائهم، وتحسين القدرة التنافسية للشركات، مما ينعكس على أرباحها واستمراريتها في السوق.

الاستقصاء للبحث

يتم الاستقصاء من خلال استبانة موجهة إلى مجموعة من المستهلكين، بهدف التعرف على آرائهم حول تأثير قيمة العلامة التجارية في سلوكهم وقراراتهم الشرائية

سادساً: فرضيات الدراسة والنزاهة العلمية في اختبارها

تتمثل مشكلة الدراسة في معرفة مدى تأثير قيمة العلامة التجارية على سلوك المستهلك وقراره في شراء منتج أو خدمة معينة، ومدى تأثير الثقة والجودة والصورة الذهنية والولاء للعلامة التجارية على هذا القرار.

أبعاد المشكلة الاقتصادية

تتمثل في تأثير قيمة العلامة التجارية على زيادة المبيعات، جذب العملاء، تعزيز ولائهم، وتحسين القدرة التنافسية للشركات، مما ينعكس على أرباحها واستمراريتها في السوق.

الاستقصاء للبحث

يتم الاستقصاء من خلال استبانة موجهة إلى مجموعة من المستهلكين، بهدف التعرف على آرائهم حول تأثير قيمة العلامة التجارية في سلوكهم وقراراتهم الشرائية

سابعاً: منهجية البحث وأدوات جمع البيانات

منهجية البحث:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ للتعرف على أثر قيمة العلامة التجارية في سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء وتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة.

أدوات جمع البيانات:

يتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية تُوزع على عينة من المستهلكين، وتتضمن أسئلة حول الوعي بالعلامة التجارية، الجودة، الثقة، الولاء، وتأثيرها في قرار الشراء

ثامناً: مجتمع وعينة الدراسة والاعتبارات الأخلاقية للاختيار

مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين الذين يشترون المنتجات والخدمات من مختلف العلامات التجارية، ويتم اختيار عينة منهم للإجابة عن استبانة تهدف إلى معرفة أثر قيمة العلامة التجارية في سلوكهم واتخاذ قرار الشراء.

ثانياً: الضوابط الأخلاقية لاختيار عينة البحث

يتم اختيار العينة بطريقة عادلة وموضوعية، مع مراعاة المشاركة الطوعية، والحفاظ على سرية المعلومات والخصوصية، وعدم إجبار المشاركين على الإجابة، واستخدام البيانات لأغراض البحث العلمي فقط

تاسعاً: حماية سرية البيانات والخصوصية الرقمية للبحث
يلتزم البحث بالحفاظ على سرية بيانات المشاركين وخصوصيتهم الرقمية، وعدم جمع أي معلومات
شخصية غير ضرورية، واستخدام البيانات لأغراض البحث العلمي فقط، مع تخزينها بشكل آمن وعدم
مشاركتها مع الآخرين دون موافقة أصحابها.

عاشراً: إدارة تضارب المصالح والمخاطر المحتملة
يلتزم البحث بالإفصاح عن أي تضارب في المصالح، والحرص على الحياد والموضوعية
في عرض النتائج. كما يتم الحد من المخاطر المحتملة من خلال حماية بيانات
المشاركين، والحفاظ على سريتها، وتجنب التحيز أو التلاعب بالمعلومات والنتائج.

حادي عشر: الية الحصول على الموافقة المستنيرة
يتم الحصول على موافقة المشاركين قبل البدء في جمع البيانات، من
خلال توضيح هدف البحث وطبيعة الأسئلة وكيفية استخدام
المعلومات، مع التأكيد على أن المشاركة طوعية، ويحق للمشارك
الانسحاب في أي وقت دون أي ضرر، مع الحفاظ على سرية بياناتنا

ملحق أ (): نموذج استمارة الموافقة المستنيرة للمشاركين

عنوان البحث: أثر قيمة العلامة التجارية في سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء

عزيزي المشارك،

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر قيمة العلامة التجارية في سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء، وذلك من خلال جمع الآراء والمعلومات لأغراض البحث العلمي فقط.

أقرّ بأنني اطلعت على هدف البحث، وفهمت طبيعة المشاركة فيه، وأوافق على المشاركة طوعاً، مع التأكيد على ما يلي:

1. المشاركة اختيارية، ويحق لي الانسحاب في أي وقت.
2. سيتم الحفاظ على سرية البيانات والخصوصية.
3. ستستخدم المعلومات لأغراض البحث العلمي فقط.
4. لن يتم مشاركة بياناتي الشخصية مع أي جهة دون موافقتي.

الموافقة على المشاركة:

☐ أوافق على المشاركة في هذا البحث.

☐ لا أوافق على المشاركة في هذا البحث.

اسم المشارك (اختياري):

التاريخ: / /

التوقيع (إن لزم):

ثانياً "عشر المراجع (References) - وفق نمط APA (النسخة السابعة)

1. Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
3. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 22-1. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
4. Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson
6. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed). Pearson
7. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28, 195-211 <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
8. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81-93 <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
9. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319 <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
10. Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. Journal of Consumer Psychology, 7(2), 131-157 https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02

2. المراجع الأجنبية (English References)

Kerzner, H. (2017). *Project management: A systems approach to planning, scheduling, and controlling* (12th ed.). John Wiley & Sons.

Project Management Institute. (2021). *A guide to the project management body of knowledge (PMBOK guide)* (7th ed.). Project Management Institute.

Meredith, J. R., Shafer, S. M., & Mantel, S. J. (2020). *Project management: A managerial approach* (11th ed.). John Wiley & Sons.

Larson, E. W., & Gray, C. F. (2021). *Project management: The managerial process* (8th ed.). McGraw-Hill Education.

Zwikael, O., & Smyrk, J. (2019). *Project management: A benefit-focused approach*. Springer Nature.