

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

أسم الطالب

جنى محمد كاظم رامي العلواني

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

23/6/2026

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	3
1.1. المقدمة:.....	4
1.2. مشكلة الدراسة.....	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....	6
1.3. أهمية الدراسة.....	6
1.3.1. على المستوى النظري:.....	7
1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....	7
1.4. أسئلة الدراسة.....	7
1.5. أهداف الدراسة.....	8
1.6. فرضيات الدراسة.....	8
1.7. نموذج الدراسة.....	9
1.8. منهجية الدراسة.....	10
1.9. الدراسة الميدانية.....	10
1.10. مخطط المشروع المقترح.....	11
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1.....	1
2.....	2
2.1. المقدمة:.....	12
2.2. المتغير المستقل.....	13
2.3. المتغير التابع.....	15

16	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
17	2.5. الخاتمة.....
18	قائمة المراجع.....

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

"المقدمة"

"مشكلة الدراسة"

"أهمية الدراسة"

"أسئلة الدراسة"

"أهداف الدراسة"

"فرضيات الدراسة"

"نموذج الدراسة"

1.1. المقدمة

تعد قيمة العلامة التجارية من أهم الأصول و قيمة غير ملموسة تضيفها العلامة التجارية للمنتج أو الخدمة و تشمل الوعي، الثقة ، الولاء، الارتباطات الذهنية لدى المستهلكين و التي تعتمد عليها المؤسسات في تعزيز قدرتها التنافسية و تحقيق الاستدامة في الأسواق .

أصبحت العلامة التجارية عاملاً رئيسياً في التأثير على سلوك المستهلك و قراراته الشرائية بل أصبحت تمثل مجموعة من القيم و الانطباعات و الخبرات التي تتكون لدى العملاء اتجته المؤسسة و منتجاتها .

كما ان التطورات التقنية و انتشار التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الإجتماعي جعلت من بناء قيمة العلامة التجارية عملية أكثر أهمية و تعقيداً ، إذ أصبح المستهلك أكثر قدرة على مقارنة المنتجات و الخدمات و تقييمها ، الامر الذي يدفع المؤسسات إلى الاستثمار في تطوير علامتها التجارية و المحافظة على سمعتها في السوق .

و تتبع اهمية هذه الدراسة من الحاجة إلى التعرف على مفهوم قيمة العلامة التجارية و ابعادها المختلفة و بيان أثرها على تعزيز ولاء العملاء و تحقيق ميزة تنافسية ، إضافة إلى استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بهذا الموضوع بما يساهم في تقديم تصور علمي يساعد المؤسسات على الاستفادة من العلامة التجارية باعتبارها أحد أهم عوامل النجاح و الاستمرار في بيئة الأعمال المعاصرة .

1.2. مشكلة الدراسة

في ظل التطورات المتسارعة التي تشهدها بيئة العمل و ازدياد المنافسة بين المؤسسات , أصبحت قيمة العلامة التجارية احد اهم العوامل التي تسهم في تحقيق النجاح و الاستمرار في الأسواق . رغم إدراك العديد من المؤسسات لأهمية العلامة التجارية إلا ان بناء قيمة قوية و مستدامة لها ما يزال يمثل تحدياً يتطلب فهماً دقيقاً للعوامل المؤثرة فيها ، و مدى انعكاسها على سلوك العملاء و قراراتهم الشرائية .

من هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة إلى معالجة عدد من الجوانب التي لم تحظ بالإهتمام الكافي في الأدبيات العلمية او في التطبيق العملي و ذلك من خلال استعراض الفجوات النظرية و التطبيقية المرتبطة بقيمة العلامة التجارية ، وصولاً إلى تحديد السؤال الرئيسي الذي تسعى الدراسة للإجابة عليه .

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من الاهتمام المتزايد بموضوع قيمة العلامة التجارية في الأدبيات التسويقية إلا أن الدراسات السابقة أظهرت وجود عدد من الفجوات النظرية التي تستدعي للمزيد من البحث و الدراسة .

فقد اختلف الباحثون في تحديد مفهوم موحد لقيمة العلامة التجارية كما تباينت آراؤهم حول الأبعاد التي تتكون منها ، حيث ركزت بعض الدراسات على الوعي بالعلامة التجارية في حين اهتمت دراسات أخرى بالجودة المدركة او ولاء العملاء أو الصورة الذهنية باعتبارها المكونات الأساسية لقيمة العلامة التجارية .

كذلك لا تزال هناك حاجة الى مزيد من الدراسات التي توضح العلاقة بين قيمة العلامة التجارية و المتغيرات التسويقية المختلفة ، و تقدم إطاراً علمياً أكثر شمولاً .

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي ، تشير العديد من الممارسات الى ان بعض المؤسسات لا تمنح إدارة العلامة التجارية الاهتمام الكافي مقارنة بالجوانب التشغيلية الأخرى مما يؤدي الى ضعف الاستفادة من القيمة الحقيقية للعلامة التجارية في تحقيق ميزة تنافسية ، كما ان عدداً من المؤسسات لا تعتمد على اساليب علمية لقياس قيمة العلامة التجارية او تقييم أثرها في رضا العملاء و ولائهم .
لذلك تبرز الحاجة الى دراسة هذا الموضوع بصورة تطبيقية تسهم في تقديم نتائج يمكن للمؤسسات الاستفادة منها في تطوير استراتيجياتها التسويقية .

السؤال الرئيسي :

ما أثر قيمة العلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء و تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات ؟؟

1.3. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية موضوع قيمة العلامة التجارية ، و الذي أصبح من الموضوعات الأساسية في مجال التسويق و الإدارة ، لما له دور في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات و تحقق رضا العملاء و ولائهم .

كما تسهم الدراسة في إثراء الجانب العلمي و العملي من خلال تناول أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تعتمد عليها المؤسسات في تحقيق أهدافها .

1.3.1. على المستوى النظري:

تتمثل الأهمية النظرية في إثراء الادبيات العلمية المتعلقة بقيمة العلامة التجارية من خلال عرض المفاهيم و النظريات المرتبطة بها ، كما تسهم الدراسة في دعم الباحثين و المهتمين بهذا المجال بمادة علمية يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية ، إضافة الى توضيح العلاقة بين قيمة العلامة التجارية و المتغيرات التسويقية الأخرى .

تعتبر هذه القيمة ضرورية لفهم كيفية تعزيز مكانة الشركة بالسوق و زيادة قيمتها الاجمالية .

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في مساعدة المؤسسات على إدراك أهمية الاستثمار في بناء قيمة العلامة التجارية و المحافظة عليها ، بما يسهم في تعزيز الولاء و الثقة و تحسين الصورة الذهنية و تعزيز الابتكار و زيادة قدرتها على المنافسة .

كما تقدم الدراسة نتائج و توصيات يمكن ان يستفيد منها متخذو القرار في تطوير الاستراتيجيات التسويقية و تحسين الأداء المؤسسي .

1.4. أسئلة الدراسة

تنطلق هذه الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيسي الاتي :

ما اثر قيمة العلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء و تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات ؟

و يتفرع عنه عدة أسئلة منها :

- 1- ما المقصود بقيمة العلامة التجارية ؟
- 2- ما أهم ابعاد قيمة العلامة التجارية ؟
- 3- ما اثر قيمة العلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء ؟

4- كيف تسهم قيمة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات ؟

1.5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الاهداف الاتية :

التعرف على مفهوم قيمة العلامة التجارية .

التعرف على اثر قيمة العلامة التجارية و تعزيز ولاء العملاء .

توضيح اهم ابعاد قيمة العلامة التجارية .

تحديد العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية .

1.6. فرضيات الدراسة

استناداً إلى مشكلة الدراسة و اهدافها ، تسعى هذه الدراسة الى اختبار الفرضيات الاتية :

الفرضية الرئيسية :

يوجد أثر دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية في تعزيز الميزة التنافسية و ولاء العملاء لدى المؤسسات.

الفرضيات الفرعية :

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء .

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة في تعزيز قيمة العلامة التجارية .

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للعلامة التجارية في تحقيق ميزة تنافسية .

1.7. نموذج الدراسة

يعتمد نموذج الدراسة على متغير مستقل و متغير تابع ، و ذلك على النحو الآتي :

المتغير المستقل - قيمة العلامة التجارية .

أبعاد المتغير المستقل :

الوعي بالعلامة التجارية .

الجودة المدركة .

الصورة الذهنية .

ولاء العملاء .

المتغير التابع - الميزة التنافسية .

و يفترض النموذج وجود علاقة تأثير مباشرة بين قيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة و بين تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات .

1.8. منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته طبيعة موضوع البحث ، و تم استخدام الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة ، كما تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، و الاستعانة بعدد من الاساليب الاحصائية مثل: التكرارات، النسب المئوية ، متوسطات الحسابية ، معامل كرونباخ ألفا ، تحليل الارتباط و الانحدار .. بهدف اختبار فرضيات الدراسة و الاجابة عن أسئلتها .

1.9. الدراسة الميدانية

تعتمد الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي التحليلي ، حيث يتم جمع البيانات من خلال استبانة توزع على عينة من العملاء او المستفيدين من خدمات المؤسسات محل الدراسة ، بهدف التعرف على آرائهم حول مستوى قيمة العلامة التجارية و مدى تأثيرها في تعزيز ولائهم و تحقيق الميزة التنافسية. أيضاً تحلل البيانات باستخدام اساليب إحصائية مناسبة للوصول إلى نتائج دقيقة تساعد في اختبار فرضيات الدراسة و الإجابة عن اسئلتها.

1.10. مخطط المشروع المقترح

يتكون هذا المشروع من فصلين رئيسيين حيث تناول الفصل الأول الإطار العام للدراسة ، متضمناً المقدمة ، مشكلة الدراسة ، أهمية الدراسة ، أسئلة الدراسة ، أهداف الدراسة ، فرضيات الدراسة ، نموذج الدراسة ، الدراسة الميدانية و مخطط المشروع .

أما الفصل الثاني فيستعرض الدراسات السابقة و المتغير التابع و المستقل و العلاقة بينهم ، الخاتمة و قائمة المراجع .

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يحظى موضوع قيمة العلامة التجارية باهتمام متزايد في الأدبيات التسويقية و الادارية ، نظراً لما يمثلته من اهمية كبيرة في تعزيز قدرة المؤسسات على المنافسة و تحقيق النجاح و الاستدامة .

و قد تناولت العديد من الدراسات مفهوم قيمة العلامة التجارية من زوايا مختلفة ، حيث ركز بعضها على تحديد أبعادها و مكوناتها ، بينما اهتمت دراسات اخرى بتحليل أثرها في سلوك المستهلك ، و ولاء العملاء ، الميزة التنافسية و الأداء التسويقي للمؤسسات .

و تشير الأدبيات إلى ان قيمة العلامة التجارية لا تقتصر على كونها قيمة مالية بل تشمل أيضاً القيمة المدركة لدى العملاء ، و التي تتكون نتيجة تجاربهم مع المنتجات و الخدمات و مدى ثقتهم بالعلامة التجارية و درجة وعيهم بها و الصورة الذهنية التي يحملونها عنها .

ولذلك أصبحت المؤسسات تسعى إلى الاستثمار في بناء علامات تجارية قوية لما لها من أثر مباشر في زيادة الحصة السوقية و تحقيق رضا العملاء و المحافظة عليهم .

يهدف هذا الفصل الى استعراض الإطار النظري و الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة من خلال تناول المتغير المستقل المتمثل في قيمة العلامة التجارية ، ثم المتغير التابع و أخيراً توضيح العلاقة بينهما في ضوء ما توصلت اليه الدراسات السابقة و البحوث العلمية ، بما يساهم في بناء اساس علمي يدعم الدراسة الحالية و يساعد في تفسير نتائجها .

2.2. المتغير المستقل

تعد قيمة العلامة التجارية من اهم المفاهيم في علم التسويق حيث تمثل القيمة المضافة التي تمنحها العلامة التجارية للمنتج او الخدمة ، و التي تنعكس على تصورات العملاء و اتجاهاتهم و سلوكهم الشرائي .

ولا تقتصر قيمة العلامة التجارية على الجانب المادي او المالي ، بل تشمل مجموعة من العناصر المعنوية التي تجعل المستهلك يفضل علامة تجارية معينة عن غيرها ، حتى في ظل وجود منتجات او خدمات متشابهة من حيث الجودة و السعر.

و يرى الباحثون ان قيمة العلامة التجارية تتكون من مجموعة من الأبعاد التي تعمل معاً على تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء ، و من ابرز هذه الأبعاد الوعي بالعلامة التجارية ، الجودة المدركة ، الصورة الذهنية ، ولاء العملاء .

و يعد كل بعد من هذه الأبعاد عنصراً أساسياً في بناء علامة تجارية قوية قادرة على تحقيق النجاح في الأسواق.

أولاً : الوعي بالعلامة التجارية

يقصد بالوعي بالعلامة التجارية قدرة العملاء على التعرف على العلامة التجارية و تذكرها عند شراء منتج معين ، و يعد هذا البعد من أهم أبعاد قيمة العلامة التجارية لأنه يمثل الخطوة الأولى في تكوين العلاقة بين العميل و العلامة التجارية ، فكلما ارتفع مستوى الوعي بها زادت احتمالية اختيارها مقارنة بالعلامات المنافسة.

ثانياً : الجودة المدركة

تشير الجودة المدركة إلى تقييم العملاء لمستوى جودة المنتجات او الخدمات التي تقدمها المؤسسة مقارنة بالمنافسين .

و يؤثر هذا التقييم بصورة مباشرة في تكوين قيمة العلامة التجارية ، حيث يميل العملاء إلى الثقة بالعلامة التجارية التي ترتبط لديهم بمستوى مرتفع من الجودة و الاعتمادية .

ثالثاً: الصورة الذهنية

تمثل الصورة الذهنية الانطباعات و المشاعر و المعتقدات التي يحملها العملاء اتجاه العلامة التجارية و تتكون هذه الصورة نتيجة خبرات سابقة و الحملات التسويقية و التواصل المستمر مع العملاء .

رابعاً : ولاء العملاء

يعد ولاء العملاء من أهم النتائج التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها من خلال بناء قيمة العلامة التجارية ، و يظهر من خلال استمرار العميل في شراء منتجات قيمة العلامة التجارية و تفضيلها عن غيرها ، إضافة إلى استعداده للتوصية للآخرين بها ، مما يسهم في تعزيز مكانة المؤسسة و المحافظة عليهم .

2.3. المتغير التابع

تعد الميزة التنافسية من اهم الأهداف التي تسعى المؤسسات الى تحقيقها في ظل بيئة الأعمال الحديثة ، حيث تمثل القدرة التي تمتلكها المؤسسة على تقديم قيمة أفضل مقارنة بالمنافسين ، بما يمكنها من تحقيق التفوق في السوق و زيادة حصتها السوقية و المحافظة عليها .

ولا تتحقق الميزة التنافسية من خلال عنصر واحد فقط إنما من خلال عوامل متعددة تشمل جودة المنتجات و الخدمات و الابتكار و كفاءة الأداء و القدرة على تلبية احتياجات العملاء ، إضافة الى امتلاك علامة تجارية قوية ذات قيمة مرتفعة .

تتحقق الميزة التنافسية عندما تتمكن المؤسسة من تقديم منتجات او خدمات تتميز بالجودة العالية او الأسعار المناسبة او الابتكار أو سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء ، وهو ما يجعل العملاء يفضلون التعامل معها على حساب المؤسسات التنافسية ، و لهذا تحرص المؤسسات على تطوير مواردها بصورة مستمرة لضمان المحافظة عليها و عدم فقدانها .

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

- أبو النصر ، مدحت محمد (2020) إدارة التسويق / القاهرة - المجموعة العربية للتدريب و النشر .
عبد الحميد - طلعت أسعد (2017) بحوث التسويق / القاهرة - الدار الجامعية .
السلمي - علي (2019) إدارة التسويق الاستراتيجي / الرياض - مكتبة الرشد .

. Aaker – 1996 – building dtrong brands (new york) free press .David A

