

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

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

رنا

222001910

مشروع تخرج- ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

٣	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٤	١,١. المقدمة:
٦	١,٢. مشكلة الدراسة
٦	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري
٦	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي
٧	١,٣. أهمية الدراسة
٧	١,٣,١. على المستوى النظري:
٧	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:
٧	١,٤. أسئلة الدراسة
٨	١,٥. أهداف الدراسة
٨	١,٦. فرضيات الدراسة
٨	١,٧. نموذج الدراسة
٨	١,٨. منهجية الدراسة
٩	١,٩. الدراسة الميدانية
٩	١,١٠. مخطط المشروع المقترح
	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١	
	٠
١٠	٢,١. المقدمة:
١١	٢,٢. المتغير المستقل
١١	٢,٣. المتغير التابع
١١	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
١١	٢,٥. الخاتمة
١٢	قائمة المراجع

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

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 لعام 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 لعام 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 تُعطِ 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 مواءمة استراتيجيات علامتها التجارية مع هذه المتغيرات. هذا الأمر يفرض الحاجة إلى إعادة دراسة الأساليب التقليدية في بناء العلامة التجارية، والتحول نحو استراتيجيات أكثر مرونة وابتكارًا 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

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.

١,٣,١. على المستوى النظري:

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.

١,٣,٢. 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.

١,٤. أسئلة الدراسة

١,٥ . أهداف الدراسة

١,٦ . فرضيات الدراسة

١,٧ . نموذج الدراسة

١,٨ . منهجية الدراسة

١,٩. الدراسة الميدانية

١,١٠. مخطط المشروع المقترح

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١. المقدمة:

٢,٢. المتغير المستقل

٢,٣. المتغير التابع

٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

٢,٥. الخاتمة

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.