

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع قيمة العلامة التجارية

أسم الطالب
أحمد عبدالوهاب كركدان

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة 3

1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة.	4
1.2.1. فجوات على المستوى النظري.	4
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.	5
1.3. أهمية الدراسة.	5
1.3.1. على المستوى النظري:	5
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	5
1.4. أسئلة الدراسة.	6
1.5. أهداف الدراسة.	6
1.6. فرضيات الدراسة.	6
1.7. نموذج الدراسة.	7
1.8. منهجية الدراسة.	8
1.9. الدراسة الميدانية.	9
1.10. مخطط المشروع المقترح.	10
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	11
2.1. المقدمة:	12
2.2. مفهوم قيمة العلامة التجارية	12
2.3. مفهوم تعزيز ولاء العملاء.	13
2.4. العلاقة بين العلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء	13
2.5. الخاتمة.	14
قائمة المراجع.	15

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهدت بيئة الأعمال المعاصرة تحولات جذرية متسارعة تميزت باشتداد حدة المنافسة وتعدد الخيارات المتاحة أمام المستهلكين .

في ظل هذه البيئة الديناميكية، لم يعد التميز القائم على الخصائص المادية للمنتج أو السعر وحده كافياً لضمان استمرارية المنظمات ونموها.

ومن هنا، برزت قيمة العلامة التجارية (Brand Equity) كأحد أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها الشركات، والتي تلعب دوراً حاسماً في توجيه سلوك المستهلك وبناء علاقة مستدامة معه .

وتكمن الأهمية الاستراتيجية لإدارة هذه القيمة في قدرتها على تحويل المستهلك العابر إلى عميل دائم، وهو ما يُعرف بـ ولاء العملاء (Customer Loyalty) ، مما يمنح المنظمة حصة سوقية مستقرة وميزة تنافسية يصعب تقليدها.

1.2. مشكلة الدراسة

تواجه المنظمات في الوقت الراهن تحدياً كبيراً يتمثل في صعوبة الحفاظ على عملائها وضمنهم، نظراً للانفتاح المعرفي وسهولة تنقل المستهلك بين البدائل والمنافسين. ورغم إدراك العديد من المنظمات لأهمية العلامة التجارية كاسم وشعار، إلا أن هناك نقصاً في الفهم الدقيق لكيفية تأثير أبعاد هذه القيمة مجتمعة أو منفردة في توجيه سلوك المستهلك نحو الولاء الدائم. بناءً على ذلك، تتبلور مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي: "ما هو أثر قيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة في تعزيز ولاء العملاء؟"

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

*نقص الدراسات المدمجة: ركزت أغلب الأدبيات السابقة على دراسة قيمة العلامة التجارية كأصل مالي أو تسويقي مستقل، أو دراسة ولاء العملاء كاستجابة لرضا المستهلك، دون وجود أطر نظرية عربية كافية تدمج أبعاد القيمة (الوعي، الجودة المدركة، الارتباط الذهني) كمتغيرات مفسرة ومحركة للولاء بمراحلها المختلفة (العاطفية والسلوكية) في قطاع المقاهي المختصة الحديث.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

*ضعف التطبيق على البيانات المحلية الحيوية: تم تطبيق معظم النماذج العالمية لقياس قيمة العلامة التجارية في أسواق غربية أو قطاعات تكنولوجية كبرى، في حين تفتقر الأسواق المحلية الحالية (مثل قطاع المقاهي المختصة النامي) إلى دراسات ميدانية تطبيقية تقيس أثر هذه الأبعاد على سلوك المستهلك المحلي الذي يتسم بالتحول السريع والارتباط بالثقافة السائدة.

1.3. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهمية بالغة لكونها تلامس واقعاً اقتصادياً وتطوراً تسويقياً مشهوداً في المملكة العربية السعودية عامة ومدينة جدة خاصة. في ظل مستهدفات رؤية المملكة التي تدعم قطاعات الترفيه والسياحة والضيافة، تحولت صناعة المقاهي المختصة إلى قطاع استثماري ضخم وشديد الحساسية لسلوك المستهلك وتفضيلاته.

1.3.1. على المستوى النظري:

إثراء المكتبة العلمية: المساهمة في سد النقص في الدراسات العربية التي تربط بشكل ممنهج بين أبعاد قيمة العلامة التجارية وولاء المستهلك.

*تأصيل الإطار المفاهيمي: تقديم إطار نظري حديث يجمع بين أدبيات التسويق الكلاسيكية وأحدث التطورات في سلوك المستهلك في الأسواق النامية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

دعم صناع القرار: تزويد مديري التسويق برؤى واضحة وقائمة على بيانات حقيقية حول كيفية بناء استراتيجيات تسويقية تضمن ولاء عملائهم.

*ترشيد الإنفاق التسويقي: مساعدة الشركات على معرفة أي أبعاد العلامة التجارية هو الأكثر تأثيراً في ولاء العملاء لتوجيه الميزانيات نحو الأنشطة الأكثر فاعلية.

1.4. أسئلة الدراسة

سؤال البحث الرئيسي: ما هو مستوى إدراك العملاء لأبعاد قيمة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة؟

السؤال الفرعي 1: ما هو مستوى ولاء العملاء الحالي تجاه العلامات التجارية في هذا القطاع؟

السؤال الفرعي 2: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي، الجودة المدركة، الارتباط الذهني) في تعزيز ولاء العملاء

1.5. أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي: التعرف على واقع مستويات قيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة من وجهة نظر العملاء.

الهدف الفرعي 1: قياس مستوى الولاء الذي يظهره العملاء تجاه العلامات التجارية في القطاع المستهدف.

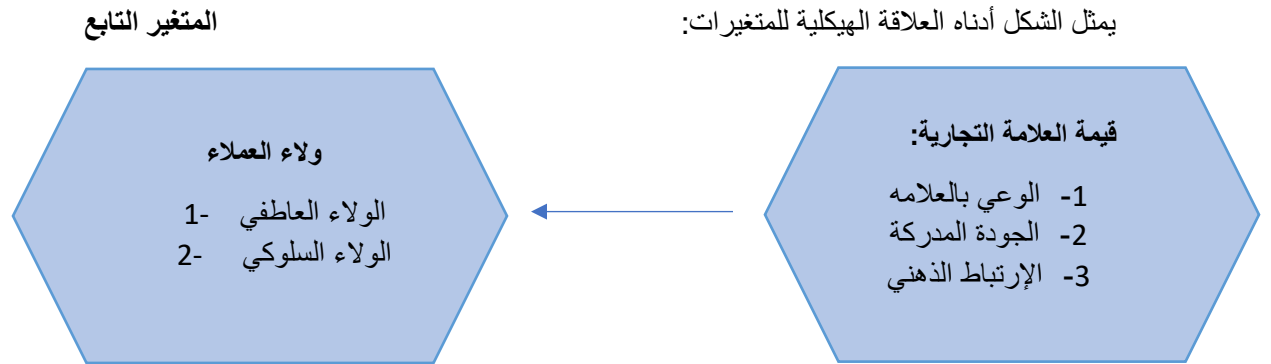
الهدف الفرعي 2: تحديد مدى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد قيمة العلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء تقديم توصيات عملية للمسوقين.

1.6. فرضيات الدراسة

*الفرضية الرئيسية الأولى : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية لأبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي، الجودة المدركة، الارتباط الذهني) في تعزيز ولاء العملاء.

*الفرضية الرئيسية الثانية : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية في استجابات المبحوثين نحو أثر قيمة العلامة التجارية في ولاء العملاء تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، مستوى الدخل).

1.7. نموذج الدراسة



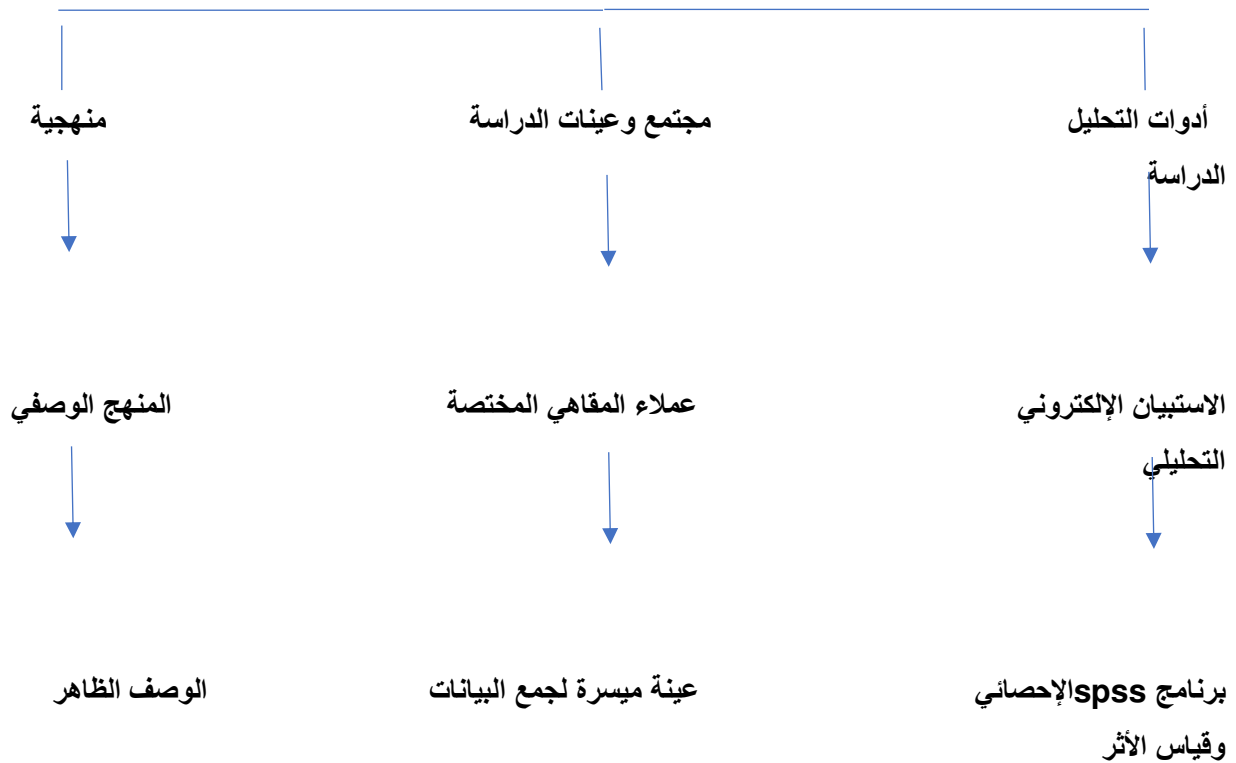
*المتغير المستقل:

(شكل 1: يتكون من صندوق يمين للمتغير المستقل تخرج منه أسهم باتجاه صندوق يسار يمثل المتغير التابع . نموذج الدراسة إعداد الطالب (احمد كركدان).)

1.8. منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، حيث يتم وصف الظاهرة كمياً وكيفياً . سيتم استخدام الإستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة ميسره من المستهلكين ، على ان تعالج البيانات احصائيا باستخدام برنامج spss عبر اختبارات الانحدار المتعدد ، والمتوسطات الحسابية ، ومعامل الفا كرونباخ للثبات (شكل 2).

(منهجية البحث الميداني)



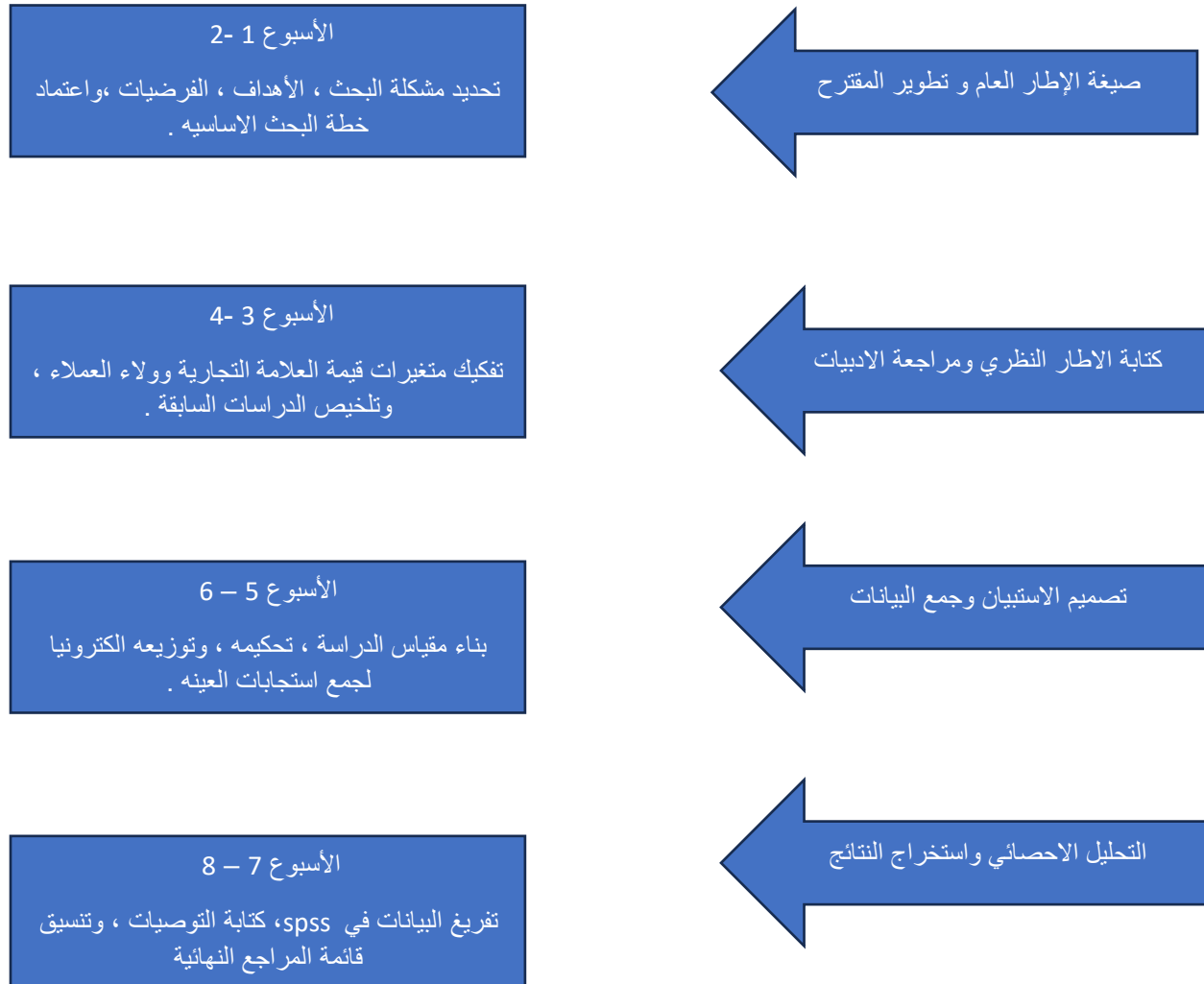
(شكل 2 منهجية البحث. اعداد الطالب احمد كركدان)

1.9. الدراسة الميدانية (موجز الصناعة)

تُطبق هذه الدراسة ميدانياً على قطاع المقاهي المختصة (Specialty Coffee) تم اختيار هذا القطاع نظراً للنمو المتسارع واشتداد حدة المنافسة فيه، حيث يواجه المستهلك خيارات يومية متعددة، مما يجعل مسألة بناء قيمة علامة تجارية قوية ومميزة أمراً حتمياً للمقاهي لضمان تكرار زيارة العميل (الولاء السلوكي) والارتباط بالمكان (الولاء العاطفي).

1.10. مخطط المشروع المقترح

يسير المشروع وفقا للجدول الزمني التالي المقسم على أسابيع:



(شكل 3 مخطط المشروع المقترح. اعداد الطالب احمد كركدان)

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

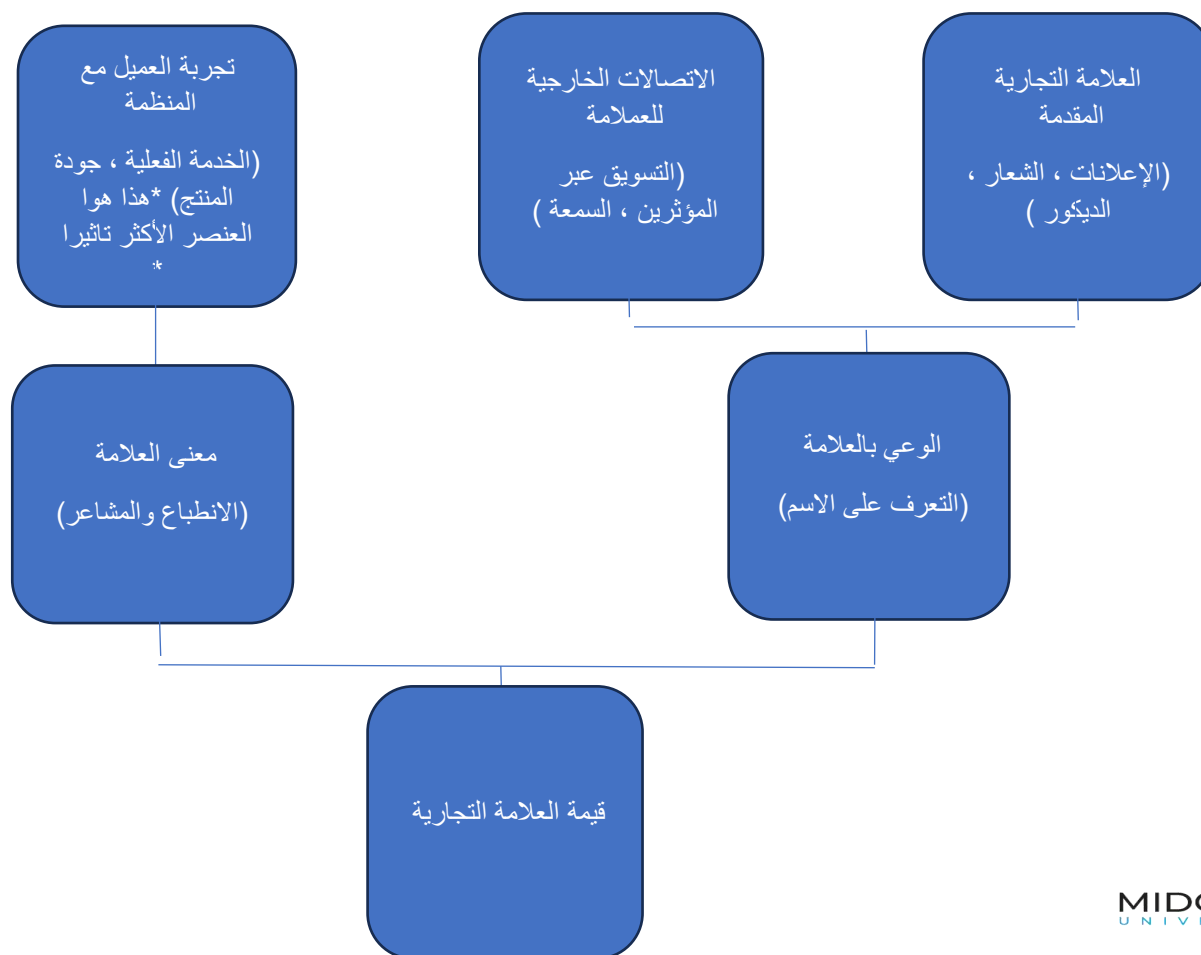
2.1. المقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى تقديم استعراض شامل ومنهجي للأدبيات النظرية والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة. سيتم تفكيك مفهوم قيمة العلامة التجارية، ومفهوم ولاء العملاء، ثم استعراض وتحليل طبيعة العلاقة والأثر الإحصائي بينهما بناءً على ما توصلت إليه البحوث الأكاديمية الرائدة عالمياً ومحلياً.

2.2. مفهوم قيمة العلامة التجارية :

تُعرف قيمة العلامة التجارية (Brand Equity) من المنظور المرتكز على المستهلك بأنها القيمة المضافة التي يمنحها الاسم التجاري للمنتج. (Aaker, 1991) ووفقاً لـ Keller (2020)، فإن هذه القيمة تتكون من معرفة المستهلك بالعلامة واستجابته للأنشطة التسويقية بناءً على تلك المعرفة. وتتفرع هذه القيمة إلى أبعاد رئيسية هي: الوعي بالعلامة (سهولة تذكرها)، الجودة المدركة (تقييم المستهلك لتفوق المنتج)، والارتباطات الذهنية (الصور والرموز المرتبطة بالعلامة في ذاكرة العميل).

نموذج "ليوناردبيري" (Berry - 2000) هو النموذج الأشهر فالعلامات التجارية الخدمية، حيث يركز على أن "تجربة العميل" هي الأساس .:



2.3. مفهوم تعزيز ولاء العملاء :

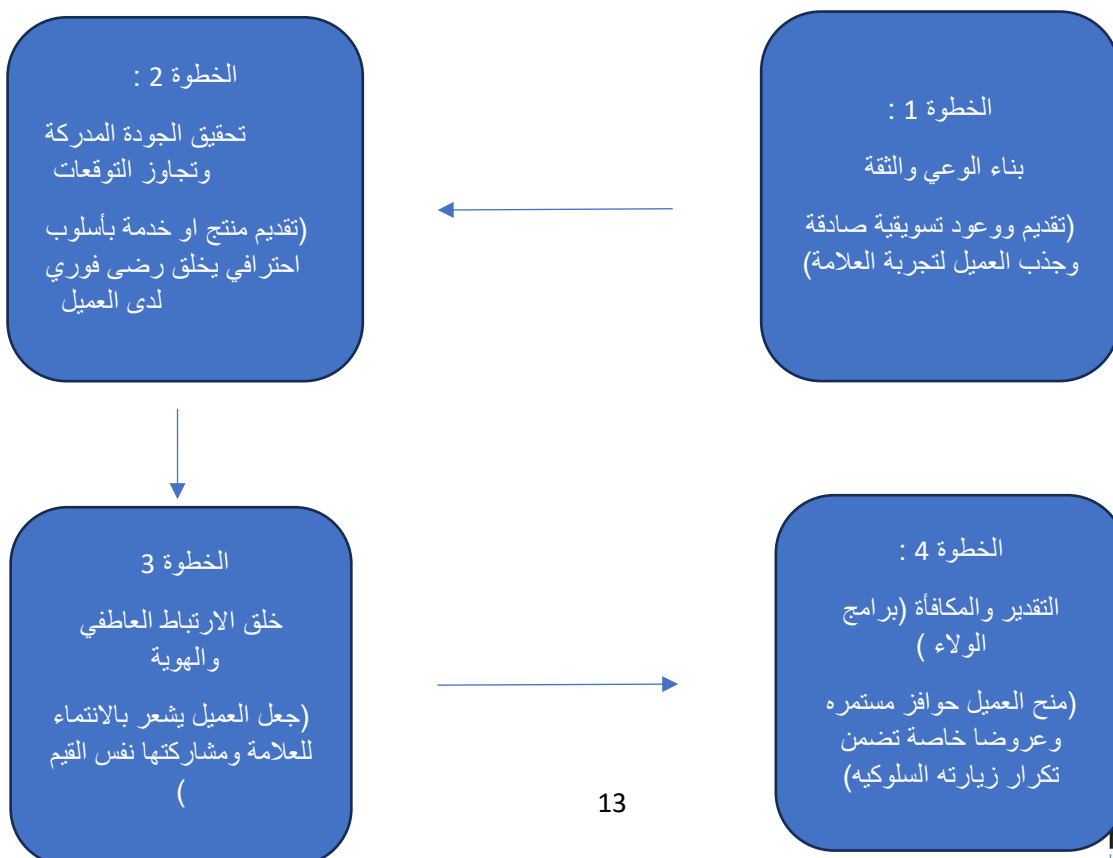
يشير ولاء العملاء (Customer Loyalty) إلى التزام المستهلك العميق بإعادة شراء المنتج أو الخدمة المفضلة لديه بشكل مستمر في المستقبل، ومقاومة الجهود التسويقية للمنافسين التي تحثه على التحول. (Oliver, 1999) ويمر تعزيز الولاء بمراحل متسلسلة تبدأ من الولاء المعرفي (القائم على المعلومات)، ثم العاطفي (الارتباط الوجداني)، ثم النزوعي (النية الشراء)، وصولاً إلى الولاء السلوكي وهو الفعل المادي المتمثل في تكرار الشراء الفعلي.

• الخطوات الأساسية لتعزيز ولاء العملاء

هذا الشكل يمثل مسار رحلة العميل (customer journey) :

2.4. العلاقة بين العلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء

أثبتت الدراسات السابقة (مثل: أبو ملوح والعبادلة، 2021؛ الشمري، 2023) أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية قوية بين قيمة العلامة التجارية وولاء العملاء. فعندما تنجح المنظمة في بناء وعي مرتفع وصورة ذهنية إيجابية ترتبط بالجودة العالية، تزداد ثقة المستهلك، مما يقلل من المخاطر المدركة لديه ويقوده مباشرة إلى الاستقرار والولاء للعلامة التجارية، وتصبح قيمة العلامة بمثابة المحرك والدافع الأساسي لخلق هذا الولاء وتعميقه.



(شكل 5 العلاقة بين العلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء
 . اعداد الطالب احمد كركدان)

1.1. الخاتمة

أكدت مراجعة الأدبيات أن الاستثمار في الأصول غير الملموسة للعلامة التجارية ليس ترفاً تسويقياً، بل استراتيجية حتمية لتعزيز ولاء العملاء والحفاظ على الحصة السوقية. وتأسست الدراسة الحالية لتستفيد من هذه الأطر النظرية في قياس هذا الأثر ميدانياً في قطاع حيوي محلي.

قائمة المراجع

1. أبو ملوح، محمد، والعبادلة، حسن (2021). أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في تحقيق ولاء العملاء. المجلة العربية للإدارة، 41(2)، 115-138.
2. الشمري، أحمد بن علي (2023). دور الجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية في تعزيز الولاء السلوكي للمستهلك. المجلة المصرية للدراسات التجارية، 47(1)، 45-72.
3. Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press.
4. Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Pearson.
5. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. Journal of Marketing, 63(4_suppl1), 33-44.

قائمة الملاحق :

*ملحق رقم (1): أداة الدراسة (الاستبيان في صورته النهائية الموزعة على العينة).

*ملحق رقم (2): جداول التحليل الإحصائي المخرجة من برنامج SPSS معاملات الارتباط والانحدار. وتأسست الدراسة الحالية لتستفيد من هذه الأطر النظرية في قياس هذا الأثر ميدانياً في قطاع حيوي محلي.

قائمة المراجع

1. أبو ملوح، محمد، والعبادلة، حسن (2021). أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في تحقيق ولاء العملاء. المجلة العربية للإدارة، 41(2)، 115-138.
2. الشمري، أحمد بن علي (2023). دور الجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية في تعزيز الولاء السلوكي للمستهلك. المجلة المصرية للدراسات التجارية، 47(1)، 45-72.
3. Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press.
4. Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Pearson.
5. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. Journal of Marketing, 63(4_suppl1), 33-44.

قائمة الملاحق

*ملحق رقم (1): أداة الدراسة (الاستبيان في صورته النهائية الموزعة على العينة).

*ملحق رقم (2): جداول التحليل الإحصائي المخرجة من برنامج SPSS معاملات الارتباط والانحدار.