

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.....	7
1.6. فرضيات الدراسة.....	8
1.7. نموذج الدراسة.....	8
1.8. منهجية الدراسة.....	8
1.9. الدراسة الميدانية.....	8
1.10. مخطط المشروع المقترح.....	9
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1.....	1
2.1. المقدمة:.....	10
2.2. المتغير المستقل.....	11
2.3. المتغير التابع.....	11

11	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
11	2.5. الخاتمة.....
12	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 الأدبيات 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

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

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 strong brands (new york) free press .David A