

جامعة ميدأوشن | كلية الريادة والابتكار

ماجستير ريادة الأعمال

خطة بحث بعنوان:

أثر العلامة التجارية في القيمة السوقية للشركات الريادية

The impact of branding on the market value of entrepreneurial companies

الطالب: باسل الدبعي

الرقم الجامعي: 241002034

العام الدراسي 2024

إشراف

Professor. Ahmed Rageh Ismail

مقدمة البحث:

تعد العلامة التجارية واحدة من أهم الأصول غير الملموسة التي تساهم في تعزيز مكانة الشركات في ظل العولمة وتزايد التنافسية، أصبحت الشركات الريادية في عالم اليوم تعتمد على بناء هوية قوية لعلامتها التجارية ورسمتها لتحقيق التفوق والاستدامة.

تعتمد القيمة السوقية للشركات الريادية على العديد من العوامل، من أبرزها العلامة التجارية، حيث تساهم العلامة التجارية القوية في زيادة الثقة لدى المستثمرين والعملاء، وتعزيز القدرة على جذب الفرص الاستثمارية، وتوسيع الحصة السوقية.

هذا البحث يهدف إلى تحليل تأثير العلامة التجارية على القيمة السوقية للشركات الريادية، مع التركيز على السوق السعودية (شركة هاد للاتصالات وتقنية المعلومات) كونها بيئة مزدهرة لرواد الأعمال في المنطقة في وقتنا الحالي.

(1) مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في وجود نقص في الدراسات التي تربط بين العلامة التجارية والقيمة السوقية للشركات الريادية في الأسواق الناشئة، ولا سيما في المملكة العربية السعودية كون القطاع يعتبر وليد مقارنة ببقية الدول المتقدمة.

هنا يبرز التساؤل حول مدى تأثير قوة العلامة التجارية على التقييم المالي للشركات الريادية، ومدى قدرة العلامة التجارية القوية على تعزيز مكانة الشركة في الأسواق المالية.

(3) أهمية البحث وأسباب اختياره:

أهمية هذا البحث تأتي من الدور الكبير الذي تلعبه العلامة التجارية في تعزيز القيمة السوقية للشركات الريادية، في ظل تحول الاقتصاد العالمي نحو الابتكار وريادة الأعمال واستراتيجيات النمو، تبرز الحاجة هنا لفهم العلاقة بين قوة العلامة التجارية وتقدير السوق للشركات الريادية، بالتالي فإن فهم هذه العلاقة يوفر للشركات الريادية توجهات حول كيفية تحسين استراتيجيات بناء وإدارة العلامة التجارية، كما أن اختيار الموضوع يرتبط بالحاجة الأكاديمية إلى سد فجوة في الدراسات التي تركز على الشركات الريادية في الأسواق الناشئة في المملكة العربية السعودية التي تشهد تزايد ملحوظ في الاهتمام بدعم ريادة الأعمال من قبل الجهات الحكومية ورجال الأعمال.

(4) أهداف البحث:

1. تحديد العلاقة بين قوة العلامة التجارية والقيمة السوقية للشركات الريادية.
2. دور التسويق في بناء العلامة التجارية للشركات الريادية، وكيف يساهم ذلك في تحسين قيمتها السوقية؟
3. تقديم توصيات للشركات الريادية في السعودية حول كيفية تعزيز العلامة التجارية لتحقيق زيادة في القيمة السوقية.
4. تطوير هوية بصرية مميزة للعلامة التجارية في تحسين الظهور الجيد للشركة
5. بيان الخطوات الفنية التصميمية الصحيحة لتصميم هوية بصرية ابداعية.

(5) أسئلة الدراسة:

1. ما العلاقة بين قوة العلامة التجارية والقيمة السوقية للشركات الريادية؟
2. كيف يساهم التسويق والمبادرات في بناء العلامة التجارية للشركات الريادية، وما تأثير ذلك على تحسين قيمتها السوقية؟

3. ما هي التوصيات التي يمكن تقديمها للشركات الريادية في السعودية لتعزيز علامتها التجارية وزيادة قيمتها السوقية؟

4. كيف يسهم تطوير هوية بصرية مميزة للعلامة التجارية في تحسين ظهور الشركة وجذب العملاء؟

5. ما هي الخطوات الفنية والتصميمية الصحيحة اللازمة لتصميم هوية بصرية إبداعية للشركات الريادية؟

(6) حدود البحث:

-الحدود الجغرافية: سيتم التركيز على الشركات الريادية في المملكة العربية السعودية (شركة هاد للاتصالات وتقنية المعلومات نموذج تطبيقي).

-الحدود الزمنية: دراسة الشركات الريادية بين عامي 2015 و2023.

-الحدود الموضوعية: دراسة العلاقة بين العلامة التجارية والقيمة السوقية فقط، دون التطرق إلى عوامل أخرى مثل الأداء المالي أو التنافسية بشكل مباشر.

(7) مصطلحات البحث:

-العلامة التجارية: وتشمل بناء السمعة، والوعد، شكل الظهور، المنتجات، خدمات العملاء، التوقعات، قانون التصميم، نظام الهوية، مصفوفة القيم، المقابلات، دليل التوجيه، دليل النظام المرئي، تصميم الشعار، الهوية الخطية، الهوية اللونية، الهوية الصوتية.

-القيمة السوقية: التقييم الإجمالي للشركة قبل وبعد بناء العلامة التجارية وتأثير ذلك على قوة حضورها في السوق.

-الشركات الريادية: الشركات الناشئة التي تتميز بالابتكار وتتحرك برشاقة نحو النمو السريع في بيئة تنافسية.

(8) منهج البحث:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم تحليل البيانات المالية العامة بشكل مقتضب مع شكل الظهور التسويقي لشركة هاد للاتصالات وتقنية المعلومات، سيتم استخدام أدوات تحليل البيانات وتحليل المضمون لدراسة تأثير تطور علامتها التجارية وكيف أثرت على قيمته السوقية، إضافة إلى ذلك، سيتم التطرق إلى تحديات إدارة العلامة التجارية.

(9) الدراسات السابقة:

- (دراسة علام) 2022م:

-العنوان: تأثير العلامة التجارية لصاحب العمل على إدارة المواهب: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية. هدفت الدراسة الى تحديد مقومات تطبيق العلامة التجارية للبنوك وتأثيرها على إدارة المواهب (جذب، تنمية، والاحتفاظ) بالمواهب وتم التطبيق على كل من البنوك التالية) البنك الأهلي، بنك مصر، البنك التجاري الدولي باعتبارهم ضمن قائمة أفضل 150 علامة تجارية مصرفية في العالم، وتم تصميم قائمة استبيان واستقصاء 337 مفردة من العاملين في البنوك الثلاث محل البحث. وتوصلت الدراسة إلى توافر مقومات العلامة التجارية للبنوك محل البحث وهي (القيم الاجتماعية، والاقتصادية، والمنافع). وأقلمهم هي (قيم التطوير والتطبيق)، وذلك وفقا لقيم الوسط الحسابي. كما يوجد تأثير معنوي لكل من القيم (الاجتماعية، والاقتصادية، والمنافع ، والتطوير) ولا يوجد تأثير معنوي لقيمة التطبيق على إدارة المواهب في البنوك محل البحث.

كما توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول مدى توافر مقومات العلامة التجارية في البنوك محل البحث لصالح البنك الأهلي، وهو ما يدعم الدراسة النظرية التي توصلت الى أن البنك الأهلي يحتل المركز الأول في قائمة بنوك مصر الأعلى قيمة للعلامة التجارية، وتوصلت الدراسة

إلى مجموعة من التوصيات التي من شأنها تحسين العلامة التجارية للبنوك وتدعيم دورها في التنمية والجذب والاحتفاظ بالمواهب.

-(دراسة حسوني، وعبدالله) 2020م:

-العنوان: التسويق الشمولي وأثره في القيمة المدركة للزبون من خلال توصية العلامة التجارية الخضراء: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين والزبائن في شركتي زين وآسيا سيل للاتصال المتنقلة في العراق.

يواجه المسوقين تحديات تسويقية تؤثر بقدرتهم على تسويق منتجاتهم بطريقة تدفعهم لتوحيد أعمالهم بوقت محدد لغرض البحث عن الفرص الجديدة واستغلالها لتحقيق الأهداف التسويقية، الأمر الذي أدى إلى تقديم خدمات وافكار إلى السوق لم يكن يتوقعها الزبون، فالتسويق الشمولي يعد من الممارسات التسويقية التي تهدف لتوجيه الجهود نحو تطبيق استراتيجية هادفة إلى تقديم خدمات إلى الزبون لتكرار حالات شراء المنتجات وتقديم حوافز تسويقية تؤثر على إدراكهم ومعالجة أخطاء البرامج التسويقية الحالية، من جانب آخر فإن العلامة التجارية الخضراء تساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للزبائن، ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل الشركة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق، كما يعد تقديم قيمة متفوقة للزبون استراتيجية رئيسية تتبعها العديد من الشركات من أجل الحصول على ميزة تنافسية وتحقيق النجاح في الأمد البعيد. وتضمن البحث الحالي أربعة مباحث ، اذ تضمن المبحث الاول منهجية البحث، اما المبحث الثاني فتضمن عرضا للجانب النظري للبحث، اما المبحث الثالث فهو الجانب العملي للبحث، في حين تمثل المبحث الرابع بتقديم الاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها البحث.

-دراسة أحمد، والعبد (2023م):

-العنوان: أثر التسويق عبر وسائل الاجتماعي على نية شراء العملاء في سياق الشركات الريادية:

الدور الوسيط لحقوق ملكية العلامة التجارية.

يهدف هذا البحث إلى تقديم نظرة شاملة حول اثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى العميل. علاوة على ذلك، تناولت هذه الدراسة بشكل تجريبي التأثير الوسيط لقيمة العلامة التجارية، ولا سيما دور صورة العلامة التجارية والوعي بها، على نية شراء العملاء. تم استخدام الاسلوب الكمي في هذا البحث. استخدم أسلوب العينة الميسرة في اختيار عينة الدراسة. تم جمع البيانات من 237 عينة صالحة لغايات التحليل. أظهرت النتائج بأن جميع المتغيرات الفرعية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على نية الشراء، حيث كان لمتغير إمكانية الوصول التأثير الأقوى من بين متغيرات الدراسة. حقوق ملكية العلامة التجارية كان لها دور مؤثر كمتغير وسيط للعلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء. يقدم نموذج الدراسة المقترح رؤى جديدة حول متغيرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر على نوايا الشراء. حيث يؤكد هذا البحث من جديد على أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر بشكل كبير على نجاح الشركات الريادية الأردنية.

-دراسة فارس وشافان (2023):

-العنوان: أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية.

هدفت هذه الدراسة الكشف عن دور أبعاد التسويق الرقمي والتي تتضمن التعلم والتواصل والجذب والاستغراق والاحتفاظ على صورة العلامة التجارية. واتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهدافها، كما استعانت هذه الدراسة بالاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من عينة الدراسة المستهدفة. وتكون مجتمع هذه الدراسة من كافة عملاء شركات بيع السيارات العراقية، بينما تحددت العينة من (77) عميلاً فقط في مدينة دهوك بالعراق. وأشارت نتائج الدراسة إلى عدة نقاط

أساسية وهي: وجود أثر معنوي إيجابي لأبعاد التسويق الرقمي الخمسة على ترسيخ صورة العلامة التجارية. وأوصت الدراسة بضرورة مواكبة التغيرات البيئية واتباع تقنيات تسويقية رقمية جديدة تساهم في ترسيخ صورة العلامة التجارية للمؤسسات في أذهان عملائها.

-دراسة صابر وآخرون (2022)

-العنوان: "دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي والفندقي تبعا لاختلاف الأجيال"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في ضمان استدامة القطاع السياحي. واتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهدافها، كما استعانت هذه الدراسة بالاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من عينة الدراسة المستهدفة. وتكون مجتمع هذه الدراسة من كافة عملاء 12 فندقا من فئة الخمس نجوم في الأقصر وأسوان في مصر، بينما تحددت العينة من (341) عميلا فقط. وأشارت نتائج الدراسة إلى عدة نقاط أساسية وهي: أن التسويق الرقمي من أهم الأساليب الحديثة التي تدعم الابتكار وتحقق مبدأ الاستدامة في الخدمات السياحية، كما تكشف النتائج أن التسويق الرقمي في الفنادق يقلل من تكلفة التشغيل ويساهم في تحسين أداء إدارة السياحة بشكل عام، كما يحسن هذا النوع من التسويق الصورة الذهنية لدى السياح، ويترك لديهم انطبعا جيدا، ويولد لديهم ثقة كبيرة بالخدمات السياحية الرقمية.

-دراسة طريبه (2022)

-العنوان: "أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا ولاء المستهلك: الدور

البسيط للوعي بالعلامة التجارية، وتفاعل المستهلك مع العلامة التجارية، والصورة الذهنية للعلامة التجارية"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر ممارسات التسويق الرقمي من خلال قنوات التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال توسط العلامة التجارية بأبعادها الثلاثة وهي (الوعي وتفاعل

المستهلكين والصورة الذهنية). واتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهدافها، كما استعانت هذه الدراسة بالاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من عينة الدراسة المستهدفة. وتكون مجتمع هذه الدراسة من كافة عملاء شركات الطيران الأردنية، بينما تحددت الاختلاف بين هذه الدراسات والبحث الحالي يتمثل في تركيز البحث الحالي على الربط المباشر بين العلامة التجارية الرشيقة والقيمة السوقية في سياق الشركات الريادية فقط، مع دراسة عوامل تأثير إضافية مثل الصناعة والبيئة السعودية الداعمة لريادة الأعمال.

التعقيب على الدراسات:

يمكن الاستفادة من الدراسات السابقة من خلال توظيفها في كتابة الإطار النظري للدراسة الحالية، بالإضافة إلى أن الدراسات السابقة ساهمت في بلورة مشكلة الدراسة الحالية، حيث أنها أعطت خلاصة لكافة النتائج البحثية التي توصلت إليها تلك الدراسات، الأمر الذي ساعد الباحثة في وضع نقطة انطلاق لها لإجراء الدراسة الحالية.

(10) تقسيمات الدراسة:

1-المقدمة

- أهمية الموضوع وأسباب اختياره

الفصل الأول: الشركات الريادية والعلامة التجارية

المبحث الأول: خصائص الشركات الريادية

المبحث الثاني: تعريف العلامة التجارية وطريقة بناءها وقيمتها وأبعادها المختلفة.

المبحث الثالث: استراتيجيات بناء العلامة التجارية في الشركات الريادية.

الفصل الثاني: أثر العلامة التجارية على القيمة السوقية

المبحث الثاني: مفاهيم القيمة السوقية وأهميتها للشركات الريادية

المبحث الثاني: تحديات إدارة العلامة التجارية.

الفصل الثالث: تحليل العلاقة بين العلامة التجارية والقيمة السوقية

المبحث الأول: دراسات الحالة والظهور التسويقي

المبحث الثاني: تأثير قوة الظهور للعلامة التجارية

(11) قائمة بأبرز المصادر والمراجع:

تأثير العلامة التجارية لصاحب العمل على إدارة المواهب: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية. علام، نهال محمد، المجلة العلمية العربية للبحوث والدراسات التجارية، جامعة حلوان، كلية التجارة وإدارة الأعمال، المجلد 36، العدد 4، ديسمبر 2022م.

التسويق الشمولي وأثره في القيمة المدركة للزبون من خلال توصية العلامة التجارية الخضراء: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين والزبائن في شركتي زين وآسيا سيل للاتصال المتنقلة في العراق. حسوني؛ أثير عبدالأمير، وعبدالله، أحمد سرتيل، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارة والمالية، جامعة بابل، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 12، العدد 4، 2020م.

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء العملاء في سياق الشركات الريادية: الدور الوسيط لحقوق ملكية العلامة التجارية. أحمد، علاء الدين محمد خلف، والعبد، دانا، وآخرون، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد 12، العدد 2، أيار 2023م.

أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا ولاء المستهلك: الدور البسيط للوعي بالعلامة التجارية، وتفاعل المستهلك مع العلامة التجارية، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، طربية، سعيد محمد زياد عبد القادر. 18(4).2022.

دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي والفندقي تبعا لاختلاف الأجيال. صابر، عايدة فايز وقزمال، هاني عاطف وبسنت، محمد صفوت والألفي، نسمة صبحي حسن. مجلة السياحة والفنادق والتراث، المجلد 5، العدد 3، 2022م.

أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية، فارس، محمد فؤاد وشافان، عبدالرحيم جميل، مجلة جامعة دهكوك، المجلد 26، العدد 1، 2023م.

النهاية

