

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية على نية الشراء لدى العملاء.

أسم الطالب
عائشة سراج الحق كبير أحمد

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.1. مشكلة الدراسة:
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5	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:
6	1.4. أسئلة الدراسة:
6	1.5. أهداف الدراسة:
6	1.6. فرضيات الدراسة:
6	1.7. نموذج الدراسة:
7	1.8. منهجية الدراسة:
7	1.9. الدراسة الميدانية:
7	1.10. مخطط المشروع المقترح
8	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
9	2.1. المقدمة:
9	2.2. المتغير المستقل
9	2.3. المتغير التابع
9	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
10	2.5. الخاتمة
10	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تشهد بيئة الأعمال في الوقت الحاضر منافسة متزايدة بين الشركات، مما جعل العلامة التجارية عنصراً أساسياً في تحقيق التميز والاستمرار في السوق. فلم يعد النجاح يعتمد فقط على جودة المنتج أو السعر، بل أصبح مرتبطاً بالقيمة التي تدركها شريحة العملاء تجاه العلامة التجارية وما تحمله من معاني وصورة ذهنية.

وتُعد قيمة العلامة التجارية من المفاهيم التسويقية المهمة، إذ تشير إلى مجموعة الأبعاد التي تضيف قيمة للمنتج في نظر العميل، مثل الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والارتباطات الذهنية، والولاء لها. وتلعب هذه الأبعاد دوراً مؤثراً في تشكيل اتجاهات العملاء وسلوكهم الشرائي.

ومن جهة أخرى، تمثل نية الشراء مؤشراً مهماً يعكس استعداد العميل لاتخاذ قرار الشراء مستقبلاً، وتتأثر هذه النية بعوامل متعددة من أبرزها إدراكه لقيمة العلامة التجارية. لذلك تأتي هذه الدراسة لبحث أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية على نية الشراء لدى العملاء، بهدف التعرف على طبيعة العلاقة بينهما وتقديم نتائج تساهم في دعم القرارات التسويقية.

1.2. مشكلة الدراسة

في ظل التنافس الشديد بين العلامات التجارية في الأسواق، تسعى المؤسسات إلى تعزيز مكانتها وزيادة إقبال العملاء على منتجاتها، إلا أن العديد من الشركات ما زالت تواجه صعوبة في فهم مدى تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على نية الشراء لدى العملاء. فعلى الرغم من أهمية هذا الموضوع في المجال التسويقي، إلا أن هناك تبايناً في نتائج الدراسات السابقة حول طبيعة العلاقة بين هذه الأبعاد وسلوك الشراء، مما يستدعي مزيداً من البحث والتحليل.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تتمثل الفجوة النظرية في محدودية الدراسات التي تناولت تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية مجتمعة على نية الشراء، خاصة في البيئة المحلية، إضافة إلى اختلاف نتائج الدراسات السابقة حول قوة وتأثير كل بعد من الأبعاد.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تتمثل الفجوة العملية في حاجة الشركات إلى فهم أعمق لكيفية استثمار أبعاد قيمة العلامة التجارية بطريقة تعزز نية الشراء لدى العملاء، حيث إن ضعف الإدراك بهذه الأبعاد قد يؤدي إلى تراجع القدرة التنافسية وانخفاض معدلات الشراء.

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي

1.3. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية موضوع قيمة العلامة التجارية في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات، حيث أصبحت العلامة التجارية من أهم الأصول غير الملموسة التي تعتمد عليها الشركات في تحقيق التميز والاستمرارية في السوق. كما أن فهم تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على نية الشراء يسهم في تفسير سلوك العملاء وتوجهاتهم الشرائية بشكل أدق.

1.3.1. على المستوى النظري:

تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في إسهامها في تعزيز الجانب المعرفي المتعلق بمفهوم قيمة العلامة التجارية وأبعادها المختلفة، وبيان أثرها على نية الشراء لدى العملاء. كما تسعى الدراسة إلى توضيح طبيعة العلاقة بين المتغيرات محل البحث، مما يثري الأدبيات العلمية في مجال التسويق، خاصة فيما يتعلق بدراسة سلوك المستهلك. كذلك تسهم الدراسة في سد فجوة بحثية من خلال تطبيقها في بيئة محلية، الأمر الذي يعزز من تراكم المعرفة العلمية في هذا المجال.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتبع الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من إمكانية استفادة الشركات والمؤسسات من نتائجها في تطوير استراتيجيات تسويقية قائمة على تعزيز أبعاد قيمة العلامة التجارية الأكثر تأثيراً في نية الشراء. كما تساعد نتائج الدراسة متخذي القرار على فهم العوامل التي تؤثر في سلوك العملاء، مما يسهم في تحسين الأداء التسويقي وزيادة القدرة التنافسية وتحقيق ميزة مستدامة في السوق.

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

1. الغريبي، م. ع.، والنعيمي، ع. (2018). أثر قيمة العلامة التجارية على نية الشراء: دراسة ميدانية على المستهلكين في مدينة دبي. مجلة الإدارة والتسويق المعاصر.
2. العطية، ع. خ. (2017). العلاقة بين ولاء العلامة التجارية وإنتماء العملاء ونية الشراء. مجلة البحوث الاقتصادية.
3. الحربي، ف. س. (2019). أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية في السوق السعودي. مجلة العلوم الإدارية.

