

جامعة ميدأوشن



كلية الإدارة

قسم / تخصص : ماجستير إدارة الأعمال

عنوان البحث

العلامة التجارية وتأثيرها على ولاء العملاء في الشركات

إعداد الطالب/

وعد عبدالله الحوشاني

241001527

إشراف/

د. أسماء أبو عنز

العام الدراسي:

2024م

فهرس المحتويات

4.....	المخلص:
4.....	Summary:
5.....	الفصل الأول
6.....	المقدمه:
7.....	أسباب اختيار الموضوع:
8.....	مفاهيم البحث
9.....	مفهوم ولاء العملاء وأهميته :
9.....	أهداف البحث :
10.....	مشكله البحث :
10.....	أهميه المشكله وتأثيرها على الشركات والعملاء :
11.....	أسئلته البحث :
11.....	أهميه البحث
14.....	فرضيات البحث :
17.....	الإطار النظري:
17.....	تعريف ومفهوم العلامه التجاريه:
19.....	أهداف البحث :
21.....	دراسه حالات ناجحه
30.....	تمييز العلامه التجاريه عن الاسم التجاري
30.....	وبالمقارنه بين العلامه والاسم التجاريين يتضح مايلي:
30.....	أهميه العلامه التجاريه:
32.....	خصائص نجاح العلامه التجاريه
34.....	معرفه الجمهور:
39.....	مفهوم ولاء العملاء وأهميته :
39.....	نماذج نظريه لولاء العملاء :
40.....	الفصل الثاني
41.....	مراجعته الأدبيات السابقه والدراسات المتعلقه
47.....	الفصل الثالث
48.....	مناقشه النتائج
49.....	منهجيته البحث
49.....	الطريقه الكميّه
50.....	حجم العينه :
50.....	طرق التحليل :
50.....	الطريقه النوعيه :
51.....	اختيار المشاركين:
51.....	طرق التحليل :

52.....	خطوات تنفيذ البحث :
53.....	تحليل البيانات
56.....	تحليل البيانات الكمية :
56.....	1. الخصائص الديموغرافية للعينة:
56.....	2. الوعي بالعلامة التجارية:
57.....	3. تقييم جوده المنتجات والخدمات:
57.....	4. تجربه العملاء:
57.....	5. مستوى الولاء:
58.....	تحليل الانحدار
59.....	تحليل البيانات النوعية: التحليل الموضوعي (Thematic Analysis)
63.....	تفسير النتائج وربطها بالفرضيات
63.....	التناقضات والتفسيرات :
64.....	استخلاص الاستنتاجات النهائية :
70.....	التوصيات للبحث المستقبلي :
70.....	أهم النتائج :
73.....	اقتراحات لأبحاث مستقبليه :
73.....	الخاتمة
74.....	المراجع :
77.....	المراجع الأجنبيه :
80.....	الملاحق
80.....	الملحق الاول: استثماره الاستبيان
Error! Bookmark not defined.....	ملحق رقم (2): قائمة بأسماء المحكمين

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسته تأثير قوة العلامة التجارية على ولاء العملاء، مع التركيز على العوامل التي تساهم في بناء هذا الولاء تؤكد هذه الدراسة أن العلامة التجارية القوية والجودة العاليه والتواصل الفعّال هي عوامل حاسمه في بناء ولاء العملاء، وأن العلامة التجارية ليست مجرد اسم أو شعار، بل هي تمثل الهوية والقيم التي تميز الشركه في أذهان العملاء، ولاء العملاء يعتبر عنصراً حيوياً لاستدامه الشركات ونموها، حيث يعكس مستوى التزام العملاء بالعلامة التجارية وتفضيلهم لها على المنافسين.

Summary:

The aim of this research is to study the impact of brand strength on customer loyalty, with a focus on the factors that contribute to building this loyalty. This study emphasizes that a strong brand, high quality, and effective communication are critical factors in building customer loyalty. It also asserts that a brand is not just a name or a logo, but represents the identity and values that distinguish the company in the minds of customers. Customer loyalty is considered a vital element for the sustainability and growth of companies, as it reflects the level of customer commitment to the brand and their preference for it over competitors.

الفصل الأول

المقدمة:

إن العلامة التجارية تعد واحده من أهم الأصول في نجاح عملك، ورغم شيوع استخدام هذا المصطلح، إلا أن العديد من قادة الأعمال يجدون، صعوبة في تعريف “العلامة التجارية”، أو توضيح أهميتها البارزة في نجاح الأعمال.

إن بناء العلامة التجارية يهدف إلى تحديد هويته، مميزته تميز الشركة عن منافسيها في نفس المجال، ويهدف إلى تكوين مكانه خاصه، في عقول الجمهور المستهدف، مما يجعلها الخيار المفضل، في إجراء الأعمال التجارية.

العلامة التجارية تعتبر وسيلة فعّالة، للشركات لنقل رؤيتها، وتوضيح ما تُمثّله الشركة، والأسباب التي تبرز، والتأكيد على سبب اختيار الجماهير لها.

تمثل العلامة التجارية تجربته، الشامله التي يخوضها الفرد، أثناء تفاعله مع الشركة، سواء كان ذلك بوصفه متسوقًا، أو عميلًا، أو متابعًا على وسائل التواصل الاجتماعي، أو حتى متصفحًا عاديًا.

قوة العلامة التجارية، تكمن في قدرتها على التحكم، في تجربه الشراء، مما يبرز أهميته، إنشاء علامه تجاريه فعّاله وقويه.

ببساطه، تشمل العلامة التجارية، جميع التجارب التي يخوضها، العملاء أو المحتملون أو البائعون أو الشركاء أو أي شخص آخر مع الشركة.

سواء كان ذلك عبر الإنترنت، أو في الحياه الواقعيه، أو في التواصل الشخصي مع علامتك التجاريه، على مدار الساعه، وطوال السنه.

العلامه التجاريه تُمثل هويه مميزه، خاصه بالشركه، تميزها عن المنافسين الذين يقدمون منتجات، أو خدمات مشابهه.

كما أن الهدف من تعريف العلامه التجاريه، هو اكتساب مكانه خاصه، في عقول الجمهور المستهدف، لتصبح الخيار المفضل لديهم، في إجراء الأعمال التجاريه.

العلامات التجاريه تُعد وسيله، فعّاله للشركات لنقل رؤيتها، حيث توضح ما تُمثّله الشركه، والأسباب التي تبرزها، وتساهم في توضيح الأسباب، التي تجعل الجماهير تختارها.

تكمّن قوه العلامه التجاريه، في قدره على التحكم في تجربه الشراء، ويُعزز هذا الفهم، من أهميه إنشاء علامه تجاريه فعّاله وقويه.

أسباب اختيار الموضوع:

العلامه التجاريه القويه هي أحد أهم الأصول غير الملموسه التي تمتلكها الشركه وهي ليست مجرد اسم أو شعار، بل تمثل القيمه التي يربطها العملاء بالشركه ومنتجاتها، دراسه تأثير العلامه التجاريه على ولاء العملاء يساعد الشركات في فهم كيفيه بناء علامه تجاريه قويه، مما يؤدي إلى زياده حصه السوقيه والأرباح، وولاء العملاء يعكس التزامهم تجاه علامه تجاريه معينه، مما يؤدي إلى تكرار الشراء والتوصيه بالعلامه التجاريه للآخرين، وهذه

العلاقات الطويله الأمد توفر للشركات استقرارًا أكبر وفرصًا أفضل للنمو لأن ولاء العملاء يساعد الشركات على فهم ما يفضله العملاء وما يتوقعونه من العلامه التجاريه، وهذه الطريقه تمكن الشركات من تحسين جوده المنتجات والخدمات، مما يؤدي إلى رضا العملاء وزياده الولاء في سوق مزدحم بالخيارات، يمكن أن تكون العلامه التجاريه القويه والولاء العالي للعملاء عوامل فارقه تميز الشركه عن منافسيها،

ولأن الفهم الجيد لتأثير العلامه التجاريه على ولاء العملاء يمكن أن يمنح الشركات ميزه تنافسيه هامه التجاريه القويه تسهم في استقرار الأعمال والنمو الاقتصادي على المدى الطويل ويمكن أن يساعد في تحقيق استدامه أكبر للشركات والمساهمه في الاقتصاد بشكل عام ويمكن أن تلهم نتائج البحث الشركات لتطوير استراتيجيات تسويقيه مبتكره تستند إلى بناء ولاء العملاء من خلال تحسين العلامه التجاريه لأن هذا يمكن أن يؤدي إلى تمييز أكبر في السوق وزياده النجاح التجاري.

مفاهيم البحث :

مفهوم العلامه التجاريه وأهميتها :

العلامه التجاريه ليست مجرد اسم أو شعار يميز المنتجات والخدمات؛ بل هي كيان يمثل القيم، الثقافه، والهويه التي ترتبط بالشركه. تعتبر العلامه التجاريه من أهم الأصول غير الملموسه التي تمتلكها الشركه، حيث تلعب دورًا حاسمًا في بناء صوره الشركه في أذهان المستهلكين وتعزيز تمييزها في السوق. العلامه التجاريه القويه تساهم في بناء الثقه

والمصداقيه بين الشركه والعملاء، مما يؤدي إلى زياده قيمه السوقيه للشركه وجذب المزيد من العملاء.

مفهوم ولاء العملاء وأهميته :

ولاء العملاء هو درجه التزام العملاء تجاه علامه تجاريه معينه، والتي تتجلى في استمرارهم في شراء منتجاتها أو خدماتها على الرغم من وجود بدائل أخرى في السوق .يعكس ولاء العملاء رضى العملاء وتفاعلهم الإيجابي مع العلامه التجاريه. يعتبر ولاء العملاء أحد العوامل الحاسمه لتحقيق الاستدامه والنمو للشركات، حيث أن العملاء المخلصين يكونون أكثر استعداداً لدفع أسعار أعلى، ويوصون بالعلامه التجاريه للآخرين ، مما يقلل من تكاليف التسويق ويزيد من الأرباح على المدى الطويل.

أهداف البحث :

يهدف هذا البحث إلى مايلي:-

استكشاف العلاقه بين قوه العلامه التجاريه وولاء العملاء.

يسعى هذا البحث إلى تحليل العوامل التي تؤثر في بناء ولاء العملاء، مثل جوده المنتجات والخدمات ،تجربه العملاء، والتواصل الفعال مع العملاء.

يستعرض هذا البحث دراسات حاله ناجحه لشركات استطاعت بناء ولاء قوي بين عملائها من خلال تعزيز علامتها التجاريه.

يساهم هذا البحث في تقديم رؤى وتوصيات للشركات حول كيفية تحسين استراتيجياتها في بناء ولاء العملاء.

مشكلة البحث :

في السوق المعاصر، تواجه الشركات تحديات متزايدة في بناء والحفاظ على ولاء العملاء. مع زياده التنافسيه وتعدد الخيارات أمام المستهلكين، أصبح الحفاظ على العملاء المخلصين أكثر تعقيداً. الشركات التي تفشل في بناء ولاء قوي بين عملائها تخاطر بفقدان حصتها السوقية لصالح المنافسين، حيث أن ولاء العملاء لا يعتمد فقط على جوده المنتجات أو الخدمات المقدمه، بل يشمل أيضاً عوامل متعدده مثل تجربه العملاء، تفاعل العلامه التجاريه مع العملاء، وقوه الهوية والعلامه التجاريه.

أهميه المشكله وتأثيرها على الشركات والعملاء :

أهميه دراسة تأثير العلامه التجاريه على ولاء العملاء تتبع من الدور الحيوي الذي يلعبه الولاء في نجاح الشركات. العملاء المخلصون لا يقتصرون على إعاده الشراء فقط، بل يصبحون أيضاً سفراء للعلامه التجاريه، ينشرون سمعتها الجيده ويجذبون عملاء جدد من خلال التوصيات الشفهيه. على الجانب الآخر، فقدان ولاء العملاء يمكن أن يؤدي إلى تدهور مبيعات الشركه وزياده تكاليف استقطاب عملاء جدد. في هذا السياق، تصبح معرفه العوامل التي تسهم في بناء ولاء العملاء أمراً حيوياً لاستراتيجيات التسويق والإداره.

أسئلة البحث :

للإجابة على الأسئلة المطروحة في هذا البحث، سيتم التركيز على المحاور التالية:

كيف تؤثر قوة العلامة التجارية على ولاء العملاء ؟

ما هي العوامل التي تسهم في تعزيز ولاء العملاء لعلامة تجارية معينة؟

3 - كيف يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها لبناء ولاء العملاء وتعزيزه؟

أهمية البحث

يعتبر بحث تأثير العلامة التجارية على ولاء العملاء موضوعًا ذا أهمية كبيرة لعدة أسباب

تبرز دوره الحيوي في تعزيز النجاح والاستدامة للشركات. وفيما يلي أهم الأسباب التي تجعل

هذا البحث مهمًا فيما يلي :

١-زيادة القيمة التجارية :

العلامة التجارية القوية تعتبر أحد الأصول غير الملموسة الأكثر قيمة للشركات. فهم كيفية

بناء وتعزيز العلامة التجارية يمكن أن يزيد من قيمة الشركة ويعزز قدرتها على المنافسة في

السوق.

٢-بناء علاقات طويله الأمد مع العملاء :

العملاء المخلصون يميلون إلى تكرار الشراء والتوصيه بالعلامه التجاريه للآخرين. هذا البحث يساعد الشركات على فهم العوامل التي تسهم في بناء ولاء العملاء، مما يمكنها من إنشاء علاقات طويله الأمد ومستدامه مع عملائها.

٣-دراسه تقليل تكاليف التسويق :

العملاء المخلصون يكونون أقل حساسيه للأسعار وأقل تأثراً بالعروض الترويجيه المنافسه. من خلال تعزيز ولاء العملاء، يمكن للشركات تقليل تكاليف التسويق والحفاظ على عملائها بتكاليف أقل.

٤- معرفه تجارب العملاء :

دراسه تأثير العلامه التجاريه على ولاء العملاء توفر رؤى حول ما يفضله العملاء وما يتوقعونه من العلامه التجاريه. هذا يمكن الشركات من تحسين جوده منتجاتها وخدماتها وتقديم تجربه عملاء متميزه.

٥- تعزيز التنافسيه في السوق :

في سوق مزدحم بالخيارات، يمكن أن تكون العلامه التجاريه القويه والولاء العالي للعملاء عوامل فارقه تميز الشركه عن منافسيها. البحث في هذا المجال يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات فعاله لتعزيز ولاء العملاء وتفوقها على المنافسين.

٦-تقديم رؤى أكاديميه وعملية :

البحث في تأثير العلامه التجاريه على ولاء العملاء يساهم في إثراء الأدبيات الأكاديميه ويوفر رؤى عمليه يمكن تطبيقها لتحسين استراتيجيات التسويق وإداره العلامه التجاريه.

٧-التكيف مع التحولات الرقميّه :

في العصر الرقمي، تلعب العلامه التجاريه دورًا متزايد الأهميه في بناء الولاء عبر القنوات الرقميّه ووسائل التواصل الاجتماعي. هذا البحث يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها الرقميّه وتعزيز تفاعل العملاء عبر الإنترنت.

٨- دعم الابتكار في التسويق :

نتائج البحث يمكن أن تلهم الشركات لتطوير استراتيجيات تسويقيه مبتكره تستند إلى بناء ولاء العملاء من خلال تحسين العلامه التجاريه. هذا يمكن أن يؤدي إلى تمييز أكبر في السوق وزياده النجاح التجاري.

٩-المساهمه في الاستدامه الاقتصاديّه :

العلامه التجاريه القويه تسهم في استقرار الأعمال والنمو الاقتصادي على المدى الطويل. فهم كيفيه تأثير العلامه التجاريه على ولاء العملاء يمكن أن يساعد في تحقيق استدامه أكبر للشركات والمساهمه في الاقتصاد بشكل عام.

يعد فهم تأثير العلامه التجاريه على ولاء العملاء أمرًا حاسمًا للشركات التي تسعى إلى تعزيز مكانتها في السوق وبناء علاقات طويله الأمد ومستدامه مع عملائها. يوفر هذا البحث رؤى قيمه للشركات حول كيفيه تحسين استراتيجياتها لتعزيز الولاء وزياده رضا العملاء، مما يسهم في تحقيق النجاح المستدام والنمو الاقتصادي.

فرضيات البحث :

الفرضيه الأولى:

العلامه التجاريه القويه تؤدي إلى زياده ولاء العملاء :

العلامه التجاريه القويه تلعب دورًا كبيرًا في بناء ولاء العملاء. العلامه التجاريه التي تتمتع بسمعه طيبه وتعتبر موثوقه وجودتها عاليه تجذب العملاء بشكل مستمر. الفرضيه هنا هي أن العملاء يفضلون التعامل مع العلامات التجاريه القويه حتى لو كانت الأسعار أعلى مقارنة بالمنافسين. سنقوم في هذا

البحث باختبار هذه الفرضيه من خلال تحليل بيانات استبيانات العملاء ودراسه علاقه بين قوه العلامه التجاريه وولاء العملاء.

خلفيه الفرضيه :

تستند هذه الفرضيه إلى نظريات التسويق التي تؤكد أن العلامات التجاريه القويه تسهم في بناء الثقه والولاء بين العملاء . على سبيل المثال، نموذج "هرم الولاء" يشير إلى أن الولاء يبدأ من المعرفه

بالعلامه التجاريه وينتهي بالالتزام العاطفي. الشركات التي تتمكن من بناء علامه تجاريه قويه تستطيع الانتقال بالعملاء عبر مراحل الولاء المختلفه.

الفرضيه الثانيه:

جوده المنتج والخدمه تساهم في تعزيز ولاء العملاء للعلامه التجاريه:

الجوده العاليه للمنتجات والخدمات تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز ولاء العملاء . الفرضيه هنا هي أن العملاء الذين يشعرون برضا كبير تجاه جوده المنتجات والخدمات يكونون أكثر ولاءً للعلامه التجاريه.

سنقوم في هذا البحث باختبار هذه الفرضيه من خلال دراسته تأثير جوده المنتجات والخدمات على سلوك العملاء وولائهم.

خلفيه الفرضيه:

تستند هذه الفرضيه إلى العديد من الدراسات التي تشير إلى أن الجوده هي عامل رئيسي في ولاء العملاء. نموذج "الجوده والولاء" يوضح أن الجوده العاليه تؤدي إلى رضا العملاء، مما يزيد من

ولائهم. الشركات التي تركز على تحسين جوده منتجاتها وخدماتها تستطيع تحقيق مستويات أعلى من الولاء بين عملائها.

الفرضيه الثالثه:

التواصل الفعال مع العملاء يعزز من ولائهم للعلامه التجاريه:

التواصل الفعال مع العملاء يمكن أن يعزز ولائهم للعلامه التجاريه. الفرضيه هنا هي أن العلامات التجاريه التي تحافظ على تواصل مستمر وإيجابي مع عملائها تستطيع بناء علاقات طويله الأمد معهم.

سنقوم في هذا البحث باختبار هذه الفرضيه من خلال دراسه استراتيجيات التواصل المختلفه وتأثيرها على ولاء العملاء.

خلفيه الفرضيه :

تستند هذه الفرضيه إلى نظريات الاتصال والعلاقات العامه التي تؤكد على أهميه التواصل الفعّال في بناء ولاء العملاء. نموذج "التواصل والعلاقات" يوضح أن التواصل المستمر والإيجابي يساعد في بناء الثقة والالتزام بين العملاء والعلامه التجاريه. الشركات التي تستثمر في قنوات تواصل فعّاله تستطيع تعزيز ولاء عملائها بشكل كبير.

الإطار النظري:

تعريف ومفهوم العلامه التجاريه:

العلامه التجاريه هي مجموعه من الرموز البصريه واللفظيه التي تميز منتجًا أو خدمه معينه عن غيرها في السوق. تشمل العلامه التجاريه الاسم، الشعار، التصميم، والألوان، بالإضافة إلى القيم والهويه التي تمثلها. تُعد العلامه التجاريه أداة تسويقيه هامه تساعد في خلق تمييز وتفضيل لدى العملاء. وفقاً لجمعية التسويق الأمريكيه، تُعرف العلامه التجاريه بأنها "اسم أو مصطلح أو تصميم أو رمز أو أي ميزه أخرى تميز منتجًا أو خدمه واحده عن غيرها".

نشأ وظهور العلامه التجاريه

كانت العلامه التجاريه في بدايه ظهورها وقبل تطور إستعمالها وإستقلالها عباره عن منظومه من القواعد العرفيه والمكتوبه تنظم في القانون التجاري بإعتبارها أحد العناصر المعنويه المكونه للمتجر مع غيرها من العناصر المعنويه الأخرى، أي لم يكن لها تشريع خاص ينظم

هذا الحق من حقول الملكية التجاريه، إلا إنه مع التطور الاقتصادي وبعد الثوره الصناعيه التي اجتاحت معظم بلدان العالم في القرن السابع عشر ألفت هذه الثوره الاقتصاديه والصناعيه والتجاريه تأثيراتها على كافه النواحي التجاريه، مما دفع معظم دول العالم الاهتمام بالعلامه التجاريه من خلال إصدار قوانين تنظمها بإعتبارها جزءاً معنوياً من المحل التجاري.

ومع مرور الزمن أصبحت العلامه التجاريه جزءاً هاماً في المتجر ويسعى جميع التجار إلى التميز في إختيار علامتهم التجاريه لتمييز خدماتهم أو منتجاتهم عن باقي الخدمات أو المنتجات لحمايه حقوقهم ومصالحهم. من هنا كانت بدايه الإهتمام الملحوظ بتنظيم موضوع العلامات التجاريه من الناحيه القانونيه في الدول ذات الاقتصاد المتطور والتي تعتمد أساساً على التجاره والصناعه، بإعتبار أن العلامه التجاريه تمثل نوعاً من المنافسه المشروعه بين التجار وتساعد على إزدهار الناحيه الاقتصاديه في الدوله.

على هذا أصبحت العلامه التجاريه من أهم الوسائل التي تمكن المستهلك من التعرف على المنتجات أو بضائع صانع أو تاجر بعينه دون غيره من الصناع أو التجار، فهي وسيله تضمن عدم تضليل جمهور المستهلكين فلا يلتبس عليهم الأمر في إختيار ما هم راغبين فيه لخصائصه المعروفه لديهم، وتحفز الصانع أو التاجر على بذل أقصى ما في وسعه للإرتقاء، صفه فارقه (مميزه) وعلى شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس

وبناءً على كل ما سبق فإنه يمكن بشكل عام تعريف العلامة التجارية بأنها "أي شكل يمكن تصوره كعلامة فارقه غير مخالفه للنظام العام، الهدف منها تمييز بضاعه أو سلعه أو خدمه عن أخرى".

أهداف البحث :

تحليل تأثير العلامة التجارية على ولاء العملاء:

الهدف من هذا البحث هو فهم كيفيه تأثير قوه العلامة التجارية على ولاء العملاء .
سنتحقق من العلاقه المباشره بين السمعه القويه للعلامة التجارية ومدى التزام العملاء بهذه
العلامة. سيشمل ذلك دراسته تأثير العناصر المختلفه للعلامة التجارية مثل الشعار ،
الجوده، والقيم المرتبطه بها على سلوك العملاء وولائهم.

تحديد العوامل التي تساهم في بناء ولاء العملاء:

سيتم دراسته العوامل الرئيسيه التي تؤثر على ولاء العملاء، بما في ذلك جوده المنتجات
والخدمات، تجربه العملاء، استراتيجيه التسويق، والتواصل الفعال مع العملاء. سنقوم
بتحليل كيفيه تفاعل هذه العوامل مع بعضها البعض لتعزيز أو تقويض ولاء العملاء.

الأهداف الثانويه :

دراسه حالات ناجحه لعلامات تجاريه نجحت في بناء ولاء قوي لعملائها:

سيتضمن البحث دراسه حالات عمليه لشركات تمكنت من بناء ولاء قوي بين عملائها من خلال استراتيجيات فعالة. سنقوم بتحليل الأمثله الناجحه لتقديم نماذج يمكن للشركات الأخرى اتباعها.

تقديم توصيات للشركات حول كيفيه تحسين استراتيجياتها في بناء ولاء العملاء :

بناءً على النتائج المستخلصه من البحث، سيتم تقديم توصيات عمليه للشركات حول كيفيه تعزيز ولاء العملاء لعلامتهم التجاريه. ستشمل هذه التوصيات استراتيجيات التسويق ، تحسين جوده المنتجات والخدمات، وتعزيز تجربه العملاء.

أهميه كل هدف بالنسبه للشركات والعملاء :

تحليل تأثير العلامه التجاريه على ولاء العملاء

يساعد الشركات في فهم العلاقه الحقيقيه بين علامتهم التجاريه وولاء العملاء، مما يمكنهم من تحسين استراتيجياتهم التسويقيه.

تحديد العوامل التي تساهم في بناء ولاء العملاء

يمكن الشركات من التركيز على الجوانب التي تعزز الولاء وتجنب العوامل التي قد تؤدي إلى فقدان العملاء.

دراسة حالات ناجحة :

يقدم أمثله عمليه للشركات يمكن أن تكون مصدر إلهام وتحفيز لتبني استراتيجيات فعالة.

تقديم توصيات عمليه

يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها بشكل ملموس مما يؤدي إلى تعزيز ولاء العملاء وزيادة المبيعات والأرباح.

أنواع وأشكال العلامات التجاريه

يمكن تقسيم العلامات التجاريه إلى علامات فرديه وعلامات جماعيه، وتعريف العلامه الفرديه هو نفس ذلك التعريف الوارد في ماده (2) من قانون العلامات التجاريه وهي أي علامه إستعملت أو كان في النيه إستعمالها على أي بضائع أو فيما له تعلق بها للدلاله على أن تلك البضائع تخص صاحب العلامه بحكم صنعها أو إنتاجها أو الشهاده أو الاتجار بها أو عرضها للبيع" والعلامه التجاريه الفرديه قد تكون مملوكه لشخص أو لشركه. أما العلامه التجاريه الجماعيه فهي التي تعود ملكيتها لأكثر من جهه كالعلامه المملوكه

لمجموعه مؤسسات أو نقابات، وقد عالج المشرع موضوع العلامات الجماعية في المادة من قانون العلامات التجارية، ويمكن اعتماد تعريف العلامة الجماعية بأنها العلامة التي يستعملها شخص إعتباري لتصديق مصدر بضائع ليست من صنعه أو المواد المصنوعة منها أو جودتها أو طريقه إنتاجها أو الدقه المتبعه في صنعها أو غير ذلك من ميزات وخصائص تلك البضائع ، ومثال ذلك علامه ISO 9001

على أن الفرق الرئيسي بين العلامات التجارية الفرديه والعلامات التجارية الجماعية، أن الأخيره لا يجوز نقلها أو تحويلها إلا بإذن المسجل، بينما يمكن نقل وتحويل الأولى بدون حاجه لمثل هذا الإذن".

وهناك نوع آخر من العلامات التجارية وهو العلامه التجاريه المشهوره، ولكن هذا النوع لم يرد ذكره في قانون العلامات التجاريه وذلك على إعتبار أن هذا القانون قديم نسبياً و ليس هذا تبريراً لعدم استكمال تنظيم المشرع للعلامات المشهوره لأنه يفترض في القانون التطور ومواكبه ما هو جديد الذي يحتاج إلى تنظيم قانوني، ولكن تطرقت بعض الاحكام الصادره عن محكمه العدل العليا الاردنيه لموضوع العلامه المشهوره رغم عدم ورود نص بشأنها في القانون، ومن جمله هذه القرارات "إذا كانت العلامه التجاريه ناشد إخوان السوريه معروفه في الاردن فإن تسجيل العلامه (ناشد) لتوضع على نفس صنف البضاعه من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور، ويكون من حق المعارض بوصفه احد أفراد الجمهور أن يعترض على

طلب تسجيل هذه العلامه ما دام أن القانون العلامات التجاريه يمنع أصلاً تسجيل أي علامه عند توفر هذا السبب.

علماً أن المشرع الأردني قد نظم العلامات المشهوره في القانون المعدل للقانون السابق الذكر وهو قانون العلامات التجاريه رقم (34) لسنة 1999 ، حيث جاء في الماده (2) من هذا القانون في تعريف العلامه المشهوره بأنها " العلامه التجاريه ذات الشهرة العالميه التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهره القطاع المعني من الجمهور في المملكه الأردنيه الهاشميه ". وقد أضفى المشرع الأردني حمايه خاصه للعلامه التجاريه المشهوره فاقت الحمايه للعلامات التجاريه الأخرى التي وردت في القانون، وتتمثل هذه الحمايه الخاصه في أن العلامه التجاريه المشهوره تكون محميه على جميع الأصناف ودون حاجه لتسجيلها.

وهناك نوع ثالث من العلامات التجاريه، وهو مستحدث نوع ما ظهر نتيجة التطور التكنولوجي، وهي العلامه التجاريه ثلاثيه الأبعاد (العلامه المجسمه، فبالرغم من عدم النص عليها في القانون صراحه، إلا أن الباحث يرى أن لا مانع من إعتبار العلامه التجاريه ثلاثيه الأبعاد علامه يمكن تسجيلها ومن ثم تتمتع بالحمايه القانونيه وفق نصوص قانون العلامات التجاريه إذا إنطبقت عليها بقيه الشروط الوارده في القانون، ويرى الباحث أن المشرع لم يستبعدا من نطاقه، إذ بدراسه نصوص مواد قانون العلامات التجاريه نجد أن الماده (7/1) من القانون رقم (33) لسنة 1952 نصت على أنه يجب أن تكون العلامه التجاريه التي

يمكن تسجيلها مؤلفه من حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفه فارقه" ومثيل بها ماده 7/1 من قانون العلامات التجاريه رقم 35 لسنة 1938 المطبق في عزه أي يمكن أن تتخذ العلامه المجسمه رسم أو علامه أو خليط من هذه الأشياء وبالتالي تعتبر علامه تجاريه تتمتع بحمايه القانون المنظم للعلامات التجاريه. إضافة إلى ذلك أنه لم يرد في ماده (8) من القانون ذكر للعلامه المجسمه ضمن العلامات التي لا يجوز تسجيلها.

وقد قضت بهذا المبدأ محكمه القضاء الإداري المصري في حكمها الصادر في 19 يوليو 1960 في الدعوى رقم 249 لسنة 11 قضائية المقامه من شركه كوكاكولا ضد وزاره التجاره المصريه بصدد طلب تسجيل شكل زجاجه الكوكاكولا كعلامه تجاريه للمشروبات الغازيه المشهوره بهذا الاسم، وجاء في حكم المحكمه القضاء الإداري أنه " يصح أن تكون العلامه سلعه مصنوعه كما هو الحال في الأوعيه والأغلفه التي تعبأ فيها منتجات صناعيه ما دام أن للعبوه شكلاً مميزاً "".

وقد إتجه الرأي في الفقه إلى التفرقه بين الشكل الخاص المميز للأغلفه التي تحيط بالسلعه وشكل السلعه ذاتها، فبينما يجوز تسجيل الشكل الخاص بالأغلفه إذا كان مميزاً كالعلامه التجاريه، إلا أنه لا يجوز تسجيل شكل السلعه ذاتها أياً كانت درجه تميزه كعلامه تجاريه، بل يتم حمايته وفقاً للقواعد المقرره لحمايه الرسوم والنماذج الصناعيه "، وهناك نوع رابع من العلامات التجاريه وهو العلامه الصوتيه وعلامه الرائحه، ولم

يرد نص في قانون العلامات التجاريه أي ذكر لمثل هذه الأنواع، إلا أن البعض إشتراط أن تكون إلى جواز تسجيل العلامات الصوتيه والعلامات الخاصه بحاسه الشم. (طه، 1986)

وهذا الرأي الأخير يتفق مع الاتجاهات الحديثه في التشريعات المقارنه في ظل التطور التكنولوجي في مجال الصناعه والتجاره،

ففي فرنسا وألمانيا وإيطاليا تضمنت تشريعات هذه البلدان نصوصاً صريحه تُجيز تسجيل العلامه الصوتيه، وفي إنجلترا سُجلت رائحه الحشائش المقطوعه حديثاً كعلامه تجاريه لتمييز كرات التنس وكان ذلك في عام 2001.

إسم آخر مشابه أو مطابق لإسمه. كما يجوز للشخص أن يتخذ إسم الغير كعلامه تجاريه ولكن بشرط موافقه هذا الغير، وإذا كان الغير متوفياً فعلياً أخذ موافقه ورثته ، أما عن أسماء الأماكن فإنه يشترط أن تبرز أسماء الأماكن في شكل خاص، مثل "جريده القدس". (الصغير، 2004)

الحروف والأرقام:

قد تكون العلامه التجاريه مكونه من حروف أو أرقام أو كلاهما، ومثال ذلك إتخاذ تاجر أرقاماً كعلامه تجاريه لتمييز نوع من العطور "555"، إلا أنه لا يجوز تسجيل الرقم كعلامه تجاريه إذا كان هذا الرقم يؤلف بمفرده العلامه التجاريه، أما إذا كان هو جزء من العلامه أو انه أبرز في شكل خاص فلا يوجد في القانون ما يمنع تسجيله.

وقد تكون العلامة التجارية على شكل حروف معينه يختارها صاحب العلامة التجاريه مثل:

(B.M.W) للدلاله عن نوع سيارات، وعن شكل العلامة المكونه من حروف وأرقام مثل:

(02) للدلاله على شركه إتصالات خلويه على سبيل المثال،

ويشترط لإعتبار الحروف والأرقام علامه تجاريه أن لا تؤدي إلى غش الجمهور :

مثال، كما لو وضعت على خمور مثلاً علامه (v.1800) إذ أنها ستؤدي إلى الاعتقاد بأن

الخمر قديمه وأنها ترجع إلى سنه 1800م ، النجمه كعلامه تجاريه فإنه يتمتع على

منافس أن يستخدم لفظ نجمه لتمييز منتجاته، وبالعكس فإن ملكيه التسميه تتضمن ملكيه

الرمز المقابل لها.(طه، 1986)

أما الصورة المقصوده إتخاذها كشكل من أشكال العلامة التجاريه هي الصورة الفوتوغرافيه

للإنسان كأن يستعمل أحد الاشخاص صورته الشخصيه كعلامه تجاريه أو صورته الغير

بشرط الحصول على الاذن من ذلك الغير .

أما فيما يتعلق بالنقوش فهي لا تعتبر علامه تجاريه بحد ذاتها وإنما تشمل الطريقه التي

يمكن أن توضع بها العلامة التجاريه على المنتجات . فالرسوم يقصد بها أي تصميم معين

كمنظر طبيعي أو مناظر مشتقه من الخيال توضع في إطار محدد لإظهار شكل ما، وذلك

كله متى أخذت هذه الرسوم صفه الابتكار والتمييز والجده .(الخولي، 2005)

الالوان:

ورد في نص ماده (7/4) من قانون العلامات التجاريه المطبق في الضفه الغربيه وتطابقها ماده (7/4) من القانون النافذ في قطاع غزه، بأنه يجوز أن تقتصر العلامه التجاريه كلياً أو جزئياً على لون واحد أو أكثر من الألوان الخاصه وفي مثل هذه الحاله يأخذ المسجل أو المحكمه بعين الإعتبار لدى الفصل في الصفه الفارقه لتلك العلامه التجاريه كون العلامه التجاريه مقتصره على تلك الألوان أما إذا سجلت علامه تجاريه دون حصرها في ألوان خاصه فتعتبر مسجله لجميع الالوان"، وقد جاء في قرار محكمه العدل العليا الأردنيه أنه لا يوجد تشابه بين علامتين تجاريتين من شأنه أن يؤدي الى غش الجمهور إذا إختلف لون كل علامه منهما. (طه، 1986)

الكلمات :

ويقصد بالتسميات، الكلمات التي قد يستخدمها الصانع أو التاجر أو مقدمه الخدمه لتمييز منتجاتهم أو بضائعهم أو خدماتهم، وقد تكون التسميه (الكلمه) جديده ومبتكره، وقد تكون مقتبسـه والقدم في مثل هذه السلعه ميزه في البلدان التي تجيز التعامل في هذا النوع من السلع. (قليوبي، 1998)

الرموز والصور والنقوش والرسوم :

ويقصد أولاً بالرموز ، تلك الرسوم المرئية المجسمة كصوره نجمه أو وجه إنسان أو حيوان أو شجره أو غيرها . ويجب التنبيه هنا إلى أن كثيراً من الرموز لها ما يقابلها من الأسماء ، فقد يُستعمل تاجر شكل حمامه كعلامة تجاريه، وقد يقوم آخر بإتخاذ إسم الحمام.(الخولي، 2005)

كعلامة تجاريه، ويرى البعض أن الرمز يستتبع ملكيه التسميه الداله عليه، فإذا إتخذت صورته

أشكال العلامات التجاريه :

العلامة التجاريه كما سبق تعريفها هي كل إشاره أو دلالة يتخذها التاجر أو الصانع لتمييز منتجاته أو خدماته عن غيرها من المنتجات أو الخدمات التي يقدمها الغير، إلا أن الحق في الحريه الممنوحه للتاجر في إختيار العلامه التجاريه التي يرغبها ليس حقاً مطلقاً بل مقيد بمجموعه قيود وردت في القانون، فقد أورد قانون بالعلامات التجاريه لعام 1952 في ماده (8) منه الحالات التي لا يجوز فيها تسجيل العلامه التجاريه (4) . وكذلك نصت ماده (7/1) من نفس القانون على أنه: "يجب أن تكون العلامه التجاريه التي يمكن تسجيلها مؤلفه من حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفه فارقه"، وعليه فإن العلامه التجاريه يمكن أن تتخذ الأشكال التاليه: (زين الدين، 1998)

الأسماء التي تتخذ شكلاً مميزاً:

يجوز للتاجر أن يتخذ إسمه أو لقبه كعلامة تجارية بشرط أن يوضع هذا الاسم أو اللقب في شكل مميز عن غيره من الأسماء، ومثال ذلك أن يتخذ شخص إسمه (عمار) علامة تجارية لكن لا بد أن يضع هذا الاسم في دائرة أو مربع مثلاً أو يكتبه بخط معين ملون لتمييزه عن أي من تركيب وجوده المنتجات أو البضائع، ولا تكون الكلمات بحد ذاتها علامة تجارية بل يجب لإعتبارها كذلك أن تكون جديدة ومبتكرة وغير شائعة الإستعمال.

ولابد من الاشارة في هذا المقام الى أن تحديد شكل العلامة التجارية في القانون جاء على سبيل المثال لا الحصر، بمعنى أنه يجوز إتخاذ شكل اخر كعلامة تجارية لم يرد ذكره في القانون وتكون جديره بالحمايه، مثل البطاقات والامضاءات وغيرها.(العبيدي، 2000)

تمييز العلامة التجارية عما يشابهها من مصطلحات أخرى:

قد يحدث أحياناً لبس أو خلط بين العلامة التجارية وبعض مفردات الملكية الفكرية الأخرى مثل: الاسم التجاري، أو العنوان التجاري، أو البيانات التجارية، أو الرسم والنموذج الصناعي، أو العنوان الإلكتروني، أما فيما يتعلق ببراءات الاختراع وتمييزها عن العلامات التجارية فالأمر في الغالب واضح.(طه، 1989)

تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري:

يقصد بالإسم التجاري اللقب أو الكنية المستخدمه للدلالة على المحل التجاري، وقد نظم المشرع موضوع الأسماء التجارية في قانون خاص وهو قانون تسجيل الأسماء التجارية رقم (30) لسنة 1953م (1) ، حيث نصت المادة الثانية على تعريف الاسم التجاري بأنه "الاسم أو اللقب المستعمل في أي تجاره سواء بصفه شركه عاديه أم غير ذلك". (عوض، 2013)

وبالمقارنه بين العلامة والاسم التجاريين يتضح مايلي:

أن العلامة التجارية تستعمل لتمييز منتج أو سلعه أو خدمه عن مثيلاتها، أما الأسماء التجارية فتستخدم لتمييز المحل التجاري الذي تمارس فيه الاعمال التجارية، بمعنى أن العلامة التجارية توضع على المنتجات لتمييزها بينما يوضع الاسم التجاري على واجهه المحل التجاري. (طه، 1989)

أهميه العلامة التجارية:

العلامة التجارية القويه تساهم في بناء ثقه العملاء وجذبهم، مما يؤدي إلى زياده المبيعات والأرباح. العلامة التجارية تساعد في خلق صوره إيجابيه في أذهان العملاء، وتساعد الشركات في تمييز منتجاتها وخدماتها عن المنافسين. تعتبر العلامة التجارية أيضاً من الأصول غير الملموسه القيمه التي يمكن أن تعزز من قيمه الشركه في السوق. (الصفار، 2002)

يُعتبر أهميه العلامه التجاريه ، دورها في بناء وتعزيز هويه مؤسستك، إذ تُضفي العلامه التجاريه هويه مميزه تميزك، عن منافسين يُقدِّمون منتجات، أو خدمات مماثله.

تكن أهميه العلامه التجاريه ، في اكتساب مكانه خاصه، في أذهان الجمهور المستهدف، مما يجعلهم يفضلون التعامل معك، في إجراء الأعمال التجاريه.(عوض، 2013)

تعتبر العلامات التجاريه، وسيله فعّاله للشركات، لتوضيح رؤيتها وتحديد هويتها، مساهمه في توضيح ما تُمثّله الشركه وما الذي يبرزها، وتعزيز الفهم، لدى الجماهير حول الأسباب، التي تجعلهم يختارون هذه العلامه.

تُشير العلامه التجاريه ، أيضًا إلى التجربه الشامله، التي يخوضها الفرد عند تفاعله مع الشركه، سواء كان ذلك كمتسوق، أو عميل، أو متابع على وسائل التواصل الاجتماعي، أو حتى متصفح عادي.

تتجلى قوه العلامه التجاريه pdf، في قدرتها على التحكم في تجربه الشراء، مما يُعزز الفهم حول أهميه إنشاء علامه تجاريه فعّاله وقويه. (الغريب، 2004)

قد يهمك أيضًا: كيف تبني علامه تجاريه خاصه بك 5 خطوات سهله وفعاله

بالإضافة إلى ذلك، تنتوع الفوائد الناتجة، عن العلامة التجارية، حيث تشمل تأثيرها، على قرارات الشراء، وخلق هوية مميزة للشركة، وتعزيز الإعلان والتسويق، وبناء دعم قوي للموظفين.

إجمالاً، يُظهر العلامة التجارية pdf، قيم الشركة ويساهم في تحقيق أهدافها، عبر تأثيره على قرارات الشراء، وخلق هوية مميزة، ودعم جهود التسويق والإعلان، وتعزيز روح الفخر لدى الموظفين. (الغريب، 2004)

خصائص نجاح العلامة التجارية :

إن كسب ميزه تنافسيه، في بيئه الأعمال اليوم يمثل تحديًا كبيرًا، مع وجود العديد من الشركات المنافسه، على الساحة، يتطلب التمييز والتفوق للعلامة التجارية، جهدًا مستمرًا، (الصفار، 2002)

ومن خصائص نجاح العلامة التجارية:

القدره التنافسيه: (الغريب، 2004)

تحقيق النجاح يتطلب فريقًا قويًا يعمل جماعيًا، حيث يجب أن تتجاوز العلامة التجارية، توقعات المستهلكين بمختلف فئات العاملين فيها، كما لا يمكن الاعتماد على الارتياح، والأمل في التفوق بدون جهود جاده.

التميز:

لاستحضار هويته لا تُنسى، يجب أن تكون العلامة التجارية مميزة، كما يجب أن توفير سبب محدد للعملاء، لاستخدام خدمات العلامة التجارية، فهذا يثبت الولاء. (Asker 1991)

الشغف:

الشغف يسهم في المحافظة على، النجاح على المدى الطويل، كما يؤثر الشغف في تفاعل العملاء مع منتجات وخدمات العلامة التجارية، وأيضًا يدفع الشغف لتحقيق التميز، وجذب العملاء المخلصين. (Asker 1991)

الاستمرارية والاتساق:

الاتساق هو العنصر، الذي يميز العلامة التجارية، ويضمن الولاء، كما يخلق الاتساق الألفة، ويحفز عوده العملاء، فتقديم سلع وخدمات عاليه الجوده، بشكل مستمر يسهم في تعزيز الاتساق. (الصفار، 2002)

القيادة:

القاده المؤثرين يلعبون دورًا رئيسيًا، في دعم العلامة التجارية، ويتعين على أصحاب الأعمال، العيش وتنفس علامتهم التجارية، لتلهم الفريق والعملاء، كما يؤدي القاده المحفزون إلى إحساس الجميع، بالارتباط العميق بالعلامة التجارية. (الصفار، 2002)

زياده التعرض للعلامة التجارية:

التعرض يشكل سمه مهمه، لنجاح العلامه التجاريه، فعلى سبيل المثال، تعتمد العلامه التجاريه الرياضيه، البارزه، Puma، على مجموعه واسعه، من وسائل التسويق للتفاعل مع جمهورها. (عوض، 2013)

بما في ذلك الفيديو ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق التجريبي، بهدف غمر عملائها، في تجربه متكامله مع العلامه التجاريه.

على الرغم من أنه قد لا تتوفر لديك ميزانيه ضخمة، كما هو الحال مع Puma، إلا أن الإنترنت قد جعل من السهل، زياده التعرض لعملك.

عبر توسيع وجودك على منصات التواصل الاجتماعي، مثل Instagram و Facebook و Twitter، وتفاعل مع العملاء عبر قنوات متعدده، ومن هنا تتاح لك فرصه فريده، للتواصل مع المستهلكين، وبناء هويه قويه لعلامتك التجاريه على مستوى عالمي.(الصفار، 2002)

معرفة الجمهور:

في الختام، يجدر بك العلم بأن تحقيق، أيٍّ من النقاط السابقه، لا يمكن أن يكون ممكنًا بدون فهم شامل، لجمهورك المستهدف.

كما يمكن تحقيق ذلك بسهولة، عن طريق إجراء بحث دقيق، حول التركيبة السكانية لجمهورك.

هذا النهج لا يحسن فقط جوده محتواك، بل يساهم أيضًا في تحقيق تواصل فعال، مع جمهورك بطريقة تلبي توقعاتهم مباشرة. (عوض، 2013)

وهذا، في نهايه المطاف، يعزز إقامة اتصال إنساني قوي، بين عمك والجمهور المستهدف، مما يعزز التفاعل الإيجابي، ويعزز روابطك مع جمهورك.

بالتوازن بين هذه العناصر، تستطيع العلامه التجاريه، تحسين نفسها باستمرار، وتحقيق النجاح المستدام في بيئه الأعمال التنافسيه. (الصفار، 2002)

استراتيجيه بناء العلامه التجاريه (عوض، 1997)

تُعرّف استراتيجيه العلامه التجاريه، أيضًا بمصطلح “استراتيجيه تطوير العلامه التجاريه”، حيث إنها خطه طويله المدى.

تُركّز على تحقيق سلسله من الأهداف، على مدى الزمن، بهدف نهائي يتمثل في تحديد وتعزيز، هويه علامتك التجاريه في نظر المستهلكين.

تشمل هذه الاستراتيجية مهمة العلامة التجارية، والتزاماتها تجاه عملائها، فضلاً عن كيفية نقل هذه الرسالة بطريقة سلسة ومميزه للعملاء.

غالبًا ما يتم فهم استراتيجية العلامة التجارية، بشكل غير صحيح، حيث لا تقتصر على العناصر الإبداعية، مثل الشعار، أو لوحة الألوان، أو موقع الويب الخاص بك، فقط.

على الرغم من أن هذه العناصر الإبداعية، تعد جزءًا أساسيًا من استراتيجية العلامة التجارية الناجحة، إلا أنه يتعين فهمها بطريقة، أكثر شمولاً.

تتمركز استراتيجية العلامة التجارية، حول جميع العوامل غير الملموسة، التي تؤثر في توجيه وإدراك، الجمهور للعلامة التجارية على مر الزمن.

وتشمل الوعي بالعلامة التجارية، وتميزها، ومعانيها المتنوعة التي تسعى لنقلها للعملاء.

لاحظ أن للحصول على استراتيجية، فعّالة للعلامة التجارية، يجب أن تتضمن عدة عناصر، يجب التأكد من توافرها، وفيما يلي توضيح لهذه العناصر:

معرفة الغرض من الاستراتيجية (Keller 2013)

عند تحديد موقع علامتك التجارية، يعتبر فهم الغرض وراء، وجودك أمرًا حيويًا.

يجب أن يكون هدفك واضحًا بما يكفي، ليميزك عن منافسيك، ويعبر عن قيم عميقة وتحديد دقيق.

الهدف لا يجب أن يكون محدودًا، بتحقيق الربح فحسب، بل يجب أن يحمل رساله أكبر، تتعلق برؤيتك ودورك في المجتمع.

الاستمراريه

تركيز الحملات التسويقيه، على ما يعزز علامتك التجاريه، وتجنب الحديث عن أمور غير ذات صله.

الاهتمام بالتواصل، عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ لبناء صله وثيقه مع الجمهور.

تحفيز الاستمراريه بتكوين، دوافع دائمه للابتكار والتطوير.

المرونه

وتتمثل فيما يلي:-

التكيف مع التغيرات السريعه، في السوق وتطور احتياجات العملاء.

تغيير تكتيكات التسويق، والاستراتيجيات القديمه إذا لزم الأمر.

الابتكار في تقديم علامه التجاريه، بشكل يلفت الانتباه ويتفاعل مع التطورات.

تعزيز العلامه التجاريه | أهم 4 طرق لتعزيزها :

1. مشاركته الموظفين
2. ضروره تدريب الموظفين، على التواصل الفعال، وتمثيل العلامه التجاريه بطريقه إيجابيه.
3. ملائمه أسلوب التواصل، مع الطابع العام للعلامه التجاريه.
4. تعزيز التفاعل الإيجابي، بين الموظفين والعملاء.

الولاء :

1. تقديم الشكر والتقدير للعملاء المخلصين.
2. تحفيز العملاء للمشاركة، الإيجابيه وتقديم مكافآت.
3. الاهتمام الخاص بالعلاقات، الطويله الأمد مع العملاء.

الوعي بالمنافسين :

1. مراقبه استراتيجيات، وحركات المنافسين بانتظام.
2. الاستفادة من أفكار ناجحه وتجارب الفشل.
3. الابتكار وتحديث العلامه التجاريه، استنادًا إلى الحاجات والاتجاهات السائده.
4. بتكامل هذه العناصر، ستكون لديك استراتيجيه شامله، وفعّاله تسهم في بناء وتعزيز هويه، علامتك التجاريه بشكل مستدام، وجذاب للعملاء.

مفهوم ولاء العملاء وأهميته :

ولاء العملاء هو علاقه العاطفيه والإيجابيه التي تربط العملاء بالعلامه التجاريه، مما يدفعهم إلى تكرار الشراء والتوصيه بها للآخرين. الولاء يتجاوز الرضا العادي ليتحول إلى التزام طويل الأمد. العملاء المخلصون يعتبرون أكثر قيمه للشركات لأنهم يكونون أكثر استعداداً لدفع أسعار أعلى والتفاعل بشكل إيجابي مع العلامه التجاريه. (Chadyhuri 1999)

نماذج نظريه لولاء العملاء :

للولاء Asker نموذج :

يتكون هذا النموذج من خمس مستويات: اللامبالاه، الرضا، الولاء السلوكي، الولاء العاطفي، والالتزام العاطفي. يشير النموذج إلى أن الولاء يبدأ من الوعي بالعلامه التجاريه ويتطور ليصبح التزاماً عاطفياً قوياً.

(Brand Loyalty Pyramid) نموذج ولاء العملاء للعلامه التجاريه:

يوضح هذا النموذج أن ولاء العملاء يمر بعده مراحل، تبدأ من معرفه العملاء بالعلامه التجاريه وتنتهي بالولاء العاطفي والالتزام. يركز النموذج على أهميه تقديم تجربه إيجابيه للعملاء لتعزيز ولائهم.

الفصل الثاني

مراجعته الأدبيات السابقة والدراسات المتعلقة :

دراسه حاله عن شركه ابل (Apple):

تظهر دراسه حاله عن شركه ابل كيف أن العلامه التجاريه القويه يمكن أن تخلق ولاءً قوياً بين العملاء، تركز على جوده المنتجات، تجربه العملاء، والابتكار، مما يعزز من ولاء العملاء لعلامتها التجاريه. (Asker 1991)

دراسه عن تأثير جوده المنتجات على ولاء العملاء :

وجدت دراسه أن العملاء يكونون أكثر ولاءً للعلامات التجاريه التي تقدم منتجات ذات جوده عاليه. الجوده تعتبر عاملاً حاسماً في بناء الثقة والولاء. (Nilsen 2020)

بحث حول استراتيجيات التواصل وتأثيرها على ولاء العملاء :

أظهرت الأبحاث أن التواصل المستمر والإيجابي مع العملاء يعزز من ولائهم. الشركات التي تستثمر في استراتيجيات تواصل فعاله تستطيع بناء علاقات طويله الأمد مع عملائها.

1. بحث حول تأثير جودة العلامة التجارية على الولاء (تشودوري وهولبروك، 2001)

- الأهداف الرئيسية دراسة العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية والولاء العاطفي والسلوكي.
- أهمية الدراسة: بحثت هذه الدراسة في مدى التأثير الإيجابي للعلامات التجارية التي تحظى بثقة الجمهور على الولاء. فالثقة ليست عاملاً نفسياً فحسب، بل تؤدي أيضاً إلى الولاء السلوكي (استمرار الشراء) والعاطفي (الارتباط العاطفي).

- الثقة : الشركات القادرة على بناء الثقة في منتجاتها وخدماتها من خلال الحفاظ على جودة ثابتة والاستجابة السريعة لمشاكل العملاء لديها ولاء عاطفي وسلوكي أعلى. وتعني هذه الثقة أن العملاء لن يبحثوا عن بدائل حتى عند توفر خيارات منافسة.

(Chaudhuri & Holbrook, 2001) (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

2. دور التواصل مع العملاء في بناء الولاء (داغر وديفيد، 2007)

- الأهداف الرئيسية الهدف الرئيسي: تحليل أثر التواصل الفعال في تعزيز ولاء العملاء.

- أهمية الدراسة: أهمية الدراسة: أهمية الدراسة: أهمية الدراسة: يساعد التواصل الفعال مع العملاء على بناء علاقات قوية ودائمة معهم. ويشمل هذا التواصل التحديثات المستمرة للمنتجات، والردود السريعة على الاستفسارات والتفاعلات الشخصية التي تجعل العملاء يشعرون بأنهم مميزون.

- التطبيق العملي يمكن للشركات التي تستثمر في استراتيجية فعالة للتواصل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني أو الهاتف بناء علاقات طويلة الأمد. يعزز التواصل المستمر مع العملاء الشعور بأن الشركة تهتم بهم شخصيًا وتزيد من ولاء العملاء. (داغر وديفيد، 2007).

3. بحث حول العلاقة بين الولاء للعلامة التجارية والولاء العاطفي (أوليفر، 1999)

- الأهداف الرئيسية الهدف الرئيسي: تقديم نموذج "هرم الولاء" لتنمية ولاء المستهلكين.
- أهمية الدراسة: تقدم هذه الدراسة رسمًا بيانيًا واضحًا لكيفية تطور الولاء من التعرف على العلامة التجارية إلى الارتباط العاطفي العميق. الولاء العاطفي هو أعلى أشكال الولاء لأنه ينطوي على التزام شخصي بالعلامة التجارية.
- التطبيق العملي تحتاج الشركات التي تتطلع إلى بناء ولاء عاطفي إلى عدم الاكتفاء بتقديم منتج جيد، بل خلق تجارب إيجابية وعلاقات قوية مع عملائها. ويتم بناء هذه العلاقات من خلال الاهتمام المستمر بتجربة العميل والقيم التي تربط العلامة التجارية بعملائها. (أوليفر، 1999)

4. تأثير جودة المنتج على الولاء (Aaker، 1996)

- الهدف الرئيسي دراسة تأثير جودة المنتج وجودة الخدمة على ولاء العملاء.
- أهمية الدراسة: أهمية الدراسة: جودة المنتج عامل مهم في تحديد مستوى الولاء. تُظهر هذه الدراسة أنه إذا كان المنتج ذا جودة عالية باستمرار، فمن المرجح أن يعيد العملاء شراءه ويكونوا أكثر ولاءً للعلامة التجارية.

- المنفعة: الشركات التي تعمل باستمرار على تحسين جودة منتجاتها وخدماتها تضمن ولاء العملاء باستمرار. الجودة العالية تبني سمعة قوية للعلامة التجارية، وتساعد على جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين. (Aaker، 1996).

دور الابتكار في تعزيز ولاء العملاء (كيلر، 2003).

- الأهداف الرئيسية لفهم دور الابتكار في زيادة ولاء العملاء.

- الأهمية البحث: الابتكار عامل رئيسي في الحفاظ على العملاء وإعادةتهم إلى العلامة التجارية. عندما تظهر العلامة التجارية تقدماً وتطوراً مستمراً، يشعر العملاء أنهم يحصلون على الأفضل في السوق.

- التطبيق العملي: العلامات التجارية التي تستثمر في الابتكار في المنتجات والخدمات، سواء كانت تحسينات تكنولوجية أو حلولاً جديدة لمشاكل العملاء، قادرة على الحفاظ على مستويات عالية من الولاء. يشير الابتكار إلى التزام العلامة التجارية بالبقاء في الطليعة والاستجابة لاحتياجات العملاء المتغيرة. (كيلر، 2003)

6. العوامل النفسية الكامنة وراء ولاء العملاء (ديك وباسو، 1994)

- الأهداف الرئيسية دراسة العوامل النفسية التي تؤثر على الولاء.
- أهمية الدراسة: لا يتأثر الولاء بالعوامل المادية مثل السعر والجودة فحسب، بل يتأثر أيضًا بالعوامل النفسية مثل التفضيلات الشخصية والتجارب السابقة والقيم المشتركة. تشير هذه الدراسة إلى أن الولاء يرتبط ارتباطًا وثيقًا بتصوّر العلامة التجارية كجزء من الهوية الشخصية للعملاء.
- القدرة: العلامات التجارية القادرة على التفاعل مع العملاء على المستوى الشخصي والنفسي قادرة على بناء علاقات طويلة الأمد. إن فهم الاحتياجات النفسية للعملاء وتوقعاتهم يمكن أن يساعد العلامات التجارية على كسب ولاء العملاء من خلال أكثر من مجرد العروض الترويجية والخصومات.

(Dick & Bass, 1994) (ديك وباس، 1994).

7. تأثير تسويق العلاقات على الولاء (مورغان وهانت، 1994).

- الهدف الرئيسي: تحليل تأثير تسويق العلاقات على ولاء العملاء.
- أهمية الدراسة: أهمية الدراسة: أهمية الدراسة: يركز التسويق بالعلاقات على بناء الثقة والالتزام بين العلامات التجارية والعملاء. تؤدي الثقة إلى زيادة الولاء وتقلل من احتمالية تحول العملاء إلى المنافسين، بينما يعزز الالتزام العلاقات طويلة الأمد.

- شركات المرافق التي تركز على بناء علاقات شخصية مع العملاء وتستثمر في هذه الثقة تضمن ولاء العملاء على المدى الطويل. يجب أن يكون تسويق العلاقات محوريًا في استراتيجية أي شركة ترغب في تحقيق ولاء طويل الأجل وتحويل العملاء إلى مناصرين للعلامة التجارية.(مورغان وهانت، 1994).

تُظهر هذه الدراسات مجتمعةً أن ولاء العملاء يعتمد على مجموعة متنوعة من العوامل بما في ذلك جودة المنتج والابتكار والتواصل الفعال والعوامل النفسية. تتجسّد العلامات التجارية القادرة على تقديم قيمة مضافة لعملائها تتجاوز المنتجات والخدمات في بناء علاقات قوية ومستدامة. ترسي الجودة العالية والابتكار أساساً قوياً للولاء، بينما يعزز التواصل والعوامل النفسية هذه الروابط ويحولها إلى روابط عاطفية عميقة.

هذه النتائج ذات قيمة كبيرة للشركات التي تتطلع إلى اقتحام سوق مزدحم. إن تحقيق ولاء العملاء يحسن أداء الأعمال ويقلل من تكاليف التسويق من خلال الاعتماد على العملاء المخلصين الذين سيوصون الآخرين بالعلامة التجارية.

الفصل الثالث

مناقشه النتائج :

العلامه التجاريه والولاء :

بناءً على النظريات والنماذج المذكوره، يمكن استنتاج أن العلامه التجاريه القويه تؤدي إلى زياده ولاء العملاء. العلامه التجاريه تساعد في بناء الثقه وتقديم قيمه مضافه للعملاء.

جوده المنتجات والولاء :

الجوده تعتبر أحد العوامل الرئيسيه في تعزيز ولاء العملاء . الشركات التي تقدم منتجات ذات جوده عاليه تستطيع تحقيق مستويات أعلى من الولاء.

التواصل والولاء :

التواصل الفعال مع العملاء يمكن أن يعزز من ولائهم. الشركات التي تحافظ على تواصل مستمر مع عملائها تستطيع بناء علاقات طويله الأمد وتعزيز ولاء العملاء.

الإطار النظري لهذا البحث يستند إلى مجموعه من المفاهيم والنظريات التي تؤكد على أهميه العلامه التجاريه، جوده المنتجات، والتواصل في بناء ولاء العملاء. من خلال مراجعه الأدبيات السابقه والدراسات المتعلقه، يمكن استنتاج أن العلامه التجاريه القويه وجوده المنتجات والتواصل الفعال تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز ولاء العملاء.

منهجه البحث :

اعتمد هذا البحث على منهجين، وهما كما يلي:-

المنهج الوصفي: واعتمد هذا المنهج على الأدبيات والدراسات السابقة التي تصف الظاهره محل الدراسه.

المنهج التحليلي: واعتمد هذا المنهج على تحليل عينه من العلامات التجاريه الخاصه بالشركات ودراستها عن طريق استماره الاستبيان وتحليل النتائج.

الطريقه الكميّه :

تصميم الاستبيانات: الاستبيانات هي أحد الأدوات الرئيسيه المستخدمه في جمع البيانات الكميّه. سيتم تصميم استبيان يتضمن مجموعه من الأسئلة المغلقه والمفتوحه التي تهدف إلى قياس ولاء العملاء وعلاقتهم بالعلامه التجاريه.

سيضمن الاستبيان أقسامًا مختلفه تغطي العوامل التاليه:

مدى معرفه العملاء بالعلامه التجاريه.

تقييم جوده المنتجات والخدمات.

تجربه العملاء مع العلامه التجاريه.

مدى تواصل العلامه التجاريه مع العملاء.

(مستوى ولاء العملاء) مثل إعاده الشراء والتوصيه .

حجم العينه :

ستكون العينه المستهدفه للدراسه هي العملاء الحاليين لعدده علامات تجاريه معروفه. سيتم تحديد حجم العينه بناءً على قواعد الإحصاء لتحقيق دقه النتائج،

طرق التحليل :

بعد جمع البيانات، سيتم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبه مثل:

التحليل الوصفي :تلخيص البيانات وتقديم نظره عامه على الاستجابات.

تحليل الانحدار :لفحص العلاقه بين قوه علامه التجاريه وولاء العملاء.

اختبارات الفرضيات :للتحقق من صحه الفرضيات الموضوعه.

الطريقه النوعيه :

تصميم المقابلات

المقابلات المعمقه ستكون الأداة الرئيسيه لجمع البيانات النوعيه. سيتم إجراء مقابلات مع

مجموعه مختاره من العملاء الذين يظهرون مستويات عاليه من الولاء لعلامه تجاريه معينه.

ستتضمن المقابلات أسئله مفتوحه تهدف إلى فهم تجارب العملاء وآرائهم بشكل أعمق، مع

التركيز على :

الأسباب وراء اختيارهم لهذه العلامه التجاريه.

مدى تأثير جوده المنتجات والخدمات على ولائهم.

دور التواصل والتفاعل مع العلامة التجارية في تعزيز الولاء.

اختيار المشاركين:

سيتم اختيار المشاركين في المقابلات بناءً على معايير محددة مثل تاريخ الشراء، مدى تكرار الشراء، والتفاعل مع العلامة التجارية. سيتم التأكد من تنوع العينة لضمان شمولية النتائج.

طرق التحليل :

سيتم تحليل البيانات النوعية باستخدام التحليل الموضوعي (Thematic Analysis) ، حيث سيتم :

قراءه وتشفير البيانات.

تحديد الموضوعات المتكرره.

تفسير النتائج وربطها بالنظريات والفرضيات المطروحه.

تبرير اختيار المنهجيه المختلطه :

اختيار المنهجيه المختلطه الكمي والنوعي يعزز من موثوقيه وعمق البحث.

الأسلوب الكمي يوفر نتائج قابله للقياس والتحليل الإحصائي، بينما يتيح الأسلوب النوعي

فهمًا أعمق لتجارب العملاء وآرائهم. الجمع بين الطريقتين يساعد في :

تقديم صورته شامله عن تأثير العلامه التجاريه على ولاء العملاء .

تعزير دقه وموثوقيه النتائج .

تفسير النتائج الكميّه من خلال التحليل النوعي، مما يضيف بعداً تفسيرياً للبحث.

خطوات تنفيذ البحث :

جمع البيانات

الاستبيانات : سيتم توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت باستخدام منصات مثل Google

Monkey Survey أو Forms

لضمان سهوله الوصول وزياده نسبه الاستجابه.

المقابلات :

سيتم إجراء المقابلات شخصياً أو عبر منصات التواصل عبر الإنترنت مثل Zoom

لضمان راحه المشاركين .

تحليل البيانات:

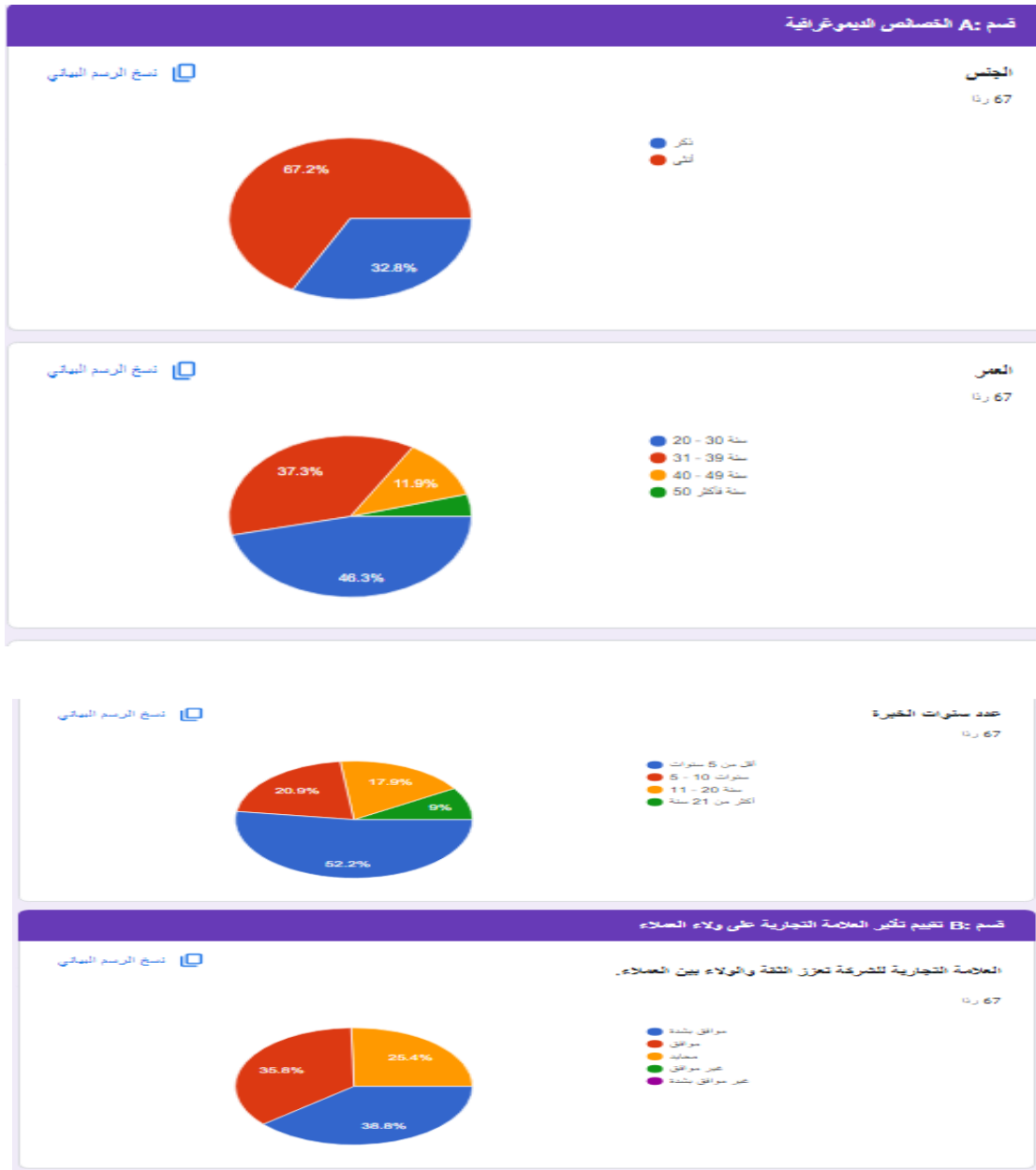
البيانات الكميّه :سيتم تحليلها باستخدام برامج إحصائية مثل الاكسيل

البيانات النوعيه :سيتم تحليلها يدوياً أو باستخدام برامج تحليل النوعي .

مراجعته وضمان جوده البيانات :

سيتم إجراء مراجعته أوليه للبيانات للتحقق من دقتها واكتمالها.

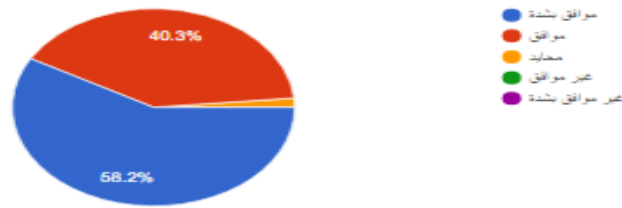
تحليل البيانات



نسخ الرسم النهائي

الجودة العالية للمنتجات أو الخدمات تجعلني مخلصًا لهذه العلامة التجارية.

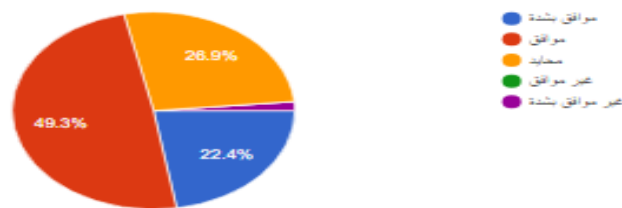
67 رنًا



نسخ الرسم النهائي

أشعر بالارتباط العاطفي مع هذه العلامة التجارية.

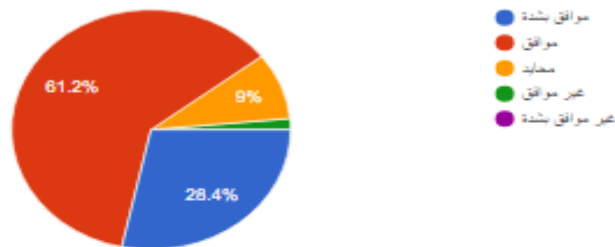
67 رنًا



نسخ الرسم النهائي

أواصل شراء منتجات هذه العلامة التجارية رغم وجود منافسين.

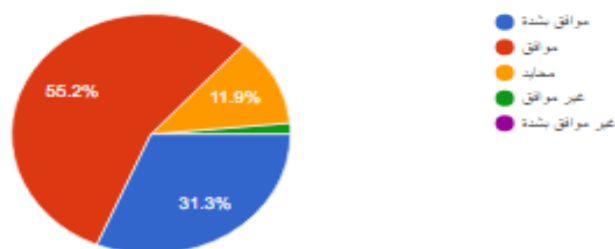
67 رنًا



نسخ الرسم النهائي

تواصل الشركة المستمر معي يعزز من ولائي للعلامة التجارية.

67 رنًا



تحليل البيانات الكمية :

تحليل البيانات الكمية: عرض نتائج التحليل الوصفي

1. الخصائص الديموغرافية للعينة:

وفقاً للبيانات المستخرجه من الاستبيان، تتوزع الخصائص الديموغرافية للعينة كما يلي:

- الجنس: 87.2% من المشاركين كانوا ذكوراً، و 32.8% إناث.
- العمر: 48.3% من المشاركين كانوا في الفئة العمرية 30-39 سنة، وهي النسبة الأكبر، يليها الفئة العمرية 40-49 بنسبة 37.3%.
- سنوات الخبرة: المشاركون الذين يمتلكون خبرة تتراوح بين 5-10 سنوات مثلوا 52.2% من العينة، وهي النسبة الأكبر، مما يدل على أن غالبية المشاركين لديهم خلفيه عمليه متوسطه في السوق.

2. الوعي بالعلامه التجاريه:

من خلال التحليل الوصفي، أظهرت النتائج أن نسبة كبيره من المشاركين (81.2%) يتعاملون باستمرار مع العلامه التجاريه، في حين أن 9% فقط لم يتعاملوا مع هذه العلامه من قبل.

3. تقييم جوده المنتجات والخدمات:

تم تقييم جوده المنتجات والخدمات المقدمه من العلامه التجاريه من قبل المشاركين. أظهرت النتائج أن 58.2% من المشاركين عبروا عن رضاهم الكبير عن جوده المنتجات والخدمات، بينما أشار 40.3% إلى أن الجوده متوسطه، وهذا يشير إلى أن الأغلبيه راضيه عن المنتجات والخدمات التي تقدمها العلامه التجاريه.

4. تجربه العملاء:

- أظهرت البيانات أن 49.3% من المشاركين يشعرون بالرضا عن تجربه الشراء والخدمات التي تقدمها العلامه التجاريه. وهذا يعكس أن معظم العملاء لديهم تجربه إيجابيه مع العلامه التجاريه.

- كما أن 22.4% من المشاركين عبروا عن مستويات رضا أعلى، مما يعزز الانطباع الإيجابي عن العلامه التجاريه لدى جمهورها.

5. مستوى الولاء:

- تم قياس مستوى الولاء للعلامه التجاريه بناءً على معدلات إعاده الشراء والتوصيه بالعلامه التجاريه للآخرين. النتائج تشير إلى أن 38.8% من المشاركين يعبرون عن ولاء كبير للعلامه التجاريه.

- في المقابل، أشار 26.4% من المشاركين إلى ولاء متوسط، مما يدل على أن هناك قاعده عملاء متوسطه تحتاج إلى جهود إضافيه لزياده الولاء.

تحليل الانحدار:

يتم استخدام تحليل الانحدار لفحص العلاقة بين العلامة التجارية وولاء العملاء. من خلال

تحليل النتائج، يتم تحديد العوامل التي تؤثر بشكل أكبر على الولاء:

- مدى تأثير العلامة التجارية على ولاء العملاء: أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً إيجابياً قوياً

للعلامة التجارية على ولاء العملاء، حيث أن الجودة والخدمات المقدمة تشكل عاملاً مهماً.

- العوامل المحددة التي تؤثر بشكل أكبر على الولاء:

1. جودة المنتجات: أظهرت النتائج أن جودة المنتجات كانت العامل الأكثر تأثيراً على

ولاء العملاء.

2. تجربة العملاء: كانت تجربة العملاء أيضاً من العوامل المؤثرة بشكل كبير على الولاء،

حيث أن تقديم تجربة شراء سلسة ومرضية يزيد من فرصه إعادته الشراء.

- النتائج المتوقعة من النموذج الإحصائي: يعزز النموذج الإحصائي الفرضية القائلة بأن

العلامة التجارية القوية تؤدي إلى زيادة الولاء. كما يوضح النموذج أن تحسين العوامل مثل

جودة المنتجات وتجربة العملاء يمكن أن يرفع مستوى الولاء بشكل ملحوظ.

من خلال التحليل الوصفي وتحليل الانحدار، يمكن ملاحظته أن جودة المنتجات وتجربة

العملاء هما العاملان الأكثر تأثيراً في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية. يُنصح بالتركيز

على هذه الجوانب لضمان بقاء العملاء وتوصيتهم بالعلامة التجارية للآخرين.

تحليل البيانات النوعية: التحليل الموضوعي (Thematic Analysis)

يتم تحليل البيانات النوعية المستخلصة من المقابلات باستخدام التحليل الموضوعي (Thematic Analysis)، وهو منهجية تعتمد على تحديد الأنماط أو الموضوعات الرئيسيه المتكرره في النصوص التي تم جمعها. سيشمل التحليل العناصر التاليه:

1. تشفير البيانات:

تشفير البيانات هو الخطوه الأولى في التحليل النوعي. يتضمن ذلك:

- تحديد الأكواد أو المفاهيم المتكرره في النصوص: يتم مراجعه النصوص المجمعه من المقابلات وتحديد الكلمات أو العبارات المتكرره التي تشير إلى المفاهيم الرئيسيه مثل رضا العملاء، جوده المنتجات، التواصل مع العملاء، وتجربه العملاء.
- على سبيل المثال، قد تتكرر كلمات مثل "الجوده العاليه"، "سوء الخدمه"، "تواصل جيد"، "دعم فعال"، وما إلى ذلك. هذه الكلمات أو العبارات يتم تجميعها في أكواد أو تصنيفات تساعد في بناء الموضوعات اللاحقه.

2. تحديد الموضوعات:

بعد تشفير البيانات، يتم جمع الأكواد المتشابهة في موضوعات أكبر تشمل:

- رضا العملاء: تجميع الأكواد المتعلقة بمدى رضا العملاء عن المنتجات والخدمات.
- جودة المنتجات: جميع الأكواد التي تشير إلى تقييم المشاركين لجودة المنتجات والخدمات المقدمة.
- التواصل مع العملاء: جميع الأكواد المتعلقة بكيفية تواصل الشركة مع عملائها ومدى تأثير هذا التواصل على ولائهم.
- تجربه العملاء: تجميع الأكواد التي تتعلق بتجارب المشاركين مع العلامة التجارية، سواء كانت إيجابية أو سلبية.

3. تفسير الموضوعات:

- في هذه المرحلة، يتم تفسير كيفية تأثير كل موضوع على ولاء العملاء وربطه بالنظريات والفرضيات المطروحة في الدراسة. على سبيل المثال:
- رضا العملاء وجودة المنتجات: يتم تفسير كيف تؤثر الجودة العاليه للمنتجات على رضا العملاء وولائهم. تشير الدراسات إلى أن رضا العملاء يعتمد بشكل كبير على جودة المنتج الذي يتم تقديمه، وبالتالي فإن تحسين الجودة قد يؤدي إلى زياده الولاء.

- تجربه العملاء: يمكن ربط تجارب العملاء المختلفه بتوقعات العملاء والتجربه الفعلية التي حصلوا عليها. إذا كانت تجربه العملاء إيجابيه ومطابقه لتوقعاتهم، فإن الولاء يزيد.
- التواصل مع العملاء: استراتيجيات التواصل الفعاله تزيد من ثقه العملاء وتعزز الولاء، بينما التواصل الضعيف قد يقلل من تلك الثقه ويؤثر على العلاقه بين العملاء والعلامه التجاريه.

عرض نتائج التحليل النوعي

1. رضا العملاء وجوده المنتجات:

- أمثله على كيف أن جوده المنتجات والخدمات تؤثر على ولاء العملاء:
- أحد المشاركين قال: "الجوده هي ما يجعلني أعود دائماً إلى هذه العلامه التجاريه، أعلم أنني أحصل على قيمه مقابل ما أدفعه".
 - مشارك آخر أوضح: "في بعض الأحيان، عندما تقل جوده المنتج، أفكر في تجربه علامات تجاريه أخرى، ولكن خدمه العملاء الجيده تعيدني إلى استخدام المنتج."

2. تجربه العملاء :

أمثله على تجارب العملاء المختلفه مع علامه التجاريه وتأثيرها على الولاء :

- أحد المشاركين ذكر: "كانت تجربتي مع الشراء سلسه جداً، حصلت على كل شيء كما توقعته، وهذا ما دفعني إلى التوصيه بهذه العلامه لأصدقائي."

- آخر أشار إلى تجربه سلبيه قائلاً: "واجهت مشاكل في التواصل مع خدمه العملاء، وكان الحل بطيئاً، وهذا أثر على تجربتي العامه مع العلامه التجاريه."

3. التواصل مع العملاء :

أمثله على تأثير استراتيجيات التواصل المختلفه على ولاء العملاء :

- أحد المشاركين أشار إلى: "أحب الطريقه التي تتواصل بها الشركه معي بعد كل عمليه شراء، حيث أشعر بأنهم يهتمون بأرائي ويسعون لتحسين خدمه."

- مشارك آخر قال: "لم أتلّق أي رد على شكواي إلا بعد وقت طويل، وهذا جعلني أشعر بأنني لست مهماً بالنسبه للشركه، ما أثر على قراري بالاستمرار في التعامل معهم."

من خلال التحليل النوعي، يظهر أن جوده المنتجات وتجرّبه العملاء واستراتيجيات التواصل مع العملاء لها تأثير كبير على ولاء العملاء. العملاء الذين يحصلون على تجارب إيجابيه وجوده عاليه يميلون إلى التوصيه بالعلامه التجاريه وإعاده الشراء، بينما قد يؤدي التواصل الضعيف أو تجربه الشراء السلبيه إلى تقليل الولاء.

تفسير النتائج وربطها بالفرضيات:

مقارنه النتائج الكميّه والنوعيّه

سيتم مقارنه النتائج المستخلصه من التحليل الكمي والنوعي لفحص مدى توافقها وتعزيز الموثوقيه. هذا يشمل:

تحليل العلاقه بين النتائج الكميّه والنوعيّه :

كيف تدعم النتائج النوعيه النتائج الكميّه والعكس بالعكس.

التناقضات والتفسيرات :

تفسيرأي تناقضات بين النتائج الكميّه والنوعيّه ومحاولة فهم أسبابها.

سيتم ربط النتائج المستخلصه بالفرضيات المطروحه :

الفرضيه الأولى :

تأكيد أو نفي تأثير قوه علامه التجاريه على ولاء العملاء استنادًا إلى النتائج الكميّه والنوعيّه.

الفرضيه الثانيه :

تحليل مدى تأثير جوده المنتجات والخدمات على ولاء العملاء.

الفرضيه الثالثه :

فحص دور التواصل مع العملاء في تعزيز ولائهم.

استخلاص الاستنتاجات النهائيه :

تلخيص النتائج :

تقديم ملخص شامل للنتائج الأساسيه المستخلصه من التحليل الكمي والنوعي.

التوصيات :

تقديم توصيات مبنيه على النتائج للشركات لتحسين استراتيجياتها في بناء ولاء العملاء.

النتائج والمناقشه :

تلخيص أهم النتائج المستخلصه

النتائج الكميّه :

الوعي بالعلامه التجاريه :

أظهرت النتائج أن نسبه كبيره من المشاركين يعرفون العلامه التجاريه المختاره ويعتبرونها

المفضله لديهم. يشير هذا إلى قوه العلامه التجاريه في السوق.

تقييم جوده المنتجات والخدمات :

أظهرت البيانات أن الجوده العاليه للمنتجات والخدمات تساهم بشكل كبير في رضا العملاء وولائهم.

تجربه العملاء :

بينت النتائج أن تجربه العملاء مع العلامه التجاريه كانت إيجابيه في الغالب، مما عزز من ولاءهم.

مستوى الولاء :

أظهرت النتائج أن العملاء الذين يشعرون بالرضا عن جوده المنتجات والخدمات والتواصل مع العلامه التجاريه يظهرون مستويات عاليه من الولاء.

النتائج النوعيه :

رضا العملاء وجوده المنتجات :

أظهرت المقابلات أن العملاء يقدرّون الجوده العاليه ويعتبرونها عاملاً حاسماً في ولاءهم للعلامه التجاريه.

تجربه العملاء :

تجارب العملاء الإيجابية، مثل الخدمة السريعة والدعم الفني الجيد، كانت عوامل رئيسية في تعزيز الولاء.

التواصل مع العملاء :

أشارت النتائج إلى أن التواصل المستمر والإيجابي يعزز من شعور العملاء بالانتماء والولاء للعلامة التجارية.

مناقشة النتائج وربطها بالفرضيات :

مناقشة الفرضية الأولى:

العلامة التجارية القوية تؤدي إلى زيادة ولاء العملاء

تدعم النتائج الفرضية الأولى بأن العلامة التجارية القوية تزيد من ولاء العملاء. الأرقام

تشير إلى أن العملاء الذين يعرفون العلامة التجارية ويثقون بها يظهرون مستويات أعلى من الولاء. يمكن تفسير ذلك بأن العلامة التجارية القوية تبني الثقة وتخلق ارتباطاً عاطفياً مع العملاء.

مناقشه الفرضيه الثانيه:

جوده المنتج والخدمه تساهم في تعزيز ولاء العملاء للعلامه التجاريه :

النتائج تدعم الفرضيه الثانيه بأن الجوده العاليه للمنتجات والخدمات تعزز ولاء العملاء .

العملاء الذين يشعرون برضا كبير تجاه الجوده يميلون إلى الاستمرار في الشراء والتوصيه بالعلامه التجاريه للآخرين. هذا يتوافق مع الأدبيات السابقه التي تشير إلى أن الجوده هي عامل رئيسي في بناء ولاء العملاء.

مناقشه الفرضيه الثالثه:

التواصل الفعال مع العملاء يعزز من ولائهم للعلامه التجاريه :

تؤكد النتائج الفرضيه الثالثه بأن التواصل الفعال مع العملاء يعزز من ولائهم. التواصل المستمر والإيجابي يساعد في بناء علاقات طويله الأمد مع العملاء، مما يزيد من احتماليه استمرارهم في الشراء من نفس العلامه التجاريه .العملاء الذين يشعرون بأن العلامه التجاريه تهتم بهم وتستمع إلى ملاحظاتهم يظهرون مستويات أعلى من الولاء.

تحليل تداخل النتائج:

توافق النتائج الكمية والنوعية

توافق النتائج :

هناك توافق واضح بين النتائج الكمية والنوعية. كلاهما يشير إلى أن العلامة التجارية القوية والجوده العاليه والتواصل الفعال هي عوامل رئيسيه في بناء ولاء العملاء.

تعزيز الموثوقيه :

توافق النتائج من كلتا الطريقتين يعزز من موثوقيه البحث ويشير إلى أن الاستنتاجات المستخلصه قويه ومدعومه جيّدًا بالأدله.

التناقضات والتفسيرات :

تناقضات طفيفه :

قد توجد بعض التناقضات البسيطه بين البيانات الكمية والنوعية ،مثل تفاوت الآراء حول تفاصيل معينه في تجربه العملاء.

تفسيرات التناقضات :

يمكن تفسير هذه التناقضات بناءً على الفروق الفردية في تجارب العملاء وتوقعاتهم. بعض العملاء قد يضعون أهميه أكبر على جوانب معينة مثل سرعه الخدمه، بينما يركز آخرون على جوده المنتج.

الآثار العمليه والتطبيقات :

تطبيق النتائج في الشركات :

استراتيجيات العلامه التجاريه :

يجب على الشركات الاستثمار في بناء علامات تجاريه قويه من خلال حملات تسويقيه فعّاله وتعزيز القيم والهويه التي تمثلها.

تحسين الجوده :

يجب على الشركات التركيز على تحسين جوده منتجاتها وخدماتها لضمان رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

تطوير التواصل :

يجب على الشركات تبني استراتيجيات تواصل فعّاله مع العملاء، مثل الاستماع لملاحظاتهم والرد على استفساراتهم بشكل سريع ومهني.

التوصيات للبحث المستقبلي :

دراسه أعمق لتأثيرات أخرى :

يمكن للبحوث المستقبلية أن تركز على تأثير عوامل أخرى مثل التسعير، الابتكار، والمنافسة على ولاء العملاء.

توسيع نطاق العينة :

مكن توسيع نطاق العينة لتشمل عملاء من مختلف الثقافات والخلفيات لفهم كيف يمكن أن تؤثر هذه العوامل على ولائهم.

خلاصه المناقشه :

النتائج تشير بوضوح إلى أن العلامة التجارية القوية والجوده العاليه والتواصل الفعال هي عوامل حاسمه في بناء ولاء العملاء. هذه النتائج يمكن أن تساعد الشركات في تحسين استراتيجياتها لتعزيز ولاء العملاء وزيادة رضاهم.

أهم النتائج :

البحث قد أظهر بوضوح أن هناك علاقه قويه بين قوه العلامة التجارية وولاء العملاء. من خلال تحليل البيانات الكميّه والنوعيّه، تبين أن العلامة التجارية القويه تؤدي إلى زياده الولاء، وأن جوده المنتجات والخدمات تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز هذا الولاء. بالإضافة إلى ذلك، فإن التواصل الفعال مع العملاء يعزز من شعورهم بالانتماء والولاء للعلامة التجارية.

الخاتمه :

من خلال هذه الدراسه، تم التوصل إلى أن بناء علامه تجاريه قويه يتطلب استراتيجيات متكامله تركز على جوده المنتجات والخدمات والتواصل المستمر مع العملاء. الشركات التي تستثمر في تعزيز علامتها التجاريه وتقديم تجربه عملاء متميزه يمكنها تحقيق مستويات عاليه من الولاء بين عملائها. هذه النتائج تؤكد أهميه العلامه التجاريه كأداة تسويقيه حيويه تساعد في تحقيق النمو والاستدامه للشركات.

التوصيات العمليه للشركات :

تعزيز العلامه التجاريه

الاستثمار في التسويق :

يجب على الشركات الاستثمار في حملات تسويقيه فعّاله لتعزيز هويه العلامه التجاريه والقيم التي تمثلها.

بناء هويه قويه :

تطوير هويه قويه ومتميزه تعكس القيم الفريده للشركه وتواصلها مع العملاء بشكل واضح.

تحسين جوده المنتجات والخدمات :

مراقبه الجوده :

يجب على الشركات تبني أنظمه مراقبه جوده صارمه لضمان تلبيه المنتجات والخدمات لتوقعات العملاء.

الابتكار المستمر :

تشجيع الابتكار في تطوير المنتجات والخدمات لضمان تقديم قيمه مضافه للعملاء والحفاظ على تنافسيه علامه التجاريه.

تطوير استراتيجيات التواصل

التواصل المستمر

الحفاظ على قنوات تواصل مفتوحه ومستدامه مع العملاء ، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.

الاستماع لملاحظات العملاء :

جمع وتحليل ملاحظات العملاء بشكل دوري لتحسين المنتجات والخدمات وتلبيه توقعات العملاء.

اقتراحات لأبحاث مستقبلية :

تأثير التسعير على ولاء العملاء :

دراسه كيفيه تأثير استراتيجيات التسعير المختلفه على ولاء العملاء.

دور الابتكار في بناء الولاء :

تحليل تأثير الابتكار في المنتجات والخدمات على ولاء العملاء.

تأثير المنافسه على الولاء :

فحص كيفيه تأثير المنافسه في السوق على ولاء العملاء للعلامه التجاريه.

توسيع العينه الجغرافيه :

إجراء دراسات مشابهه في مناطق جغرافيه مختلفه لفهم تأثير العوامل الثقافيه على ولاء

العملاء.

الخاتمة

تعد هذه الدراسه ذات أهميه كبيره للشركات التي تسعى لتعزيز ولاء عملائها وتحقيق نمو

مستدام. النتائج المستخلصه تقدم رؤى عمليه يمكن تطبيقها لتحسين استراتيجيات العلامه

التجاريه، جوده المنتجات والخدمات، وتطوير التواصل الفعال مع العملاء. بالتالي، يمكن

للشركات استخدام هذه التوصيات لتحقيق ميزه تنافسيه وزياده رضا العملاء.

المراجع :

طه، مصطفى كمال : القانون التجاري الدار الجامعيه، القاهره، 1986م.

https://librarycatalog.usj.edu.lb/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=305125&query_desc=an%3A468862

الصغير، حسام الدين عبد الغني: الجديد في العلامات التجاريه، دار الفكر الجامعي الإسكندريه 2004م، ص53.

<https://www.noor-book.com/book/review/506171>

الخولي، أكثم أمين الوسيط في القانون التجاري، ج 3، الاموال التجاريه، ط1 ، 1964م.
الخشروم، عبد الله حسين الوجيز في الملكيه الصناعيه والتجاريه، ط1، دار وائل للنشر، عمان. 2005م

<http://library.id.com.eg/bib/2151>

قليوبي، ربا طاهر : حقوق الملكيه الفكرية، مكتبه دار الثقافه، عمان، 1998م.

[https://su.edu.eg/wp-content/uploads/2023/01/دليل-حقوق-الملكيه-](https://su.edu.eg/wp-content/uploads/2023/01/دليل-حقوق-الملكيه-الفكرية.pdf)

[الفكرية.pdf](https://su.edu.eg/wp-content/uploads/2023/01/دليل-حقوق-الملكيه-الفكرية.pdf)

زين الدين، صلاح الملكيه الصناعيه والتجاريه، مكتبه دار الثقافه، عمان، 1999م.

<https://daralthaqafa.com/Item.aspx?ItemId=355>

العبيدي علي هادي: الوجيز في شرح القانون المدني، الحقوق العينية، ط1، دار الثقافة،

عمان. 2000م

<https://www.noor-book.com/كتاب-الوجيز-في-شرح-القانون-المدني->

[الكتاب-الاول-pdf](#)

سوار، محمد وحيد الدين حق الملكية في ذاته، دار الثقافة، عمان، 1997م.

<https://daralthaqafa.com/Item.aspx?ItemId=73>

عوض علي جمال الدين القانون التجاري ، ج 1 ، القاهرة، دار النهضة العربية، بدون سنة

طبع.

<https://daralthaqafa.com/Item.aspx?ItemId=73>

الصفار، زينه غانم عبد الجبار : المنافسه غير المشروعه للملكيه الصناعيه، ط1، عمان

الاردن، دار ومكتبه حامد للنشر والتوزيع، 2002م.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/91339>

الغريب، محمد سلمان الاحتكار والمنافسة غير المشروعه، ط1، القاهرة، دار النهضة العربية
2004م.

[https://library.dji.ae/libero/WebOpac.cls?VERSION=2&ACTION=](https://library.dji.ae/libero/WebOpac.cls?VERSION=2&ACTION=DISPLAY&RSN=2713&DATA=DJI&TOKEN=GL7IEcMgft851&Z=1)
[DISPLAY&RSN=2713&DATA=DJI&TOKEN=GL7IEcMgft851&Z=1](https://library.dji.ae/libero/WebOpac.cls?VERSION=2&ACTION=DISPLAY&RSN=2713&DATA=DJI&TOKEN=GL7IEcMgft851&Z=1)

زين الدين، صلاح: شرح التشريعات الصناعيه والتجاريه، عمان، دار الثقافه، 2003م.

<https://daralthaqafa.com/Item.aspx?ItemId=366>

- Aaker, D. A. (1996). *بناء علامه تجاريه قويه Free Press.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *الثقه بالعلامه التجاريه وتأثير
العلامه التجاريه على أداء العلامه التجاريه: دور الولاء للعلامه التجاريه. مجله التسويق،
(2)65، 93-81.

- Dagger, T. S. & David, M. E. (2007). *هل تعزز مزايا العلاقه والاحتفاظ بها
الالتزام والولاء؟ مجله تسويق الخدمات، (2)21، 130-121.

- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). *ولاء العملاء: نحو إطار مفاهيمي متكامل*،
مجله أكاديميه علوم التسويق، (2)22، 113-99.

- Keller, K. L. (2003). *الإدارة الاستراتيجيه للعلامه التجاريه: بناء وقياس وإدارة
حقوق ملكيه العلامه التجاريه*. Pearson Education.

- مورغان، ر. م. وهانت، س. د. (1994). *الثقة في تسويق العلاقات: نظرية الثقة*.

مجلة التسويق، 58(3)، 20-38. doi: 10.1111/journal.pone.003737.x

- أوليفر، ر. ل. (1999). *لماذا يتم إنشاء ولاء المستهلك. مجلة التسويق، 63 (عدد

خاص)، 33-44.

المراجع الأجنبي:

Asker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the
The Free Press. Value of a Brand Name.

<https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v29y1994i3p247-248.html>

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building,
4th ed (Pearson Education.) Measuring, and Managing Brand Equity

https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/keller-strategic-brandmanagement-5e.html

Effects from Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of
The Role of Performance: Brand Trust and Brand Affect to Brand
81-93. Oliver, R. L. Brand Loyalty. Journal of Marketing, 65(2),

Journal of Marketing, (1999). Whence Consumer Loyalty?
63(Special Issue), 33–44.

https://www.researchgate.net/publication/233894765_The_Chain_of_Effects_From_Brand_Trust_and_Brand_Affect_to_Brand_Performance_The_Role_of_Brand_Loyalty

Nielsen. (2020). Global Consumer Loyalty Report.

Retrieved from https://solutions.incomm incentives.com/enterprise-solutions/consumer-loyalty/?utm_term=customer%20loyalty%20rewards&utm_campaign=in_incentives_loyalty&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=4725342546&hsa_cam=18521910402&hsa_grp=168550183340&hsa_ad=714264860544&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-310624282445&hsa_kw=customer%20loyalty%20rewards&hsa_mt=p&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gbraid=0AAAAACqy2XHIGIbbNHFoCFxgUdgrEQrt0&gclid=EAIaIQobChMI8OCb2sGgiQMVRENBAh315gagEAAYASAAEgJX6_D_BwE

Retrieved from Statista. (2021). Brand Loyalty Statistics 2021.

[:https://www.statista.com/statistics/brand-loyalty](https://www.statista.com/statistics/brand-loyalty).

from Retrieved Nielsen. (2020). Global Consumer Loyalty Report.

<https://www.nielsen.com/global-consumer-loyalty->

report.

Retrieved from Statista. (2021). Brand Loyalty Statistics 2021.

<https://www.statista.com/statistics/brand-loyalty>.

الملاحق

الملحق الاول: استماره الاستبيان

قسم A: الخصائص الديموغرافية

1. الجنس:

0 ذكر

0 أنثى

2. العمر:

30 - 20 سنة

39 - 31 سنة

49 - 40 سنة

50 سنة فأكثر

3. عدد سنوات الخبرة:

أقل من 5 سنوات

10 - 5 سنوات

20 - 11 سنة

أكثر من 21 سنة

قسم B: تقييم تأثير العلامة التجارية على ولاء العملاء

غير موافق بشده	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشده	العباره
					1.العلامة التجاريه للشركه تعزز الثقه والولاء بين العملاء.
					2.الجوده العاليه للمنتجات أو الخدمات تجعلني مخلصاً لهذه العلامة التجاريه.
					3.أشعر بالارتباط العاطفي مع هذه العلامة التجاريه.
					4.أواصل شراء منتجات هذه العلامة التجاريه رغم وجود منافسين.
					5.تواصل الشركه المستمر معي يعزز من ولائي للعلامة التجاريه.

قسم C: الأسئلة المفتوحة

1. ما هي العوامل التي تعتقد أنها تزيد من ولاءك لعلامه تجاريه

معينه؟

.....

2. كيف يمكن للشركه تحسين ولاء العملاء تجاه علامتها

التجاريه؟

.....

قسم D: ملاحظات إضافيه

إذا كان لديك أي ملاحظات إضافيه حول العلامه التجاريه التي تتعامل معها، يرجى

ذكره _____ :

.....

.....

University: Mid–Ocean

College of Business Administration



Department / Major: Master of Business Administration

Research Title:

Branding and Its Impact on Customer Loyalty in Companies

Prepared by:

Waad Abdullah Alhawshen

241001527

Supervisor:

Dr. Asmaa Abu Anz

Academic Year:

2024