

Final Project 2

PMG 497

نموذج
المشروع
2 النهائي

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

أسم الطالب
عائشة سراج كبير أحمد.

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

التاريخ- الفصل الدراسي

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3...	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
8	1.1. المقدمة:
9	1.2. مشكلة الدراسة.....
9	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
9	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
9	1.3. أهمية الدراسة.....
9	1.3.1. على المستوى النظري:
9	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
10	1.4. أسئلة الدراسة.....
10	1.5. أهداف الدراسة.....
10	1.6. فرضيات الدراسة.....
10	1.7. نموذج الدراسة.....
11	1.8. الدراسة الميدانية.....
11	1.9. مخطط المشروع.....
12	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.
13	2.1. المقدمة:
13	2.2. المتغير المستقل.....
13	2.3. المتغير التابع.....
14	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
14	2.5. الخاتمة.....
15	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....

16	3.1. المقدمة
16	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
17	3.3. تصميم البحث
17	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
18	3.5. طريقة جمع البيانات
18	3.6. أنواع البيانات
18	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
19	3.8. الخاتمة
20	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
21	4.1. المقدمة
21	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
21	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
22	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
22	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
22	4.6. الخاتمة
23	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
24	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
24	5.2. توصيات الدراسة
24	5.3. الخاتمة
25	قائمة المراجع
26	الملاحق

جدول الأشكال

جدول الجداول

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.

وتعد 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 يساهم في تحسين الأداء التسويقي وزيادة القدرة التنافسية وتحقيق ميزة مستدامة في السوق.

1.4. أسئلة الدراسة

ما أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية على نية الشراء لدى العملاء؟

الأسئلة الفرعية

السؤال الأول :

ما أثر الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء لدى العملاء؟

السؤال الثاني :

ما أثر جودة العلامة التجارية المدركة على نية الشراء لدى العملاء؟

السؤال الثالث :

ما أثر الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية على نية الشراء لدى العملاء؟

السؤال الرابع :

ما أثر ولاء العملاء للعلامة التجارية على نية الشراء لديهم؟

1.5. أهداف الدراسة

التعرّف على أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية على نية الشراء لدى العملاء.

الأهداف الفرعية

التعرّف على تأثير الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء لدى العملاء.

قياس تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية على نية الشراء.

تحليل أثر الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية على نية الشراء لدى العملاء.

دراسة تأثير ولاء العملاء للعلامة التجارية على نية الشراء.

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الأساسية

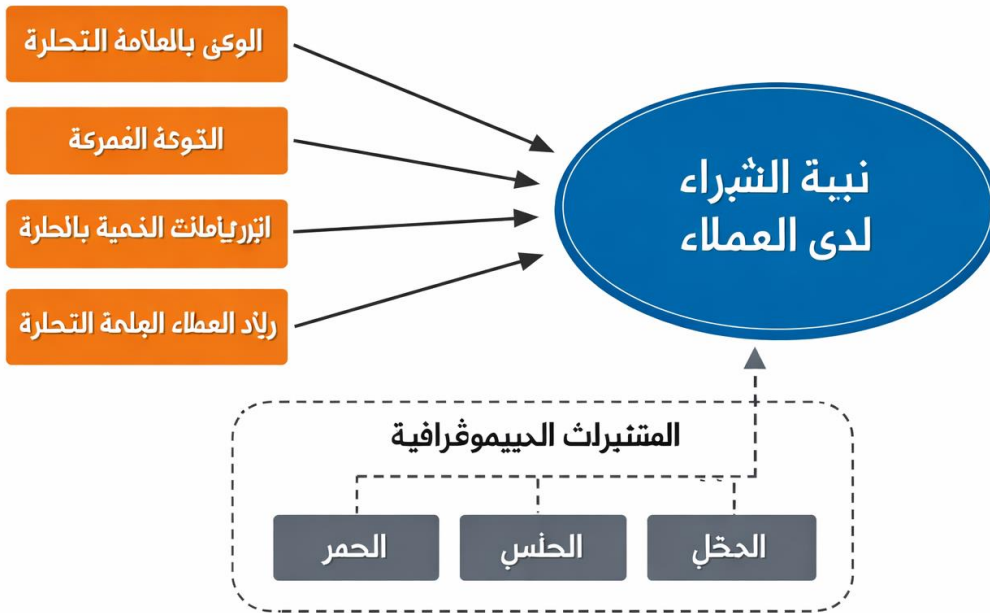
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية ونية الشراء لدى العملاء.

الفرضيات الفرعية

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى العملاء.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للعلامة التجارية ونية الشراء لدى العملاء.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى العملاء.

1.7. نموذج الدراسة

نموذج البحث



1.8

1.9. منهجية الدراسة

من المتوقع أن تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتُطبق على عينة من العملاء في مدينة جدة، باستخدام استبانة إلكترونية لجمع البيانات، والتي سيتم تحليلها إحصائيًا باستخدام برنامج SPSS لاختبار فرضيات الدراسة.

1.10. الدراسة الميدانية

تُطبق هذه الدراسة ميدانيًا على عينة من العملاء في مدينة جدة، وذلك نظرًا لكونها من أكبر المدن التجارية في المملكة، وتضم عددًا كبيرًا من المستهلكين الذين يتعاملون مع مختلف العلامات التجارية.

وسيتم اختيار أفراد العينة من العملاء الذين لديهم خبرة سابقة في التعامل مع العلامات التجارية، خاصة في قطاع (مثل: مستحضرات التجميل / الأزياء / المنتجات الاستهلاكية)، بهدف قياس آرائهم حول أبعاد قيمة العلامة التجارية ومدى تأثيرها على نية الشراء لديهم.

كما سيتم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية يتم توزيعها على العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساهم في الوصول إلى عدد أكبر من المشاركين وتحقيق تنوع في العينة.

1.11. مخطط المشروع

يتكون المشروع من خمسة فصول رئيسية تشمل: الإطار العام للدراسة، الإطار النظري والدراسات السابقة، منهجية الدراسة، تحليل البيانات ومناقشة النتائج، وأخيرًا النتائج والتوصيات.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يتناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة، من خلال استعراض المفاهيم المتعلقة بمتغيرات البحث، وهي أبعاد قيمة العلامة التجارية بوصفها المتغير المستقل، ونية الشراء لدى العملاء بوصفها المتغير التابع. كما يوضح أهم الأبعاد والنظريات ذات

الصلة، ويستعرض عددًا من الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين هذه المتغيرات، بهدف بناء أساس علمي يدعم الدراسة الحالية.

2.2. المتغير المستقل

أبعاد قيمة العلامة التجارية، ويشمل الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية، والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية، حيث تمثل هذه الأبعاد العوامل التي يُفترض أن تؤثر في المتغير التابع.

2.3. المتغير التابع

نية الشراء لدى العملاء، وهي رغبة العميل واستعداده لشراء منتجات أو خدمات العلامة التجارية في المستقبل.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

توجد علاقة تأثير بين أبعاد قيمة العلامة التجارية (المتغير المستقل) ونية الشراء لدى العملاء (المتغير التابع)، حيث تسهم الأبعاد المتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية، والارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية في تكوين اتجاهات إيجابية لدى العملاء، مما يزيد من رغبتهم واستعدادهم لشراء منتجات أو خدمات العلامة التجارية. وبناءً عليه، كلما ارتفعت قيمة العلامة التجارية لدى العملاء، زادت نية الشراء لديهم .

2.5. الخاتمة

استعرض هذا الفصل الإطار النظري للدراسة، من خلال توضيح مفاهيم أبعاد قيمة العلامة التجارية ونية الشراء لدى العملاء، وبيان العلاقة بينهما، بالإضافة إلى عرض الدراسات السابقة ذات الصلة. وقد أسهم ذلك في بناء أساس نظري يدعم الدراسة الحالية، ويمهد للفصل التالي الخاص بمنهجية الدراسة وإجراءاتها.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل المنهجية المتبعة في الدراسة، من خلال توضيح منهج البحث، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بأثر أبعاد قيمة العلامة التجارية على نية الشراء لدى العملاء.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

- **أبعاد قيمة العلامة التجارية (المتغير المستقل):** تُعرّف إجرائيًا بأنها مستوى إدراك العملاء لقيمة العلامة التجارية، ويُقاس من خلال أبعادها: الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والارتباطات الذهنية، والولاء للعلامة التجارية.
- **نية الشراء (المتغير التابع):** تُعرّف إجرائيًا بأنها مدى استعداد العميل ورغبته في شراء منتجات أو خدمات العلامة التجارية مستقبلاً، ويُقاس ذلك من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة.

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

اعتمدت هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**؛ لملاءمته لطبيعة البحث، حيث يهدف إلى وصف أبعاد قيمة العلامة التجارية وتحليل أثرها في نية الشراء لدى العملاء، وذلك من خلال جمع البيانات باستخدام الاستبانة وتحليلها إحصائيًا للوصول إلى النتائج.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتكون مجتمع البحث من جميع العملاء المستهلكين للعلامة التجارية محل الدراسة. ونظرًا لصعوبة الوصول إلى جميع أفراد المجتمع، تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من العملاء، وُجمعت البيانات باستخدام الاستبانة الإلكترونية؛ لملاءمتها لطبيعة الدراسة وسهولة الوصول إلى أفراد العينة.

3.5. طريقة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم توزيعها على أفراد عينة البحث لجمع المعلومات المتعلقة بأبعاد قيمة العلامة التجارية ونية الشراء، تمهيدًا لتحليلها إحصائيًا والإجابة عن أسئلة الدراسة.

3.6. أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات:

4. البيانات الأولية: تم جمعها من خلال الاستبانة الإلكترونية الموزعة على أفراد عينة البحث.
5. البيانات الثانوية: تم الحصول عليها من الكتب، والدراسات السابقة، والمقالات العلمية، والمراجع ذات الصلة بموضوع الدراسة.

5.1. إجراءات التحليل الإحصائي

تم تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج **IBM SPSS Statistics**، وذلك من خلال استخدام الإحصاءات الوصفية (التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية)، بالإضافة إلى اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ، وتحليل الارتباط والانحدار لاختبار أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية على نية الشراء لدى العملاء.

5.2. الخاتمة

تناول هذا الفصل منهجية الدراسة والإجراءات المتبعة لتنفيذها، حيث تم توضيح تصميم البحث، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات، وأنواع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة. وتمثل هذه الإجراءات الأساس الذي سيتم الاعتماد عليه في الفصل التالي لتحليل البيانات واستخلاص النتائج والإجابة عن أسئلة الدراسة.

6. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

6.1. المقدمة

6.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

6.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScwBLwmR_mRHAo1Uz18M5G6SbRWl99KRmm7HEjLT1JJT1u3fg/viewform?usp=publish-editor

6.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

6.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

6.6. الخاتمة

7. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

7.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

7.2. توصيات الدراسة:

7.3. الخاتمة:

قائمة المراجع

1. أبو النصر، مدحت محمد. (2017). التسويق وإدارة العلامات التجارية. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
2. الطائي، حميد عبد النبي، والعلاق، بشير عباس. (2018). إدارة العلامات التجارية. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
3. المبيضين، محمد فريد. (2019). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
4. عبيدات، محمد إبراهيم. (2017). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
5. النجار، فايز جمعة، والزغبى، ماجد أحمد. (2019). أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
6. عبيدات، ذوقان، وعبد الحق، كايد، وعدس، عبد الرحمن. (2021). البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه. عمان، الأردن: دار الفكر.
7. إدريس، ثابت عبد الرحمن، والمرسي، جمال الدين محمد. (2016). التسويق المعاصر. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.

الملاحق