

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

أسم الطالب

جنى محمد كاظم رامي العلواني

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

23/6/2026

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	3
1.1. المقدمة:.....	4
1.2. مشكلة الدراسة.....	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....	6
1.3. أهمية الدراسة.....	7
1.3.1. على المستوى النظري:.....	7
1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....	7
1.4. أسئلة الدراسة.....	8
1.5. أهداف الدراسة.....	8
1.6. فرضيات الدراسة.....	9
1.7. نموذج الدراسة.....	9
1.8. منهجية الدراسة.....	10
1.9. الدراسة الميدانية.....	11
1.10. مخطط المشروع المقترح.....	11
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1.....	1
	3
2.1. المقدمة:.....	13
2.2. المتغير المستقل.....	14
2.3. المتغير التابع.....	16

18	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
21	2.5. الخاتمة.....
22	قائمة المراجع.....

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

"المقدمة"

"مشكلة الدراسة"

"أهمية الدراسة"

"أسئلة الدراسة"

"أهداف الدراسة"

"فرضيات الدراسة"

"نموذج الدراسة"

1.1. المقدمة

تعد قيمة العلامة التجارية من أهم الأصول وقيمة غير ملموسة تضيفها العلامة التجارية للمنتج أو الخدمة وتشمل الوعي، الثقة، الولاء، الارتباطات الذهنية لدى المستهلكين والتي تعتمد عليها المؤسسات في تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق الاستدامة في الأسواق.

أصبحت العلامة التجارية عاملاً رئيسياً في التأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية بل أصبحت تمثل مجموعة من القيم والانطباعات والخبرات التي تتكون لدى العملاء اتجته المؤسسة ومنتجاتها.

كما ان التطورات التقنية و انتشار التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الإجتماعي جعلت من بناء قيمة العلامة التجارية عملية أكثر أهمية و تعقيداً، إذ أصبح المستهلك أكثر قدرة على مقارنة المنتجات والخدمات و تقييمها، الامر الذي يدفع المؤسسات إلى الاستثمار في تطوير علامتها التجارية و المحافظة على سمعتها في السوق.

و تتبع اهمية هذه الدراسة من الحاجة إلى التعرف على مفهوم قيمة العلامة التجارية و ابعادها المختلفة و بيان أثرها على تعزيز ولاء العملاء و تحقيق ميزة تنافسية، إضافة إلى استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بهذا الموضوع بما يساهم في تقديم تصور علمي يساعد المؤسسات على الاستفادة من العلامة التجارية باعتبارها أحد أهم عوامل النجاح و الاستمرار في بيئة الأعمال المعاصرة.

1.2. مشكلة الدراسة

في ظل التطورات المتسارعة التي تشهدها بيئة العمل و ازدياد المنافسة بين المؤسسات , أصبحت قيمة العلامة التجارية احد اهم العوامل التي تسهم في تحقيق النجاح و الاستمرار في الأسواق . رغم إدراك العديد من المؤسسات لأهمية العلامة التجارية إلا ان بناء قيمة قوية و مستدامة لها ما يزال يمثل تحدياً يتطلب فهماً دقيقاً للعوامل المؤثرة فيها ، و مدى انعكاسها على سلوك العملاء و قراراتهم الشرائية .

من هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة إلى معالجة عدد من الجوانب التي لم تحظ بالإهتمام الكافي في الأدبيات العلمية او في التطبيق العملي و ذلك من خلال استعراض الفجوات النظرية و التطبيقية المرتبطة بقيمة العلامة التجارية ، وصولاً إلى تحديد السؤال الرئيسي الذي تسعى الدراسة للإجابة عليه .

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من الاهتمام المتزايد بموضوع قيمة العلامة التجارية في الأدبيات التسويقية إلا أن الدراسات السابقة أظهرت وجود عدد من الفجوات النظرية التي تستدعي للمزيد من البحث و الدراسة .

فقد اختلف الباحثون في تحديد مفهوم موحد لقيمة العلامة التجارية كما تباينت آراؤهم حول الأبعاد التي تتكون منها ، حيث ركزت بعض الدراسات على الوعي بالعلامة التجارية في حين اهتمت دراسات اخرى بالجودة المدركة او ولاء العملاء أو الصورة الذهنية باعتبارها المكونات الاساسية لقيمة العلامة التجارية .

كذلك لا تزال هناك حاجة الى مزيد من الدراسات التي توضح العلاقة بين قيمة العلامة التجارية و المتغيرات التسويقية المختلفة ، و تقدم إطاراً علمياً أكثر شمولاً .

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي ، تشير العديد من الممارسات الى ان بعض المؤسسات لا تمنح إدارة العلامة التجارية الاهتمام الكافي مقارنة بالجوانب التشغيلية الأخرى مما يؤدي الى ضعف الاستفادة من القيمة الحقيقية للعلامة التجارية في تحقيق ميزة تنافسية ، كما ان عدداً من المؤسسات لا تعتمد على اساليب علمية لقياس قيمة العلامة التجارية او تقييم أثرها في رضا العملاء و ولائهم . لذلك تبرز الحاجة الى دراسة هذا الموضوع بصورة تطبيقية تسهم في تقديم نتائج يمكن للمؤسسات الاستفادة منها في تطوير استراتيجياتها التسويقية .

السؤال الرئيسي :

ما أثر قيمة العلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء و تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات ؟؟

1.3. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية موضوع قيمة العلامة التجارية ، و الذي أصبح من الموضوعات الأساسية في مجال التسويق و الإدارة ، لما له دور في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات و تحقق رضا العملاء و ولائهم .

كما تسهم الدراسة في إثراء الجانب العلمي و العملي من خلال تناول أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تعتمد عليها المؤسسات في تحقيق أهدافها .

1.3.1. على المستوى النظري:

تتمثل الأهمية النظرية في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بقيمة العلامة التجارية من خلال عرض المفاهيم و النظريات المرتبطة بها ، كما تسهم الدراسة في دعم الباحثين و المهتمين بهذا المجال بمادة علمية يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية ، إضافة الى توضيح العلاقة بين قيمة العلامة التجارية و المتغيرات التسويقية الأخرى .

تعتبر هذه القيمة ضرورية لفهم كيفية تعزيز مكانة الشركة بالسوق و زيادة قيمتها الاجمالية .

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في مساعدة المؤسسات على إدراك أهمية الاستثمار في بناء قيمة العلامة التجارية و المحافظة عليها ، بما يسهم في تعزيز الولاء و الثقة و تحسين الصورة الذهنية و تعزيز الابتكار و زيادة قدرتها على المنافسة .

كما تقدم الدراسة نتائج و توصيات يمكن ان يستفيد منها متخذو القرار في تطوير الاستراتيجيات التسويقية و تحسين الأداء المؤسسي .

1.4. أسئلة الدراسة

تنطلق هذه الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيسي الآتي :
ما أثر قيمة العلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء و تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات ؟

و يتفرع عنه عدة أسئلة منها :

- 1- ما المقصود بقيمة العلامة التجارية ؟
- 2- ما أهم أبعاد قيمة العلامة التجارية ؟
- 3- ما أثر قيمة العلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء ؟
- 4- كيف تسهم قيمة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات ؟

1.5. أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية :
- التعرف على مفهوم قيمة العلامة التجارية .
 - التعرف على أثر قيمة العلامة التجارية و تعزيز ولاء العملاء .
 - توضيح أهم أبعاد قيمة العلامة التجارية .
 - تحديد العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية .

1.6. فرضيات الدراسة

استناداً إلى مشكلة الدراسة و أهدافها ، تسعى هذه الدراسة الى اختبار الفرضيات الاتية :

الفرضية الرئيسية :

يوجد أثر دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية في تعزيز الميزة التنافسية و ولاء العملاء لدى المؤسسات.

الفرضيات الفرعية :

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء .

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة في تعزيز قيمة العلامة التجارية .

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للعلامة التجارية في تحقيق ميزة تنافسية .

1.7. نموذج الدراسة

يعتمد نموذج الدراسة على متغير مستقل و متغير تابع ، و ذلك على النحو الآتي :

المتغير المستقل - قيمة العلامة التجارية .

أبعاد المتغير المستقل :

الوعي بالعلامة التجارية .

الجودة المدركة .

الصورة الذهنية .

ولاء العملاء .

المتغير التابع - الميزة التنافسية .

و يفترض النموذج وجود علاقة تأثير مباشرة بين قيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة و بين تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات .

1.8. منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته طبيعة موضوع البحث ، و تم استخدام الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة ، كما تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، و الاستعانة بعدد من الأساليب الإحصائية مثل: التكرارات، النسب المئوية ، متوسطات الحسابية ، معامل كرونباخ ألفا ، تحليل الارتباط و الانحدار .. بهدف اختبار فرضيات الدراسة و الإجابة عن أسئلتها .

1.9. الدراسة الميدانية

تعتمد الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي التحليلي ، حيث يتم جمع البيانات من خلال استبانة توزع على عينة من العملاء او المستفيدين من خدمات المؤسسات محل الدراسة ، بهدف التعرف على آرائهم حول مستوى قيمة العلامة التجارية و مدى تأثيرها في تعزيز ولائهم و تحقيق الميزة التنافسية. أيضاً تحلل البيانات باستخدام أساليب إحصائية مناسبة للوصول إلى نتائج دقيقة تساعد في اختبار فرضيات الدراسة و الإجابة عن أسئلتها.

1.10. مخطط المشروع المقترح

يتكون هذا المشروع من فصلين رئيسيين حيث تناول الفصل الأول الإطار العام للدراسة ، متضمناً المقدمة ، مشكلة الدراسة ، أهمية الدراسة ، أسئلة الدراسة ، أهداف الدراسة ، فرضيات الدراسة ، نموذج الدراسة ، الدراسة الميدانية و مخطط المشروع .

أما الفصل الثاني فيستعرض الدراسات السابقة و المتغير التابع و المستقل و العلاقة بينهم ، الخاتمة و قائمة المراجع .

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يحظى موضوع قيمة العلامة التجارية باهتمام متزايد في الأدبيات التسويقية و الإدارية ، نظراً لما يمثله من أهمية كبيرة في تعزيز قدرة المؤسسات على المنافسة و تحقيق النجاح و الاستدامة .

و قد تناولت العديد من الدراسات مفهوم قيمة العلامة التجارية من زوايا مختلفة ، حيث ركز بعضها على تحديد أبعادها و مكوناتها ، بينما اهتمت دراسات أخرى بتحليل أثرها في سلوك المستهلك ، و ولاء العملاء ، الميزة التنافسية و الأداء التسويقي للمؤسسات .

و تشير الأدبيات إلى ان قيمة العلامة التجارية لا تقتصر على كونها قيمة مالية بل تشمل أيضاً القيمة المدركة لدى العملاء ، و التي تتكون نتيجة تجاربهم مع المنتجات و الخدمات و مدى ثقتهم بالعلامة التجارية و درجة وعيهم بها و الصورة الذهنية التي يحملونها عنها .

ولذلك أصبحت المؤسسات تسعى إلى الاستثمار في بناء علامات تجارية قوية لما لها من أثر مباشر في زيادة الحصة السوقية و تحقيق رضا العملاء و المحافظة عليهم .

يهدف هذا الفصل الى استعراض الإطار النظري و الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة من خلال تناول المتغير المستقل المتمثل في قيمة العلامة التجارية ، ثم المتغير التابع و أخيراً توضيح العلاقة بينهما في ضوء ما توصلت اليه الدراسات السابقة و البحوث العلمية ، بما يساهم في بناء اساس علمي يدعم الدراسة الحالية و يساعد في تفسير نتائجها .

2.2. المتغير المستقل

تعد قيمة العلامة التجارية من اهم المفاهيم في علم التسويق حيث تمثل القيمة المضافة التي تمنحها العلامة التجارية للمنتج او الخدمة ، و التي تنعكس على تصورات العملاء و اتجاهاتهم و سلوكهم الشرائي .

ولا تقتصر قيمة العلامة التجارية على الجانب المادي او المالي ، بل تشمل مجموعة من العناصر المعنوية التي تجعل المستهلك يفضل علامة تجارية معينة عن غيرها ، حتى في ظل وجود منتجات او خدمات متشابهة من حيث الجودة و السعر.

و يرى الباحثون ان قيمة العلامة التجارية تتكون من مجموعة من الأبعاد التي تعمل معاً على تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء ، و من ابرز هذه الأبعاد الوعي بالعلامة التجارية ، الجودة المدركة ، الصورة الذهنية ، ولاء العملاء .

و يعد كل بعد من هذه الأبعاد عنصراً أساسياً في بناء علامة تجارية قوية قادرة على تحقيق النجاح في الأسواق.

أولاً : الوعي بالعلامة التجارية

يقصد بالوعي بالعلامة التجارية قدرة العملاء على التعرف على العلامة التجارية و تذكرها عند شراء منتج معين ، و يعد هذا البعد من أهم أبعاد قيمة العلامة التجارية لأنه يمثل الخطوة الأولى في تكوين العلاقة بين العميل و العلامة التجارية ، فكلما ارتفع مستوى الوعي بها زادت احتمالية اختيارها مقارنة بالعلامات المنافسة.

ثانياً : الجودة المدركة

تشير الجودة المدركة إلى تقييم العملاء لمستوى جودة المنتجات او الخدمات التي تقدمها المؤسسة مقارنة بالمنافسين .

و يؤثر هذا التقييم بصورة مباشرة في تكوين قيمة العلامة التجارية ، حيث يميل العملاء إلى الثقة بالعلامة التجارية التي ترتبط لديهم بمستوى مرتفع من الجودة و الاعتمادية .

ثالثاً: الصورة الذهنية

تمثل الصورة الذهنية الانطباعات و المشاعر و المعتقدات التي يحملها العملاء اتجاه العلامة التجارية و تتكون هذه الصورة نتيجة خبرات سابقة و الحملات التسويقية و التواصل المستمر مع العملاء .

رابعاً : ولاء العملاء

يعد ولاء العملاء من أهم النتائج التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها من خلال بناء قيمة العلامة التجارية ، و يظهر من خلال استمرار العميل في شراء منتجات قيمة العلامة التجارية و تفضيلها عن غيرها ، إضافة إلى استعداده للتوصية للآخرين بها ، مما يسهم في تعزيز مكانة المؤسسة و المحافظة عليهم .

2.3. المتغير التابع

تعد الميزة التنافسية من اهم الأهداف التي تسعى المؤسسات الى تحقيقها في ظل بيئة الأعمال الحديثة ، حيث تمثل القدرة التي تمتلكها المؤسسة على تقديم قيمة أفضل مقارنة بالمنافسين ، بما يمكنها من تحقيق التفوق في السوق و زيادة حصتها السوقية و المحافظة عليها .

ولا تتحقق الميزة التنافسية من خلال عنصر واحد فقط إنما من خلال عوامل متعددة تشمل جودة المنتجات و الخدمات و الابتكار و كفاءة الأداء و القدرة على تلبية احتياجات العملاء ، إضافة الى امتلاك علامة تجارية قوية ذات قيمة مرتفعة .

تتحقق الميزة التنافسية عندما تتمكن المؤسسة من تقديم منتجات او خدمات تتميز بالجودة العالية او الأسعار المناسبة او الابتكار أو سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء ، وهو ما يجعل العملاء يفضلون التعامل معها على حساب المؤسسات التنافسية ، و لهذا تحرص المؤسسات على تطوير مواردها بصورة مستمرة لضمان المحافظة عليها و عدم فقدانها .

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تؤكد العديد من الدراسات ان هناك علاقة وثيقة بين قيمة العلامة التجارية و الميزة التنافسية ، حيث تؤدي العلامة التجارية ذات القيمة المرتفعة الى تعزيز مكانة المؤسسة في السوق ، و زيادة قدرتها على جذب العملاء و المحافظة عليهم و هو ما يسهم في تحقيق ميزة تنافسية يصعب على المنافسين تقليدها .

و تتجلى هذه العلاقة من خلال الأبعاد المختلفة لقيمة العلامة التجارية ، فالوعي بالعلامة التجارية يسهم في زيادة انتشارها بين العملاء و الجودة المدركة تعزز ثقتهم بالمنتجات و الخدمات ، بينما تساعد الصورة الذهنية الايجابية على تكوين انطباعات جيدة عن المؤسسة ، و يؤدي ولاء العملاء الى استمرار التعامل معها و التوصية للآخرين بها .

و عندما تكتمل هذه الابعاد تزداد قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية و تعزيز موقعها التنافسي.

الدراسات السابقة

الدراسة العربية الأولى

العتيبي (2022)

عنوان الدراسة: أثر قيمة العلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء في شركات الاتصالات السعودية ز

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء، و قياس العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية و الجودة المدركة و الصورة الذهنية و ولاء العملاء.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، و استخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات عينة من عملاء شركات الاتصال .

أهم النتائج: توصلت الدراسة الى وجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين قيمة العلامة التجارية و ولاء العملاء كما أظهرت ان الجودة المدركة و الصورة الذهنية من أكثر الأبعاد تأثيراً في تعزيز ولاء العملاء .

اوجه الاستفادة من الدراسة: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في تحديد أبعاد قيمة العلامة التجارية و صياغة فرضيات البحث.

الدراسة العربية الثانية

الزهراني (2020)

عنوان الدراسة :أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية في تشكيل سلوك المستهلك.

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية في تشكيل سلوك المستهلك و قراراته الشرائية ، و مدى تأثيرها في تعزيز رضا العملاء و ولائهم.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ، و استخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات و تحليلها.

أهم النتائج: توصلت الدراسة إلى ان الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر بصورة مباشرة في زيادة ثقة العملاء و رفع مستوى رضاهم ، و تشجيعهم على تكرار الشراء .

أوجه الاستفادة من الدراسة: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في توضيح أهمية الصورة الذهنية باعتبارها أحد أبعاد قيمة العلامة التجارية ، و الاستعانة بنتائجها في تفسير نتائج الدراسة الحالية.

الدراسة الأجنبية

Aaker 1996

عنوان الدراسة: Building strong brands

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم قيمة العلامة التجارية و تحديد الأبعاد الرئيسية التي تسهم في بناء علامة تجارية قوية قادرة على تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات .

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات و النماذج المتعلقة بإدارة العلامات التجارية .

أهم النتائج: أوضحت الدراسة ان قيمة العلامة التجارية تعتمد على أربعة ابعاد رئيسية : و هي الوهي بالعلامة التجارية و الجودة المدركة و الارتباطات الذهنية و ولاء العملاء ، كما اكدت ان الاستثمار في هذه الأبعاد يؤدي إلى زيادة قوة العلامة التجارية و تحسين أداء المؤسسة.

أوجه الاستفادة: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في تحديد أبعاد قيمة العلامة التجارية و الاستناد إليها في بناء الإطار النظري و صياغة متغيرات الدراسة .

2.5. الخاتمة

تناول هذا الفصل عرضاً و تحليلاً لأبرز الدراسات السابقة العربية و الأجنبية المتعلقة بقيمة العلامة التجارية و الميزة التنافسية ، بهدف الاستفادة من نتائجها في بناء الدراسة الحالية .

وقد اظهرت المراجعة أن قيمة العلامة التجارية تمثل أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسات ، و أنها تؤثر بصورة مباشرة في تعزيز ولاء العملاء و تحسين الصورة الذهنية و زيادة القدرة التنافسية.

كما أوضحت الدراسات السابقة وجود علاقة ايجابية بين قيمة العلامة التجارية و الميزة التنافسية و هو ما يدعم فرضيات الدراسة الحالية و يؤكد أهمية الاستثمار في بناء قيمة علامة تجارية قوية.

قائمة المراجع

أبو النصر ، مدحت محمد (2020) إدارة التسويق / القاهرة - المجموعة العربية للتدريب و النشر .

عبد الحميد - طلعت أسعد (2017) بحوث التسويق / القاهرة - الدار الجامعية .

السلمي - علي (2019) إدارة التسويق الاستراتيجي / الرياض - مكتبة الرشد .

ماهر - أحمد (2016) إدارة التسويق / الإسكندرية - الدار الجامعية .

David A .Aaker – 1996 – building strong brands (new York) free press

**Kevin lane keller _ 2013 _ Strategic brand Management __ person
Education**