



جامعة ميدأوشن

(Midocean University)

كلية إدارة الأعمال

أثر قيمة العلامة التجارية على ولاء العملاء

(دراسة تطبيقية في قطاع الشركات الخدمية)

إعداد الطالب: محمد حسين مسفر العنابس

التكليف الثاني

العام الجامعي: 2026م

الفهرس:

- صياغة أسئلة البحث
- صياغة أهداف البحث
- صياغة فرضيات البحث
- رسم نموذج البحث
- مكان التطبيق المقترح للبحث (الدراسة الميدانية)
- منهجية البحث المتوقعة
- المخطط المقترح للمشروع
- جدول المحتويات
- قائمة المراجع

أولاً: صياغة أسئلة البحث

لسؤال الرئيسي:

ما أثر قيمة العلامة التجارية على ولاء العملاء في الشركات الخدمية؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما مستوى إدراك العملاء لقيمة العلامة التجارية في الشركات الخدمية؟
2. هل تؤثر الجودة المدركة على ولاء العملاء؟
3. ما العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء العملاء؟
4. هل تؤثر ثقة العميل بالعلامة التجارية على استمرارية التعامل معها؟

ثانياً: صياغة أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى:

1. توضيح مفهوم قيمة العلامة التجارية وأهم أبعادها
2. قياس مستوى ولاء العملاء في الشركات الخدمية

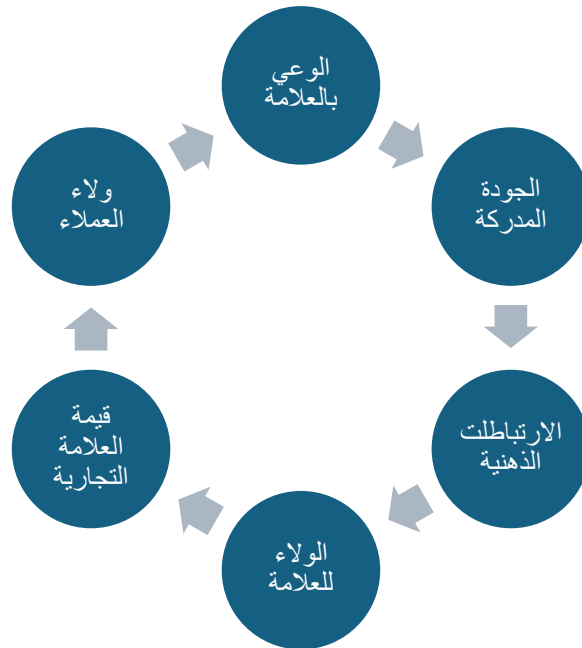
3. تحليل العلاقة بين قيمة العلامة التجارية وولاء العملاء
4. التعرف على أكثر العوامل تأثيرًا في ولاء العملاء
5. تقديم توصيات تساعد الشركات على تحسين علامتها التجارية

ثالثاً: صياغة فرضيات البحث

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيمة العلامة التجارية وولاء العملاء
2. تؤثر الجودة المدركة إيجابياً على ولاء العملاء
3. تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية إيجابياً على ولاء العملاء
4. تؤثر ثقة العميل بالعلامة التجارية إيجابياً على ولاء العملاء

رابعاً: رسم نموذج البحث

يعتمد نموذج البحث على أن قيمة العلامة التجارية تمثل المتغير المستقل، وتتكون من أربعة أبعاد وهي:
(الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية، الولاء للعلامة)
بينما يمثل ولاء العملاء المتغير التابع.
وتتمثل العلاقة في أن زيادة قوة قيمة العلامة التجارية تؤدي إلى زيادة مستوى ولاء العملاء.



خامساً: مكان التطبيق المقترح للبحث (الدراسة الميدانية)

سيتم تطبيق هذه الدراسة في الشركات الخدمية في مدينة الدمام، مثل المراكز الطبية ومراكز العلاج الطبيعي.

وتم اختيار هذا القطاع بسبب اعتماد العملاء بشكل كبير على الثقة والتجربة، مما يجعل العلامة التجارية عاملاً مؤثراً في قرار العميل.

سادساً: منهجية البحث المتوقعة

سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، لأنه مناسب لدراسة العلاقة بين المتغيرات. وسيتم جمع البيانات من خلال استبيان يوزع على عينة من العملاء، ثم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات.

سابعاً: المخطط المقترح للمشروع

1. المقدمة
2. مشكلة البحث
3. أهمية البحث
4. أهداف البحث
5. أسئلة البحث
6. فرضيات البحث
7. الإطار النظري
8. الدراسات السابقة

9. منهجية البحث

10. تحليل النتائج

11. التوصيات

12. المراجع

ثامناً: جدول المحتويات

أولاً: المقدمة

ثانياً: مشكلة البحث

ثالثاً: أهمية البحث

رابعاً: أهداف البحث

خامساً: أسئلة البحث

سادساً: فرضيات البحث

سابعاً: الإطار النظري

ثامناً: الدراسات السابقة

تاسعاً: منهجية البحث

عاشراً: نموذج البحث

الحادي عشر: مكان التطبيق

الثاني عشر: النتائج

الثالث عشر: التوصيات

الرابع عشر: المراجع

تاسعاً: قائمة المراجع

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity.
- Keller, K. L. (1993). Journal of Marketing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Journal of Business Research.
- Ali, F., et al. (2015). Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences.

