

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
قسم/تخصص إدارة المشاريع



أثر قيمة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى عملاء
مكياجي (Mikyajy) في المملكة العربية السعودية

إسم الطالب / فيّ عصام حوذان

الرقم الجامعي/233000140

إشراف/ د. عبد الرحيم نادر

العام الدراسي

2026

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	2
1.1. المقدمة.....	4
1.2. مشكلة البحث	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....	5
1.3. أهمية الدراسة.....	6
1.3.1. على المستوى النظري	6
1.3.2. على المستوى التطبيقي.....	6
1.4. أسئلة الدراسة.....	
1.5. أهداف الدراسة.....	
1.6. فرضيات الدراسة	
1.7. نموذج الدراسة.....	
1.8. منهجية الدراسة.....	
1.9. الدراسة الميدانية.....	
1.10. مخطط المشروع المقترح.....	
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	
2.1. المقدمة.....	
2.2. مفهوم التسويق الداخلي.....	
2.3. مفهوم مبادئ إدارة الوقت.....	
2.4. العلاقة بين التسويق الداخلي ومبادئ إدارة الوقت.....	
2.5. الخاتمة.....	
قائمة المراجع.....	
قائمة الملاحق.....	

1. الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

1.1.1. المقدمة :

تُعد قيمة العلامة التجارية من أهم الأصول الاستراتيجية في الفكر التسويقي الحديث، لما لها من دور محوري في التأثير على سلوك المستهلك، وتعزيز ولائه، وتحقيق ميزة تنافسية تسهم في استمرارية العلامة التجارية ونموها. وفي ظل المنافسة المتزايدة التي يشهدها قطاع التجزئة ومستحضرات التجميل في المملكة العربية السعودية، أصبحت نية إعادة الشراء من المؤشرات المهمة التي تعكس رضا العملاء وولاءهم، وتسهم في قياس قدرة العلامات التجارية على الحفاظ على حصتها السوقية.

وتُعد شركة مكياج من أبرز العلامات التجارية المحلية في قطاع مستحضرات التجميل، إذ عُرفت بجودة منتجاتها وتقديمها خيارات متنوعة بأسعار مناسبة، مما أسهم في بناء مكانة متميزة لدى شريحة واسعة من المستهلكين. إلا أن ازدياد المنافسة في السوق وظهور علامات تجارية جديدة صاحبه تراجع في وجود الشركة وإغلاق عددٍ من فروعها، الأمر الذي يثير التساؤل حول مدى قدرة قيمة العلامة التجارية على المحافظة على ولاء العملاء وتعزيز نية إعادة الشراء في ظل هذه التحديات.

وانطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر قيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة، والمتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والارتباطات الذهنية، والولاء للعلامة التجارية، على نية إعادة الشراء لدى عملاء شركة مكياج في المملكة العربية السعودية، بما يسهم في تقديم فهم أعمق للعلاقة بين هذه المتغيرات، وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في دعم استراتيجيات المحافظة على العملاء وتعزيز القدرة التنافسية للعلامة التجارية.

1.2. مشكلة البحث:

يشهد قطاع مستحضرات التجميل في المملكة العربية السعودية منافسة متزايدة بين العلامات التجارية المحلية والعالمية، مما أدى إلى تنوع الخيارات المتاحة أمام المستهلكين وارتفاع مستوى المنافسة في السوق. وعلى الرغم من المكانة التي حققتها شركة مكياجى بفضل جودة منتجاتها وتنوعها، فقد واجهت خلال السنوات الأخيرة تحديات تنافسية تزامنت مع إغلاق عدد من فروعها، الأمر الذي يثير التساؤل حول مدى قدرة قيمة العلامة التجارية على المحافظة على ولاء العملاء وتعزيز نية إعادة الشراء. وانطلاقاً من ذلك، تتمثل مشكلة البحث في التعرف على أثر قيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة، والمتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والارتباطات الذهنية، والولاء للعلامة التجارية، على نية إعادة الشراء لدى عملاء شركة مكياجى في المملكة العربية السعودية، بما يسهم في فهم العلاقة بين هذه المتغيرات وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في دعم القدرة التنافسية للعلامة التجارية والمحافظة على عملائها.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري :

تتمثل الفجوات النظرية في محدودية الدراسات العربية التي تناولت أثر قيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة على نية إعادة الشراء في قطاع مستحضرات التجميل في المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى محدودية الدراسات التي بحثت تأثير شدة المنافسة على العلامات التجارية المحلية ومدى انعكاس ذلك على نية إعادة الشراء لدى العملاء.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي :

تتمثل الفجوات التطبيقية في الحاجة إلى أدلة علمية توضح مدى إسهام أبعاد قيمة العلامة التجارية في تعزيز نية إعادة الشراء لدى عملاء شركة مكياجى، بما يدعم تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية للمحافظة على العملاء وتعزيز المركز التنافسي للعلامة التجارية في السوق السعودي.

1.3. أهمية الدراسة :

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من تناولها موضوع أثر قيمة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى عملاء شركة مكياج في المملكة العربية السعودية، في ظل المنافسة المتزايدة في قطاع مستحضرات التجميل، لما لهذا الموضوع من أهمية في فهم سلوك المستهلك ودعم استمرارية العلامات التجارية في السوق.

1.3.1. على المستوى النظري :

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بقيمة العلامة التجارية ونية إعادة الشراء، من خلال توضيح طبيعة العلاقة بينهما في قطاع مستحضرات التجميل بالمملكة العربية السعودية. كما تضيف مرجعاً علمياً يمكن للباحثين والمهتمين الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية التي تتناول سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في قرارات إعادة الشراء.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تسهم نتائج هذه الدراسة في مساعدة شركة مكياج وغيرها من شركات مستحضرات التجميل على فهم أثر قيمة العلامة التجارية في نية إعادة الشراء لدى العملاء، بما يدعم تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، وتعزيز ولاء العملاء، والمحافظة على القدرة التنافسية في السوق السعودي.

