

العلامة التجارية وتأثيرها على ولاء العملاء في الشركات

وعد عبدالله الحوشاني

ماجستير إدارة الأعمال، كلية الإدارة، جامعة ميد أوشن، الإمارات العربية المتحدة
faisal_31113@hotmail.com

د/ أسماء أبو عنزه

كلية الإدارة، جامعة ميد أوشن، الإمارات العربية المتحدة

الملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة 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 العالية والتواصل الفعال هي عوامل حاسمة في بناء ولاء العملاء، وأن العلامة التجارية ليست مجرد اسم أو شعار، بل هي تمثل الهوية والقيم التي تميز الشركة في أذهان العملاء، ولاء العملاء يعتبر عنصرًا حيويًا لاستدامة الشركات ونموها، حيث يعكس مستوى التزام العملاء بالعلامة التجارية وتفضيلهم لها على المنافسين.
الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، ولاء العملاء، الشركات التجارية.

Branding and Its Impact on Customer Loyalty in Companies

Waad Abdullah Alhawshani

Master of Business Administration, College of Management, Midocean University, United Arab Emirates
faisal_31113@hotmail.com

Asmaa Abuanza

College of Management, Mid Ocean University, United Arab Emirates

Abstract

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.

Keywords: Brand, Customer Loyalty, Business.

مقدمة

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، مميزه 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 وسيله فعّاله، للشركات لنقل رؤيتها، وتوضيح ما تُمثّله الشركة، والأسباب التي تبرز، والتأكيد على سبب اختيار الجماهير لها. تمثل العلامة التجارية التجربة، الشاملة التي يخوضها الفرد، أثناء تفاعله مع الشركة، سواء كان ذلك بوصفه متسوقاً، أو عميلاً، أو متابعاً على وسائل التواصل الاجتماعي، أو حتى متصفحاً عادياً.

قوة العلامة التجارية، تكمن في قدرتها على التحكم، في تجربه الشراء، مما يبرز أهمية، إنشاء علامة تجاريه فعّاله وقويه. ببساطه، تشمل العلامة التجارية، جميع التجارب التي يخوضها، العملاء، أو المحتملون، أو البائعون، أو الشركاء، أو أي شخص آخر مع الشركة. كما أن الهدف من تعريف العلامة التجارية، هو اكتساب مكانه خاصه، في عقول الجمهور المستهدف، لتصبح الخيار المفضل لديهم، في إجراء الأعمال التجارية.

العلامات التجارية تُعد وسيله، فعّاله للشركات لنقل رؤيتها، حيث توضح ما تُمثّله الشركة، والأسباب التي تبرزها، وتساهم في توضيح الأسباب، التي تجعل الجماهير تختارها. تكمن قوة العلامة التجارية، في القدرة على التحكم في تجربه الشراء، ويُعزز هذا الفهم، من أهمية إنشاء علامة تجارية فعّاله وقويه.

أسباب اختيار الموضوع

العلامة التجارية القوية هي أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها الشركة وهي ليست مجرد اسم أو شعار، بل تمثل القيمة التي يربطها العملاء بالشركة ومنتجاتها، دراسة تأثير العلامة التجارية على ولاء العملاء يساعد الشركات في فهم كيفية بناء علامته تجاريه قويه، مما يؤدي إلى زياده الحصة السوقية والأرباح، وولاء العملاء يعكس التزامهم تجاه علامته تجاريه معينه، مما يؤدي إلى تكرار الشراء والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين، وهذه العلاقات الطويلة الأمد توفر للشركات استقرارًا أكبر وفرصًا أفضل للنمو لان ولاء العملاء يساعد الشركات على فهم ما يفضله العملاء وما يتوقعونه من العلامة التجارية، وهذه الطريقة تمكن الشركات من تحسين جوده المنتجات والخدمات، مما يؤدي إلى رضا العملاء وزياده الولاء في سوق مزدحم بالخيارات، يمكن أن تكون العلامة التجارية القوية والولاء العالي للعملاء عوامل فارقه تميز الشركة عن منافسيها، ولأن الفهم الجيد لتأثير العلامة التجارية على ولاء العملاء يمكن أن يمنح الشركات ميزه تنافسيه هامه التجارية القوية تساهم في استقرار الأعمال والنمو الاقتصادي على المدى الطويل ويمكن أن يساعد في تحقيق استدامه أكبر للشركات والمساهمة في الاقتصاد بشكل عام ويمكن أن تلهم نتائج البحث الشركات لتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تستند إلى بناء ولاء العملاء من خلال تحسين العلامة التجارية لان هذا يمكن أن يؤدي إلى تمييز أكبر في السوق وزياده النجاح التجاري.

مفاهيم البحث

- مفهوم العلامة التجارية وأهميتها:

العلامة التجارية ليست مجرد اسم أو شعار يميز المنتجات والخدمات؛ بل هي كيان يمثل القيم، الثقافة، والهوية التي ترتبط بالشركة. تعتبر العلامة التجارية من أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها الشركة، حيث تلعب دورًا حاسمًا في بناء صورته الشركة في أذهان المستهلكين وتعزيز تميزها في السوق. العلامة التجارية القوية تساهم في بناء الثقة والمصداقية بين الشركة والعملاء، مما يؤدي إلى زيادة القيمة السوقية للشركة وجذب المزيد من العملاء.

- مفهوم ولاء العملاء وأهميته:

ولاء العملاء هو درجه التزام العملاء تجاه علامته تجاريه معينه، والتي تتجلى في استمرارهم في شراء منتجاتها أو خدماتها على الرغم من وجود بدائل أخرى في السوق. يعكس ولاء العملاء رضاهم وتفاعلهم الإيجابي

مع العلامة التجارية. يعتبر ولاء العملاء أحد العوامل الحاسمة لتحقيق الاستدامة والنمو للشركات، حيث أن العملاء المخلصين يكونون أكثر استعداداً لدفع أسعار أعلى، ويوصون بالعلامة التجارية للآخرين، مما يقلل من تكاليف التسويق ويزيد من الأرباح على المدى الطويل.

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى ما يلي:

- استكشاف العلاقة بين قوة العلامة التجارية وولاء العملاء.
- يسعى هذا البحث إلى تحليل العوامل التي تؤثر في بناء ولاء العملاء، مثل جودة المنتجات والخدمات، تجربته العملاء، والتواصل الفعال مع العملاء.
- يستعرض هذا البحث دراسات حالة ناجحة لشركات استطاعت بناء ولاء قوي بين عملائها من خلال تعزيز علامتها التجارية.
- 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 زيادة التنافسية وتعدد الخيارات أمام المستهلكين، أصبح الحفاظ على العملاء المخلصين أكثر تعقيداً. الشركات التي تفتقر في بناء ولاء قوي بين عملائها تخاطر بفقدان حصتها السوقية لصالح المنافسين، حيث أن ولاء العملاء لا يعتمد فقط على جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة، بل يشمل أيضاً عوامل متعددة مثل تجربته العملاء، تفاعل العلامة التجارية مع العملاء، وقوة الهوية والعلامة التجارية.

أهمية دراسة تأثير العلامة التجارية على ولاء العملاء تنبع من الدور الحيوي الذي يلعبه الولاء في نجاح الشركات. العملاء المخلصون لا يقتصرون على إعادة الشراء فقط، بل يصبحون أيضاً سفراء للعلامة التجارية، ينشرون سمعتها الجيدة ويجذبون عملاء جدد من خلال التوصيات الشفهية. على الجانب الآخر، فقدان ولاء العملاء يمكن أن يؤدي إلى تدهور مبيعات الشركة وزيادة تكاليف استقطاب عملاء جدد. في هذا السياق، تصبح معرفة العوامل التي تساهم في بناء ولاء العملاء أمراً حيوياً لاستراتيجيات التسويق والإدارة.

أسئلة البحث

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

1. كيف تؤثر قوة العلامة التجارية على ولاء العملاء؟
2. ما هي العوامل التي تسهم في تعزيز ولاء العملاء لعلامة تجاريه معينه؟
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:

1. 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.
2. بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء: العملاء المخلصون يميلون إلى تكرار الشراء والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين. هذا البحث يساعد الشركات على فهم العوامل التي تسهم في بناء ولاء العملاء، مما يمكنها من إنشاء علاقات طويلة الأمد ومستدامة مع عملائها.
3. دراسة تقليل تكاليف التسويق: العملاء المخلصون يكونون أقل حساسية للأسعار وأقل تأثرًا بالعروض الترويجية المنافسة. من خلال تعزيز ولاء العملاء، يمكن للشركات تقليل تكاليف التسويق والحفاظ على عملائها بتكاليف أقل.
4. معرفة تجارب العملاء: دراسة تأثير العلامة التجارية على ولاء العملاء توفر رؤى حول ما يفضله العملاء وما يتوقعونه من العلامة التجارية. هذا يمكن الشركات من تحسين جوده منتجاتها وخدماتها وتقديم تجربة عملاء متميزة.
5. تعزيز التنافسية في السوق: في سوق مزدحم بالخيارات، يمكن أن تكون العلامة التجارية القوية والولاء العالي للعملاء عوامل فارقة تميز الشركة عن منافسيها. البحث في هذا المجال يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز ولاء العملاء وتفوقها على المنافسين.

6. تقديم رؤى أكاديمية وعملية: البحث في تأثير العلامة التجارية على ولاء العملاء يساهم في إثراء الأدبيات الأكاديمية ويوفر رؤى عملية يمكن تطبيقها لتحسين استراتيجيات التسويق وإدارة العلامة التجارية.
7. التكيف مع التحولات الرقمية: في العصر الرقمي، تلعب العلامة التجارية دورًا متزايد الأهمية في بناء الولاء عبر القنوات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي. هذا البحث يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها الرقمية وتعزيز تفاعل العملاء عبر الإنترنت.
8. دعم الابتكار في التسويق: نتائج البحث يمكن أن تلهم الشركات لتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تستند إلى بناء ولاء العملاء من خلال تحسين العلامة التجارية. هذا يمكن أن يؤدي إلى تمييز أكبر في السوق وزيادة النجاح التجاري.
9. المساهمة في الاستدامة الاقتصادية: العلامة التجارية القوية تساهم في استقرار الأعمال والنمو الاقتصادي على المدى الطويل. فهم كيفية تأثير العلامة التجارية على ولاء العملاء يمكن أن يساعد في تحقيق استدامة أكبر للشركات والمساهمة في الاقتصاد بشكل عام. يعد فهم تأثير العلامة التجارية على ولاء العملاء أمرًا حاسمًا للشركات التي تسعى إلى تعزيز مكانتها في السوق وبناء علاقات طويلة الأمد ومستدامة مع عملائها. يوفر هذا البحث رؤى قيمة للشركات حول كيفية تحسين استراتيجياتها لتعزيز الولاء وزيادة رضا العملاء، مما يساهم في تحقيق النجاح المستدام والنمو الاقتصادي.

فرضيات البحث

الفرضية الأولى: العلامة التجارية القوية تؤدي إلى زيادة ولاء العملاء:

العلامة التجارية القوية تلعب دورًا كبيرًا في بناء ولاء العملاء. العلامة التجارية التي تتمتع بسمعة طيبة وتعتبر موثوقة وجودتها عالية تجذب العملاء بشكل مستمر. الفرضية هنا هي أن العملاء يفضلون التعامل مع العلامات التجارية القوية، حتى لو كانت الأسعار أعلى مقارنة بالمنافسين. سنقوم في هذا البحث باختبار هذه الفرضية من خلال تحليل بيانات استبيانات العملاء ودراسة العلاقة بين قوة العلامة التجارية وولاء العملاء.

الفرضية الثانية: جودة المنتج والخدمة تساهم في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية:

الجودة العالية للمنتجات والخدمات تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز ولاء العملاء. الفرضية هنا هي أن العملاء الذين يشعرون برضا كبير تجاه جودة المنتجات والخدمات يكونون أكثر ولاءً للعلامة التجارية. سنقوم في

هذا البحث باختبار هذه الفرضية من خلال دراسة تأثير جودة المنتجات والخدمات على سلوك العملاء وولائهم.

الفرضية الثالثة: التواصل الفعال مع العملاء يعزز من ولائهم للعلامة التجارية:

التواصل الفعال مع العملاء يمكن أن يعزز ولائهم للعلامة التجارية. الفرضية هنا هي أن العلامات التجارية التي تحافظ على تواصل مستمر وإيجابي مع عملائها تستطيع بناء علاقات طويلة الأمد معهم. سنقوم في هذا البحث باختبار هذه الفرضية من خلال دراسة استراتيجيات التواصل المختلفة وتأثيرها على ولاء العملاء.

الإطار النظري:

- تعريف ومفهوم العلامة التجارية:

العلامة التجارية هي مجموعه من الرموز البصرية واللفظية التي تميز منتجاً أو خدمة معينة عن غيرها في السوق. تشمل العلامة التجارية الاسم، الشعار، التصميم، والألوان، بالإضافة إلى القيم والهوية التي تمثلها. تُعد العلامة التجارية أداة تسويقية هامة تساعد في خلق تمييز وتفضيل لدى العملاء. وفقاً لجمعية التسويق الأمريكية، تُعرف العلامة التجارية بأنها "اسم أو مصطلح أو تصميم أو رمز أو أي ميزة أخرى تميز منتجاً أو خدمة واحدة عن غيرها".

- نشأة وظهور العلامة التجارية:

كانت العلامة التجارية في بداية ظهورها وقبل تطور استعمالها واستقلالها عبارة عن منظومه من القواعد العرفية والمكتوبة تنظم في القانون التجاري باعتبارها أحد العناصر المعنوية المكونة للمتجر مع غيرها من العناصر المعنوية الأخرى، أي لم يكن لها تشريع خاص ينظم هذا الحقل من حقول الملكية التجارية، إلا إنه مع التطور الاقتصادي وبعد الثورة الصناعية التي اجتاحت معظم بلدان العالم في القرن السابع عشر أُلقت هذه الثورة الاقتصادية والصناعية والتجارية تأثيراتها على كافة النواحي التجارية، مما دفع معظم دول العالم الاهتمام بالعلامة التجارية من خلال إصدار قوانين تنظمها باعتبارها جزءاً معنوياً من المحل التجاري.

ومع مرور الزمن أصبحت العلامة التجارية جزءاً هاماً في المتجر ويسعى جميع التجار إلى التمييز في اختيار علامتهم التجارية لتمييز خدماتهم أو منتجاتهم عن باقي الخدمات أو المنتجات لحماية حقوقهم ومصالحهم. من هنا كانت بداية الاهتمام الملحوظ بتنظيم موضوع العلامات التجارية من الناحية القانونية في الدول ذات

الاقتصاد المتطور والتي تعتمد أساساً على التجارة والصناعة، باعتبار أن العلامة التجارية تمثل نوعاً من المنافسة المشروعة بين التجار وتساعد على ازدهار الناحية الاقتصادية في الدولة.

على هذا أصبحت العلامة التجارية من أهم الوسائل التي تمكن المستهلك من التعرف على المنتجات أو بضائع صانع أو تاجر بعينه دون غيره من الصانع أو التجار، فهي وسيلة تضمن عدم تضليل جمهور المستهلكين فلا يلتبس عليهم الأمر في اختيار ما هم راغبين فيه لخصائصه المعروفة لديهم، وتحفز الصانع أو التاجر على بذل أقصى ما في وسعه للارتقاء، صفة 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 بضاعة أو سلعه أو خدمه عن أخرى".

أهداف البحث

- تحليل تأثير العلامة التجارية على ولاء العملاء: الهدف من هذا البحث هو فهم كيفية تأثير قوة العلامة التجارية على ولاء العملاء. سنتحقق من العلاقة المباشرة بين السمعة القوية للعلامة التجارية ومدى التزام العملاء بهذه العلامة. سيشمل ذلك دراسة تأثير العناصر المختلفة للعلامة التجارية مثل الشعار، الجودة، والقيم المرتبطة بها على سلوك العملاء وولائهم.
- تحديد العوامل التي تساهم في بناء ولاء العملاء: سيتم دراسة العوامل الرئيسية التي تؤثر على ولاء العملاء، بما في ذلك جوده المنتجات والخدمات، تجربه العملاء، استراتيجيه التسويق، والتواصل الفعال مع العملاء. سنقوم بتحليل كيفية تفاعل هذه العوامل مع بعضها البعض لتعزيز أو تقويض ولاء العملاء.

الأهداف الثانوية:

- دراسة حالات ناجحة لعلامات تجاريه نجحت في بناء ولاء قوي لعملائها: سيتضمن البحث دراسته حالات عمليه لشركات تمكنت من بناء ولاء قوي بين عملائها من خلال استراتيجيات فعالة. سنقوم بتحليل الأمثلة الناجحة لتقديم نماذج يمكن للشركات الأخرى اتباعها.
- تقديم توصيات للشركات حول كيفية تحسين استراتيجياتها في بناء ولاء العملاء: بناءً على النتائج المستخلصة من البحث، سيتم تقديم توصيات عمليه للشركات حول كيفية تعزيز ولاء العملاء

لعلامتهم التجارية. ستشمل هذه التوصيات استراتيجيات التسويق، تحسين جودة المنتجات والخدمات، وتعزيز تجربه العملاء.

أشكال العلامات التجارية

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

- الأسماء التي تتخذ شكلاً مميزاً:

يجوز للتاجر أن يتخذ اسمه أو لقبه كعلامة تجاريه بشرط أن يوضع هذا الاسم أو اللقب في شكل مميز عن غيره من الأسماء، ومثال ذلك أن يتخذ شخص اسمه (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 لاعتبارها كذلك أن تكون جديده ومبتكره وغير شائعه الاستعمال.

ولابد من الإشارة في هذا المقام الى أن تحديد شكل العلامة التجارية في القانون جاء على سبيل المثال لا الحصر، بمعنى أنه يجوز اتخاذ شكل آخر كعلامة تجاريه لم يرد ذكره في القانون وتكون جديرة بالحماية، مثل البطاقات والإمضاءات 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 الصناعيين، أو العنوان الإلكتروني، أما فيما يتعلق ببراءات الاختراع وتمييزها عن العلامات التجارية فالأمر في الغالب واضح. (طه، 1989)

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

أهمية العلامة التجارية

العلامة التجارية القوية تساهم في بناء ثقة العملاء وجذبهم، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح. العلامة التجارية تساعد في خلق صورته إيجابيه في أذهان العملاء، وتساعد الشركات في تمييز منتجاتها وخدماتها عن المنافسين. تعتبر العلامة التجارية أيضًا من الأصول غير الملموسة القيمة التي يمكن أن تعزز من قيمه الشركة في السوق (الصفار، 2002). تكمن أهمية العلامة التجارية، في اكتساب مكانه خاصه، في أذهان الجمهور المستهدف، مما يجعلهم يفضلون التعامل معك، في إجراء الأعمال التجارية (عوض، 2013).

تعتبر العلامات التجارية، وسيله فعّاله للشركات، لتوضيح رؤيتها وتحديد هويتها، مساهمه في توضيح ما تُمثله الشركة وما الذي يبرزها، وتعزيز الفهم، لدى الجماهير حول الأسباب، التي تجعلهم يختارون هذه العلامة. تُشير العلامة التجارية، أيضًا إلى التجربة الشاملة، التي يخوضها الفرد عند تفاعله مع الشركة، سواء كان ذلك كمتسوق، أو عميل، أو متابع على وسائل التواصل الاجتماعي، أو حتى متصفح عادي. تتجلى قوة العلامة التجارية، في قدرتها على التحكم في تجربه الشراء، مما يُعزز الفهم حول أهمية إنشاء علامة تجاريه فعّاله وقويه. (الغريب، 2004)

- خصائص نجاح العلامة التجارية:

إن كسب ميزه تنافسيه، في بيئة الأعمال اليوم يمثل تحديًا كبيرًا، مع وجود العديد من الشركات المنافسة، على الساحة، يتطلب التمييز والتفوق للعلامة التجارية، جهدًا مستمرًا، (الصفار، 2002). ومن خصائص نجاح العلامة التجارية:

- القدرة التنافسية: (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 هويه لا تُنسى، يجب أن تكون العلامة التجارية مميزة، كما يجب أن توفير سبب محدد للعملاء، لاستخدام خدمات العلامة التجارية، فهذا يثبت الولاء (Asker 1991).
- الاستمرارية والاتساق: الاتساق هو العنصر، الذي يميز العلامة التجارية، ويضمن الولاء، كما يخلق الاتساق الألفة، ويحفز عوده العملاء، فتقديم سلع وخدمات عالية الجودة، بشكل مستمر يسهم في تعزيز الاتساق (الصفار، 2002).
- القيادة: القادة المؤثرين يلعبون دورًا رئيسيًا، في دعم العلامة التجارية، ويتعين على أصحاب الأعمال، العيش وتنفس علامتهم التجارية، لتلهم الفريق والعملاء، كما يؤدي القادة المحفزون إلى إحساس الجميع، بالارتباط العميق بالعلامة التجارية (الصفار، 2002).
- زيادة التعرض للعلامة التجارية: التعرض بشكل سمة مهمة، لنجاح العلامة التجارية، فعلى سبيل المثال، تعتمد العلامة التجارية الرياضية، البارزة، Puma، على مجموعة واسعة، من وسائل التسويق للتفاعل مع جمهورها. (عوض، 2013) بما في ذلك الفيديو ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق التجريبي، بهدف غمر عملائها، في تجربة متكاملة مع العلامة التجارية. على الرغم من أنه قد لا تتوفر لديك ميزانيه ضخمة، كما هو الحال مع Puma، إلا أن الإنترنت قد جعل من السهل، زيادة التعرض لعملك. عبر توسيع وجودك على منصات التواصل الاجتماعي، مثل Instagram و Facebook و Twitter، وتفاعل مع العملاء عبر قنوات متعددة، ومن هنا تتاح لك فرصة فريدة، للتواصل مع المستهلكين، وبناء هوية قوية لعلامتك التجارية على مستوى عالمي (الصفار، 2002).
- معرفة الجمهور: في الختام، يجدر بك العلم بأن تحقيق، أيّ من النقاط السابقة، 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 جودة محتواك، بل يساهم أيضًا في تحقيق تواصل فعال، مع جمهورك بطريقة تلي توقعاتهم مباشرة (عوض، 2013).

- استراتيجيه بناء العلامة التجارية (عوض، 1997)

تُعرف استراتيجية العلامة التجارية، أيضًا بمصطلح "استراتيجيه تطوير العلامة التجارية"، حيث إنها خطة طويلة المدى. تُركّز على تحقيق سلسلة من الأهداف، على مدى الزمن، بهدف نهائي يتمثل في تحديد وتعزيز، هوية علامتك التجارية في نظر المستهلكين. تشمل هذه الاستراتيجية مهمة العلامة التجارية، والتزاماتها تجاه عملائها، فضلًا عن كيفية، نقل هذه الرسالة بطريقه سلسلة ومميزة 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 جزءاً أساسياً من استراتيجية العلامة التجارية الناجحة، إلا أنه يتعين فهمها بطريقه، 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.

مفهوم ولاء العملاء وأهميته

ولاء العملاء هو العلاقة العاطفية والإيجابية التي تربط العملاء بالعلامة التجارية، مما يدفعهم إلى تكرار الشراء والتوصية بها للآخرين. الولاء يتجاوز الرضا العادي ليتحول إلى التزام طويل الأمد. العملاء المخلصون يعتبرون أكثر قيمة للشركات لأنهم يكونون أكثر استعداداً لدفع أسعار أعلى والتفاعل بشكل إيجابي مع العلامة التجارية. (Chadyhuri 1999)

نماذج نظرية لولاء العملاء:

- نموذج Asker للولاء: يتكون هذا النموذج من خمسة مستويات: اللامبالاة، الرضا، الولاء السلوكي، الولاء العاطفي، والالتزام العاطفي. يشير النموذج إلى أن الولاء يبدأ من الوعي بالعلامة التجارية ويتطور ليصبح التزاماً عاطفياً قوياً.
- نموذج ولاء العملاء للعلامة التجارية Brand Loyalty Pyramid: يوضح هذا النموذج أن ولاء العملاء يمر بعده مراحل، تبدأ من معرفه العملاء بالعلامة التجارية وتنتهي بالولاء العاطفي والالتزام. يركز النموذج على أهمية تقديم تجربة إيجابية للعملاء لتعزيز ولائهم.

منهجية البحث

اعتمد هذا البحث على منهجين، وهما كما يلي:

- المنهج الوصفي: واعتمد هذا المنهج على الأدبيات والدراسات السابقة التي تصف الظاهرة محل الدراسة.
- المنهج التحليلي: واعتمد هذا المنهج على تحليل عينة من العلامات التجارية الخاصة بالشركات ودراستها عن طريق استمارة الاستبيان وتحليل النتائج.

الطريقة الكمية

تصميم الاستبيانات: الاستبيانات هي أحد الأدوات الرئيسية المستخدمة في جمع البيانات الكمية. سيتم تصميم استبيان يتضمن مجموعه من الأسئلة المغلقة والمفتوحة التي تهدف إلى قياس ولاء العملاء وعلاقتهم بالعلامة التجارية.

سيضمن الاستبيان أقسامًا مختلفة تغطي العوامل التالية:

- مدى معرفه العملاء بالعلامة التجارية.
- تقييم جوده المنتجات والخدمات.
- تجربه العملاء مع العلامة التجارية.
- مدى تواصل العلامة التجارية مع العملاء.
- مستوى ولاء العملاء مثل إعادة الشراء والتوصية.

حجم العينة

ستكون العينة المستهدفة للدراسة هي العملاء الحاليين لعدة علامات تجارية معروفة. سيتم تحديد حجم العينة بناءً على قواعد الإحصاء لتحقيق دقة النتائج.

طرق التحليل

- بعد جمع البيانات، سيتم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة مثل:
- التحليل الوصفي: لتلخيص البيانات وتقديم نظرة عامة على الاستجابات.
 - تحليل الانحدار: لفحص العلاقة بين قوة العلامة التجارية وولاء العملاء.
 - اختبارات الفرضيات: للتحقق من صحة الفرضيات الموضوعة.

الطريقة النوعية

تصميم المقابلات: المقابلات المعمقة ستكون الأداة الرئيسية لجمع البيانات النوعية. سيتم إجراء مقابلات مع مجموعه مختاره من العملاء الذين يظهرون مستويات عالية من الولاء لعلامة تجاريه معينه. ستتضمن المقابلات أسئلة مفتوحة تهدف إلى فهم تجارب العملاء وآرائهم بشكل أعمق، مع التركيز على:

- الأسباب وراء اختيارهم لهذه العلامة التجارية.
- مدى تأثير جودة 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.

خطوات تنفيذ البحث

جمع البيانات

- الاستبيانات: سيتم توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت باستخدام منصات مثل Google Forms أو Monkey Survey لضمان سهولة الوصول وزيادة نسبة الاستجابة.
- المقابلات: سيتم إجراء المقابلات شخصياً أو عبر منصات التواصل عبر الإنترنت مثل Zoom لضمان راحة المشاركين.

تحليل البيانات:

- البيانات الكمية: سيتم تحليلها باستخدام برامج إحصائية مثل الاكسيل.
 - البيانات النوعية: سيتم تحليلها يدوياً أو باستخدام برامج تحليل النوعي.
- مراجعة وضمان جودة البيانات: سيتم إجراء مراجعة أولية للبيانات للتحقق من دقتها واكتمالها.

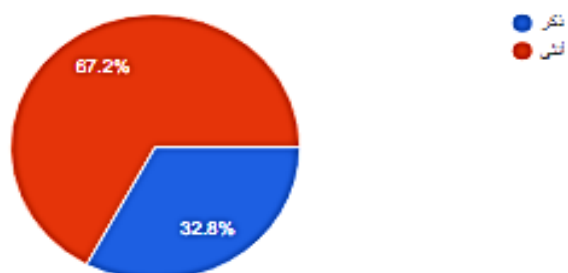
تحليل البيانات

قسم A: التخصصات الديموغرافية

نسخ الرسم البياني

الجنس

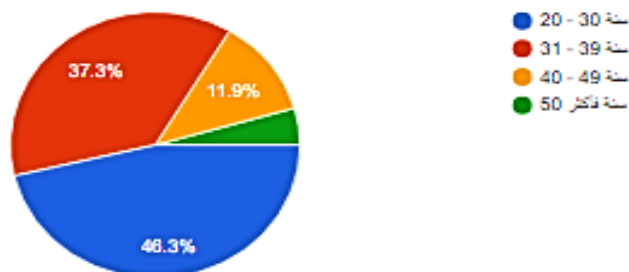
67 ردا



نسخ الرسم البياني

العمر

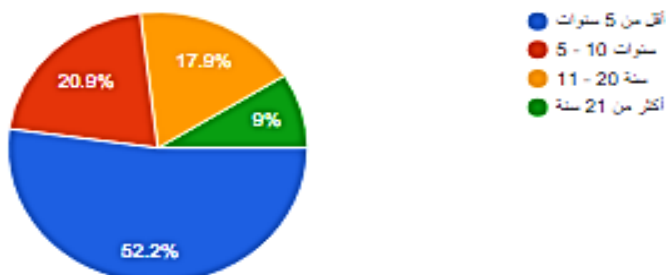
67 ردا



نسخ الرسم البياني

عدد سنوات الخبرة

67 ردا

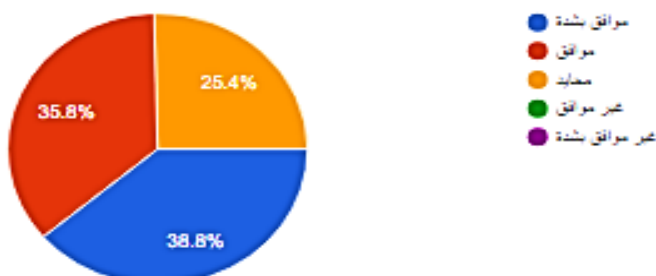


قسم B: تقييم تأثير العلامة التجارية على ولاء العملاء

نسخ الرسم البياني

العلامة التجارية للشركة تعزز الثقة والولاء بين العملاء.

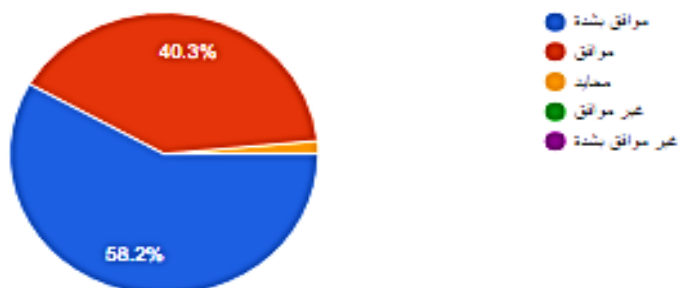
67 ردا



نسخ الرسم البياني

الجودة العالية للمنتجات أو الخدمات تجعلني مخلصًا لهذه العلامة التجارية.

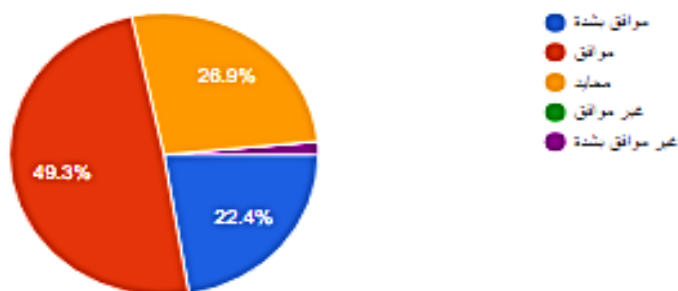
رنا 67



نسخ الرسم البياني

أشعر بالارتباط العاطفي مع هذه العلامة التجارية.

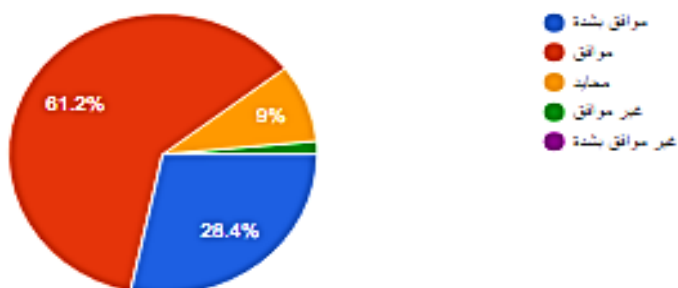
رنا 67



نسخ الرسم البياني

أواصل شراء منتجات هذه العلامة التجارية رغم وجود منافسين.

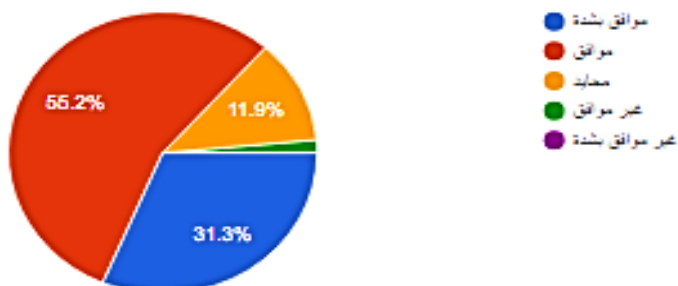
67 رنا



نسخ الرسم البياني

تواصل الشركة المستمر معي يعزز من ولائي للعلامة التجارية.

67 رنا



تحليل البيانات الكمية

تحليل البيانات الكمية: عرض نتائج التحليل الوصفي

1. الخصائص الديموغرافية للعينه:

وفقاً للبيانات المستخرجة من الاستبيان، تتوزع الخصائص الديموغرافية للعينه كما يلي:

- الجنس: 87.2% من المشاركين كانوا ذكوراً، و32.8% إناث.

- العمر: 48.3% من المشاركين كانوا في الفئة العمرية 30-39 سنة، وهي النسبة الأكبر، يليها الفئة العمرية 40-49 بنسبه 37.3%.

- سنوات الخبرة: المشاركون الذين يمتلكون خبره 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 بالعلامة التجارية:

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

3. تقييم جوده المنتجات والخدمات:

تم تقييم جوده المنتجات والخدمات المقدمة من العلامة التجارية 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 الأغلبية راضيه عن المنتجات والخدمات التي تقدمها العلامة التجارية.

4. تجربه العملاء:

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

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

5. مستوى الولاء:

- تم قياس مستوى الولاء للعلامة التجارية بناءً على معدلات إعادة الشراء والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين. النتائج تشير إلى أن 38.8% من المشاركين يعبرون عن ولاء كبير للعلامة التجارية.
- في المقابل، أشار 26.4% من المشاركين إلى ولاء متوسط، مما يدل على أن هناك قاعدة عملاء متوسطة تحتاج إلى جهود إضافية لزيادة 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 تأثيرًا إيجابيًا قويًا للعلامة التجارية على ولاء العملاء، حيث أن الجودة والخدمات المقدمة تشكل عاملاً مهمًا.
- العوامل المحددة التي تؤثر بشكل أكبر على الولاء:

1. جودة المنتجات: أظهرت النتائج أن جودة المنتجات كانت العامل الأكثر تأثيرًا على ولاء العملاء.
2. تجربه العملاء: كانت تجربه العملاء أيضاً من العوامل المؤثرة بشكل كبير على الولاء، حيث أن تقديم تجربه شراء سلسه ومرضيه يزيد من فرصه إعادة 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 ملاحظه أن جودة المنتجات وتجربة العملاء هما العاملان الأكثر تأثيرًا 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 الرئيسية المتكررة في النصوص التي تم جمعها. يشمل التحليل العناصر التالية:

1. تشفير البيانات:

تشفير البيانات هو الخطوة الأولى في التحليل النوعي. يتضمن ذلك: تحديد الأكواد أو المفاهيم المتكررة في النصوص: يتم مراجعته النصوص المجمعة من المقابلات وتحديد الكلمات أو العبارات المتكررة التي تشير إلى المفاهيم الرئيسية مثل رضا العملاء، جودة المنتجات، التواصل مع العملاء، وتجربة العملاء. على سبيل المثال، قد تتكرر كلمات مثل "الجودة العالية"، "سوء الخدمة"، "تواصل جيد"، "دعم فعال"، وما إلى ذلك. هذه الكلمات أو العبارات يتم تجميعها في أكواد أو تصنيفات تساعد في بناء الموضوعات اللاحقة.

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.
- تجربة 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 العالية 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 زيادة الولاء.

- تجربه العملاء: يمكن ربط تجارب العملاء المختلفة بتوقعات العملاء والتجربة الفعلية التي حصلوا عليها. إذا كانت تجربه العملاء إيجابية ومطابقة لتوقعاتهم، فإن الولاء يزيد.

- التواصل مع العملاء: استراتيجيات التواصل الفعالة تزيد من ثقة العملاء وتعزز الولاء، بينما التواصل الضعيف قد يقلل من تلك الثقة ويؤثر على العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية.

عرض نتائج التحليل النوعي:

1. رضا العملاء وجودة المنتجات:

أمثله على كيف أن جودة المنتجات والخدمات تؤثر على ولاء العملاء:

- أحد المشاركين قال: "الجودة هي ما يجعلني أعود دائماً إلى هذه العلامة التجارية، أعلم أنني أحصل على قيمه مقابل ما أدفعه".

- مشارك آخر أوضح: "في بعض الأحيان، عندما تقل جودة المنتج، أفكر في تجربه علامات تجاربه أخرى، ولكن خدمه العملاء الجيدة تعيدني إلى استخدام المنتج".

2. تجربه العملاء:

أمثله على تجارب العملاء المختلفة مع العلامة التجارية وتأثيرها على الولاء:

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

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

3. التواصل مع العملاء:

أمثله على تأثير استراتيجيات التواصل المختلفة على ولاء العملاء:

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

- مشارك آخر قال: "لم أتلق أي رد على شكواي إلا بعد وقت طويل، وهذا جعلني أشعر بأنني لست مهمًا بالنسبة للشركة، ما أثر على قراري بالاستمرار في التعامل معهم."

من خلال التحليل النوعي، يظهر أن جوده المنتجات وتجربه العملاء واستراتيجيات التواصل مع العملاء لها تأثير كبير على ولاء العملاء. العملاء الذين يحصلون على تجارب إيجابية وجوده عالية يميلون إلى التوصية بالعلامة التجارية وإعادة الشراء، بينما قد يؤدي التواصل الضعيف أو تجربه الشراء السلبية إلى تقليل الولاء.

استخلاص الاستنتاجات النهائية:

النتائج الكمية:

1- الوعي بالعلامة التجارية: أظهرت النتائج أن نسبه كبيرة من المشاركين يعرفون العلامة التجارية المختارة ويعتبرونها المفضلة لديهم. يشير هذا إلى قوة العلامة التجارية في السوق.

2- تقييم جوده المنتجات والخدمات: أظهرت البيانات أن الجودة العالية للمنتجات والخدمات تساهم بشكل كبير في رضا العملاء وولائهم.

3- تجربه العملاء: بينت النتائج أن تجربه العملاء مع العلامة التجارية كانت إيجابية في الغالب، مما عزز من وولائهم.

4- مستوى الولاء: أظهرت النتائج أن العملاء الذين يشعرون بالرضا عن جوده المنتجات والخدمات والتواصل مع العلامة التجارية يظهرون مستويات عالية من الولاء.

النتائج النوعية:

1- رضا العملاء وجوده المنتجات: أظهرت المقابلات أن العملاء يقدرون الجودة العالية ويعتبرونها عاملاً حاسماً في وولائهم للعلامة التجارية.

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

3- 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 ارتباطًا عاطفيًا مع العملاء.

مناقشة الفرضية الثانية:

جوده المنتج والخدمة تساهم في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية: النتائج تدعم الفرضية الثانية بأن الجودة العالية للمنتجات والخدمات تعزز ولاء العملاء. العملاء الذين يشعرون برضا كبير تجاه الجودة يميلون إلى الاستمرار في الشراء والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين. هذا يتوافق مع الأدبيات السابقة التي تشير إلى أن الجودة هي عامل رئيسي في بناء ولاء العملاء.

مناقشة الفرضية الثالثة:

التواصل الفعال مع العملاء يعزز من ولائهم للعلامة التجارية: تؤكد النتائج الفرضية الثالثة بأن التواصل الفعال مع العملاء يعزز من ولائهم. التواصل المستمر والإيجابي يساعد في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، مما يزيد من احتمالية استمرارهم في الشراء من نفس العلامة التجارية. العملاء الذين يشعرون بأن العلامة التجارية تهتم بهم وتستمع إلى ملاحظاتهم يظهرون مستويات أعلى من الولاء.

أهم النتائج:

البحث قد أظهر بوضوح أن هناك علاقة قوية بين قوة العلامة التجارية وولاء العملاء. من خلال تحليل البيانات الكمية والنوعية، تبين أن العلامة التجارية القوية تؤدي إلى زيادة الولاء، وأن جودة المنتجات والخدمات تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز هذا الولاء. بالإضافة إلى ذلك، فإن التواصل الفعال مع العملاء يعزز من شعورهم بالانتماء والولاء للعلامة التجارية.

التوصيات العملية للشركات:

- تعزيز العلامة التجارية والاستثمار في التسويق: يجب على الشركات الاستثمار في حملات تسويقيه فعّالاً لتعزيز هوية العلامة التجارية والقيم التي تمثلها.
- بناء هوية قوية: تطوير هوية قوية ومتميزة تعكس القيم الفريدة للشركة وتواصلها مع العملاء بشكل واضح.
- تحسين جودة المنتجات والخدمات. مراقبه الجودة: يجب على الشركات تبني أنظمه مراقبة جودة صارمة لضمان تلبية المنتجات والخدمات لتوقعات العملاء.
- الابتكار المستمر: تشجيع الابتكار في تطوير المنتجات والخدمات لضمان تقديم قيمه مضافة للعملاء والحفاظ على تنافسية العلامة التجارية.
- تطوير استراتيجيات التواصل: الحفاظ على قنوات تواصل مفتوحة ومستدامة مع العملاء، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني. الاستماع لملاحظات العملاء: جمع وتحليل ملاحظات العملاء بشكل دوري لتحسين المنتجات والخدمات وتلبية توقعات العملاء.

اقتراحات لأبحاث مستقبلية

- تأثير التسعير على ولاء العملاء: دراسة كيفية تأثير استراتيجيات التسعير المختلفة على ولاء العملاء.
- دور الابتكار في بناء الولاء: تحليل تأثير الابتكار في المنتجات والخدمات على ولاء العملاء.
- تأثير المنافسة على الولاء: فحص كيفية تأثير المنافسة في السوق على ولاء العملاء للعلامة التجارية.
- توسيع العينة الجغرافية: إجراء دراسات مشابهة في مناطق جغرافية مختلفة لفهم تأثير العوامل الثقافية على ولاء العملاء.

الخاتمة

تعد هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة للشركات التي تسعى لتعزيز ولاء عملائها وتحقيق نمو مستدام. النتائج المستخلصة تقدم رؤى عملية يمكن تطبيقها لتحسين استراتيجيات العلامة التجارية، جودة المنتجات والخدمات، وتطوير التواصل الفعّال مع العملاء. بالتالي، يمكن للشركات استخدام هذه التوصيات لتحقيق ميزة تنافسية وزيادة رضا العملاء.

المراجع

- طه، مصطفى كمال: القانون التجاري الدار الجامعية، القاهرة، 1986م.
- الصغير، حسام الدين عبد الغني: الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية 2004م، ص53.
- الخولي، أكثم أمين الوسيط في القانون التجاري، ج 3، الأموال التجارية، ط 1، 1964م. الخشروم، عبد الله حسين الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، ط1، دار وائل للنشر، عمان. 2005م
- قليوبي، ربا طاهر: حقوق الملكية الفكرية، مكتبة دار الثقافة، عمان، 1998م.
- زين الدين، صلاح الملكية الصناعية والتجارية، مكتبة دار الثقافة، عمان، 1999م.
- العبيدي علي هادي: الوجيز في شرح القانون المدني، الحقوق العينية، ط1، دار الثقافة، عمان. 2000م
- سوار، محمد وحيد الدين حق الملكية في ذاته، دار الثقافة، عمان، 1997م.
- عوض علي جمال الدين القانون التجاري، ج 1، القاهرة، دار النهضة العربية، بدون سنة طبع.
- الصفار، زينه غانم عبد الجبار: المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، ط1، عمان، الأردن، دار ومكتبه حامد للنشر والتوزيع، 2002م.
- الغريب، محمد سلمان الاحتكار والمنافسة غير المشروعة، ط1، القاهرة، دار النهضة العربية. 2004م
- زين الدين، صلاح: شرح التشريعات الصناعية والتجارية، عمان، دار الثقافة، 2003م.
- Aaker, D. A. (1996). *بناء علامة تجارية قوية Free Press.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *الثقة بالعلامة التجارية وتأثير العلامة التجارية على أداء العلامة التجارية: دور الولاء للعلامة التجارية. مجلة التسويق، 65(2)، 81-93.
- Dagger, T. S. & David, M. E. (2007). *هل تعزز مزايا العلاقة والاحتفاظ بها الالتزام والولاء؟ مجلة تسويق الخدمات، 21(2)، 121-130.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). *ولاء العملاء: نحو إطار مفاهيمي متكامل*، مجلة أكاديمية علوم التسويق، 22(2)، 99-113.
- Keller, K. L. (2003). *الإدارة الاستراتيجية للعلامة التجارية: بناء وقياس وإدارة حقوق ملكية العلامة التجارية* . Pearson Education.

- مورغان، ر. م. وهانت، س. د. (1994). *الثقة في تسويق العلاقات: نظرية الثقة*. مجلة التسويق،
38-20، (3)58 .doi: 10.1111/journal.pone.003737.x

- أوليفر، ر. ل. (1999). *لماذا يتم إنشاء ولاء المستهلك. مجلة التسويق، 63 (عدد خاص)، 33-44.

المراجع الأجنبية:

- Asker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 4th ed (Pearson Education).
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81-93.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33-44.
- Nielsen. (2020). Global Consumer Loyalty Report.
- Statista. (2021). Brand Loyalty Statistics 2021.
- Nielsen. (2020). Global Consumer Loyalty Report.

الملاحق

الملحق الأول: استمارة الاستبيان

قسم A: الخصائص الديموغرافية
1. الجنس:

o ذكر

o أنثى

2. العمر:

20 - 30 سنة

31 - 39 سنة

40 - 49 سنة

50 سنة فأكثر

3. عدد سنوات الخبرة:

أقل من 5 سنوات

5 - 10 سنوات

11 - 20 سنة

أكثر من 21 سنة

قسم B: تقييم تأثير العلامة التجارية على ولاء العملاء

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1. العلامة التجارية للشركة تعزز الثقة والولاء بين العملاء.					
2. الجودة العالية للمنتجات أو الخدمات تجعلني مخلصًا لهذه العلامة التجارية.					
3. أشعر بالارتباط العاطفي مع هذه العلامة التجارية.					
4. أوصل شراء منتجات هذه العلامة التجارية رغم وجود منافسين.					
5. تواصل الشركة المستمر معي يعزز من ولائي للعلامة التجارية.					

قسم C: الأسئلة المفتوحة

1. ما هي العوامل التي تعتقد أنها تزيد من ولائك لعلامة تجارية معينة؟

.....

2. كيف يمكن للشركة تحسين ولاء العملاء تجاه علامتها التجارية؟

.....

قسم D: ملاحظات إضافية

إذا كان لديك أي ملاحظات إضافية حول العلامة التجارية التي تتعامل معها، يرجى ذكرها:

.....