

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

قيمة العلامة التجارية

أسم الطالب

جنى محمد كاظم رامي العلواني

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

العام الدراسي ١٤٤٧-٢٠٢٦

الفهرس

الشكر والتقدير.....	3
الإهداء.....	4
مستخلص الدراسة.....	5
1.1 المقدمة:.....	7
1.2 مشكلة الدراسة.....	8
1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....	8
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.....	11
1.6 فرضيات الدراسة.....	11
1.7 نموذج الدراسة.....	12
1.8 الدراسة الميدانية.....	12
1.9 مخطط المشروع.....	13
2.1 المقدمة:.....	15
2.3 المتغير التابع.....	17
2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....	18
الخاتمة.....	26
المراجع.....	27

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين، الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير لله سبحانه وتعالى على ما أنعم به عليّ من توفيق وعون وصبر حتى أتممت هذا البحث، فله الحمد أولاً وآخرًا، وظاهرًا وباطنًا، على ما وهبني من القوة والعزيمة لتجاوز الصعوبات وإتمام هذا العمل.

كما أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من أسهم في دعمي وتشجيعي طوال مسيرتي العلمية، وكان له أثر في إنجاز هذا البحث، سواء بالنصح أو التوجيه أو الكلمة الطيبة، فلكل من قدم لي المساندة أصدق مشاعر الشكر والعرفان.

وأنتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى المشرف الأكاديمي، لما قدمه من توجيهات علمية قيمة، وملاحظات بناءة، ومتابعة مستمرة كان لها الأثر الكبير في إخراج هذا البحث بالصورة المطلوبة، فله مني كل التقدير والاحترام.

كما أتوجه بالشكر إلى أعضاء هيئة التدريس في الكلية، الذين كان لهم الفضل – بعد الله سبحانه وتعالى – في تعليمي وإكسابي المعرفة والخبرة طوال سنوات الدراسة، وأسأل الله أن يجزيهم خير الجزاء على جهودهم المخلصة في خدمة العلم وطلابه.

ولا يفوتني أن أعبر عن شكري وامتناني لكل من شارك في إنجاز هذه الدراسة، ولكل من ساعدني أو قدم لي معلومة أو استشارة أو دعمًا معنويًا، وكان سببًا في إنجاز هذا العمل.

وفي الختام، أسأل الله عز وجل أن يجعل هذا الجهد خالصًا لوجهه الكريم، وأن ينفع به كل من يطلع عليه، وأن يكتب لي ولجميع من أسهم في إنجازه الأجر والثواب، وأن يوفقنا جميعًا لما يحب ويرضى.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل، وأعانني على مواصلة طريق العلم، والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع إلى والديَّ العزيزين، اللذين كانا بعد الله سبحانه وتعالى أعظم سندٍ لي في حياتي، وغمراني بحبهما ودعائهما وتشجيعهما المستمر، فكانا سبباً في تجاوز كل الصعوبات والوصول إلى هذه المرحلة. أسأل الله أن يحفظهما، ويبارك في عمرهما، ويجزيهما عني خير الجزاء.

وأهدي هذا العمل إلى جميع أفراد أسرتي الكريمة، الذين أحاطوني بالمحبة والدعم، وكانوا مصدرًا للقوة والعزيمة في كل خطوة من خطوات مسيرتي التعليمية، فوجودهم بجانبني كان دافعاً للاستمرار وتحقيق الطموح.

كما أهديه إلى أساتذتي الأفاضل، الذين بذلوا جهوداً كبيرة في تعليمي وتوجيهي، وغرسوا في نفسي حب العلم والبحث والمعرفة، فكان لهم فضل كبير في تكوين شخصيتي العلمية.

وأهدي هذا العمل إلى كل صديق وصديقة وقفوا إلى جانبي، وقدموا لي الدعم والتشجيع، وساهموا بكلماتهم الصادقة في رفع معنوياتي وإكمال هذا المشوار.

وأخيراً، أهدي هذا البحث إلى كل طالب علم يسعى إلى التميز والنجاح، وإلى كل من يؤمن بأن الاجتهاد والمثابرة هما الطريق لتحقيق الأحلام والطموحات. وأسأل الله تعالى أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع به، وأن يكتب لي فيه القبول والتوفيق، وأن يكون بدايةً لمزيد من الإنجازات العلمية والعملية في المستقبل.

مستخلص الدراسة

الهدف:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر قيمة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية، من خلال دراسة العلاقة بين أبعاد قيمة العلامة التجارية والمتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والصورة الذهنية، وولاء العملاء، ومدى انعكاسها على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات. كما سعت الدراسة إلى توضيح أهمية الاستثمار في بناء علامة تجارية قوية تسهم في زيادة رضا العملاء والمحافظة عليهم وتحقيق النمو والاستدامة.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة موضوع البحث، وتم استخدام الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، كما تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، والاستعانة بعدد من الأساليب الإحصائية، مثل التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعامل كرونباخ ألفا، وتحليل الارتباط والانحدار، بهدف اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية، كما بينت أن الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والصورة الذهنية، وولاء العملاء تُعد من أهم العوامل التي تسهم في تعزيز قدرة المؤسسات على المنافسة، وزيادة ثقة العملاء، وتحسين صورتها في السوق، وتحقيق مستويات أعلى من الرضا والولاء، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على الأداء المؤسسي واستمرارية النجاح.

التطبيقات والأهمية:

تسهم نتائج هذه الدراسة في توضيح أهمية بناء علامة تجارية قوية بوصفها أحد الأصول الاستراتيجية للمؤسسات، كما تساعد متخذي القرار ومديري التسويق على تطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز قيمة العلامة التجارية، بما يسهم في تحسين الأداء، وزيادة القدرة التنافسية، والمحافظة على العملاء، ورفع الحصة السوقية. كما تمثل الدراسة مرجعاً علمياً يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية ذات العلاقة بمجال التسويق وإدارة العلامات التجارية.

الكلمات المفتاحية:

قيمة العلامة التجارية، العلامة التجارية، الميزة التنافسية، الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الصورة الذهنية، ولاء العملاء، التسويق، الأداء التسويقي.

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تُعد قيمة العلامة التجارية من أهم الأصول غير الملموسة التي تعتمد عليها المؤسسات في تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق الاستدامة في الأسواق، إذ أصبحت العلامة التجارية عاملاً رئيسياً في التأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، ولم تعد تقتصر على كونها اسماً أو شعاراً يميز المنتج، بل أصبحت تمثل مجموعة من القيم والانطباعات والخبرات التي تتكون لدى العملاء تجاه المؤسسة ومنتجاتها.

وفي ظل المنافسة المتزايدة بين الشركات، برز الاهتمام ببناء علامة تجارية قوية تسهم في تعزيز ولاء العملاء وزيادة الحصة السوقية وتحقيق الأرباح، حيث تساعد قيمة العلامة التجارية المؤسسات على التميز عن المنافسين، ورفع مستوى الثقة لدى المستهلكين، وتحسين الصورة الذهنية، مما ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي والمالي للمؤسسة.

كما أن التطورات التقنية وانتشار التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي جعلت من بناء قيمة العلامة التجارية عملية أكثر أهمية وتعقيداً، إذ أصبح المستهلك أكثر قدرة على مقارنة المنتجات والخدمات وتقييمها، الأمر الذي يدفع المؤسسات إلى الاستثمار في تطوير علاماتها التجارية والمحافظة على سمعتها في السوق.

وتتبع أهمية هذه الدراسة من الحاجة إلى التعرف على مفهوم قيمة العلامة التجارية وأبعادها المختلفة، وبيان أثرها في تعزيز ولاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية، إضافة إلى استعراض أبرز الدراسات السابقة المتعلقة بهذا الموضوع، بما يسهم في تقديم تصور علمي يساعد المؤسسات على الاستفادة من العلامة التجارية باعتبارها أحد أهم عوامل النجاح والاستمرار في بيئة الأعمال المعاصرة.

1.2. مشكلة الدراسة

في ظل التطورات المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال وازدياد المنافسة بين المؤسسات، أصبحت قيمة العلامة التجارية أحد أهم العوامل التي تسهم في تحقيق النجاح والاستمرار في الأسواق. ورغم إدراك العديد من المؤسسات لأهمية العلامة التجارية، إلا أن بناء قيمة قوية ومستدامة لها ما يزال يمثل تحديًا يتطلب فهمًا دقيقًا للعوامل المؤثرة فيها، ومدى انعكاسها على سلوك العملاء وقراراتهم الشرائية. كما أن اختلاف توجهات المستهلكين وتغير احتياجاتهم بشكل مستمر يفرض على المؤسسات تطوير استراتيجيات فعالة للحفاظ على مكانة علاماتها التجارية وتعزيزها.

ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى معالجة عدد من الجوانب التي لم تحظَ بالاهتمام الكافي في الأدبيات العلمية أو في التطبيق العملي، وذلك من خلال استعراض الفجوات النظرية والتطبيقية المرتبطة بقيمة العلامة التجارية، وصولاً إلى تحديد السؤال الرئيس الذي تسعى الدراسة للإجابة عنه.

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 المزيد من البحث والدراسة.

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 أخرى بالجودة المدركة، أو ولاء العملاء، أو الصورة الذهنية باعتبارها المكونات الأساسية لقيمة العلامة التجارية. كذلك لا تزال هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات التي توضح العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والمتغيرات التسويقية المختلفة، وتقدم إطاراً علمياً أكثر شمولاً يفسر كيفية بناء قيمة العلامة التجارية والمحافظة عليها في بيئة الأعمال الحديثة.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، تشير العديد من الممارسات إلى أن بعض المؤسسات لا تمنح إدارة العلامة التجارية الاهتمام الكافي مقارنة بالجوانب التشغيلية الأخرى، مما يؤدي إلى ضعف الاستفادة من القيمة الحقيقية للعلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية. كما أن عدداً من المؤسسات لا تعتمد على أساليب علمية لقياس قيمة العلامة التجارية أو تقييم أثرها في رضا العملاء وولائهم، بالإضافة إلى محدودية الاستفادة من التقنيات الحديثة والتسويق الرقمي في تعزيز صورة العلامة التجارية. لذلك تبرز الحاجة إلى دراسة هذا الموضوع بصورة تطبيقية تساهم في تقديم نتائج يمكن للمؤسسات الاستفادة منها في تطوير استراتيجياتها التسويقية.

السؤال الرئيسي:

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

1.3. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية موضوع قيمة العلامة التجارية، والذي أصبح من الموضوعات الأساسية في مجال التسويق والإدارة، لما له من دور في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات وتحقيق رضا العملاء وولائهم. كما تساهم الدراسة في إثراء الجانب العلمي والعملية من خلال تناول أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تعتمد عليها المؤسسات في تحقيق أهدافها.

1.3.1. على المستوى النظري:

تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بقيمة العلامة التجارية، من خلال عرض المفاهيم والنظريات المرتبطة بها، وتوضيح أبعادها والعوامل المؤثرة فيها. كما تساهم الدراسة في دعم الباحثين والمهتمين بهذا المجال بمادة علمية يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية، إضافة إلى توضيح العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والمتغيرات التسويقية الأخرى.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في مساعدة المؤسسات على إدراك أهمية الاستثمار في بناء قيمة العلامة التجارية والمحافظة عليها، بما يسهم في تعزيز ولاء العملاء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وزيادة قدرتها على المنافسة. كما تقدم الدراسة نتائج وتوصيات يمكن أن يستفيد منها متخذو القرار في تطوير الاستراتيجيات التسويقية وتحسين الأداء المؤسسي.

1.4. أسئلة الدراسة

تنطلق هذه الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

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

ويتفرع عنه الأسئلة الآتية:

- ١- ما المقصود بقيمة العلامة التجارية؟
- ٢- ما أهم أبعاد قيمة العلامة التجارية؟
- ٣- ما العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية؟
- ٤- ما أثر قيمة العلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء؟
- ٥- 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.

توضيح أهم أبعاد قيمة العلامة التجارية.

تحديد العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية.

التعرف على أثر قيمة العلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء.

بيان دور قيمة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات.

1.6. فرضيات الدراسة

استنادًا إلى مشكلة الدراسة وأهدافها، تسعى هذه الدراسة إلى اختبار الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية في تعزيز الميزة التنافسية 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 الميزة التنافسية.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لولاء العملاء في تعزيز قيمة العلامة التجارية.

1.7. نموذج الدراسة

يعتمد نموذج الدراسة على متغير مستقل ومتغير تابع، وذلك على النحو الآتي:

المتغير المستقل: قيمة العلامة التجارية.

أبعاد المتغير المستقل:

الوعي بالعلامة التجارية.

الجودة المدركة.

الصورة الذهنية.

ولاء العملاء.

المتغير التابع: الميزة التنافسية.

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

1.8. الدراسة الميدانية

تعتمد الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم جمع البيانات من خلال استبانة تُوزع على عينة من العملاء أو المستخدمين من خدمات المؤسسات محل الدراسة، بهدف التعرف على آرائهم حول مستوى قيمة العلامة التجارية ومدى تأثيرها في تعزيز ولائهم وتحقيق الميزة التنافسية. وستُحلل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى نتائج دقيقة تساعد في اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

1.9. مخطط المشروع

يتكون هذا المشروع من خمسة فصول رئيسية، حيث تناول الفصل الأول الإطار العام للدراسة، متضمنًا المقدمة، ومشكلة الدراسة، وأهميتها، وأسئلتها، وأهدافها، وفرضياتها، ونموذج الدراسة، والدراسة الميدانية، ومخطط المشروع. أما الفصل الثاني فيستعرض الدراسات السابقة والإطار النظري لمتغيرات الدراسة. ويختص الفصل الثالث بمنهجية الدراسة وإجراءاتها. بينما يتناول الفصل الرابع تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج. ويُختتم المشروع بالفصل الخامس الذي يتضمن حدود الدراسة، والتوصيات، والاستنتاجات، ثم قائمة المراجع والملحقات.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يحظى موضوع قيمة العلامة التجارية باهتمام متزايد في الأدبيات التسويقية والإدارية، نظرًا لما يمثله من أهمية كبيرة في تعزيز قدرة المؤسسات على المنافسة وتحقيق النجاح والاستدامة. وقد تناولت العديد من الدراسات مفهوم قيمة العلامة التجارية من زوايا مختلفة، حيث ركز بعضها على تحديد أبعادها ومكوناتها، بينما اهتمت دراسات أخرى بتحليل أثرها في سلوك المستهلك، وولاء العملاء، والميزة التنافسية، والأداء التسويقي للمؤسسات.

وتشير الأدبيات إلى أن قيمة العلامة التجارية لا تقتصر على كونها قيمة مالية، بل تشمل أيضًا القيمة المدركة لدى العملاء، والتي تتكون نتيجة تجاربهم مع المنتجات أو الخدمات، ومدى ثقتهم بالعلامة التجارية، ودرجة وعيهم بها، والصورة الذهنية التي يحملونها عنها. ولذلك أصبحت المؤسسات تسعى إلى الاستثمار في بناء علامات تجارية قوية لما لها من أثر مباشر في زيادة الحصة السوقية وتحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم.

ويهدف هذا الفصل إلى استعراض الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، من خلال تناول المتغير المستقل المتمثل في قيمة العلامة التجارية، ثم المتغير التابع، وأخيرًا توضيح العلاقة بينهما في ضوء ما توصلت إليه الدراسات والبحوث العلمية، بما يساهم في بناء أساس علمي يدعم الدراسة الحالية ويساعد في تفسير نتائجها.

2.2. المتغير المستقل

تُعد قيمة العلامة التجارية من أهم المفاهيم في علم التسويق، حيث تمثل القيمة المضافة التي تمنحها العلامة التجارية للمنتج أو الخدمة، والتي تنعكس في تصورات العملاء واتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي. ولا تقتصر قيمة العلامة التجارية على الجانب المادي أو المالي، بل تشمل مجموعة من العناصر المعنوية التي تجعل المستهلك يفضل علامة تجارية معينة على غيرها، حتى في ظل وجود منتجات أو خدمات متشابهة من حيث الجودة أو السعر.

وقد أصبحت قيمة العلامة التجارية أحد أهم الأصول غير الملموسة للمؤسسات، لما لها من دور في تعزيز مكانة المؤسسة في السوق، وتحقيق الميزة التنافسية، وزيادة ثقة العملاء، ورفع مستوى ولائهم، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي والمالي للمؤسسة. ولهذا السبب تحرص المؤسسات على الاستثمار في بناء علاماتها التجارية والمحافظة عليها من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية، والاهتمام بتجربة العميل، وتعزيز التواصل معه عبر مختلف الوسائل التسويقية.

ويرى الباحثون أن قيمة العلامة التجارية تتكون من مجموعة من الأبعاد التي تعمل معاً على تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء، ومن أبرز هذه الأبعاد الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والصورة الذهنية، وولاء العملاء. ويُعد كل بعد من هذه الأبعاد عنصراً أساسياً في بناء علامة تجارية قوية قادرة على تحقيق النجاح والاستمرار في الأسواق.

أولاً: الوعي بالعلامة التجارية

يُقصد بالوعي بالعلامة التجارية قدرة العملاء على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها عند التفكير في شراء منتج أو خدمة معينة. ويُعد هذا البعد من أهم أبعاد قيمة العلامة التجارية، لأنه يمثل الخطوة الأولى في تكوين العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، فكلما ارتفع مستوى الوعي بها زادت احتمالية اختيارها مقارنة بالعلامات المنافسة.

ثانياً: الجودة المدركة

تشير الجودة المدركة إلى تقييم العملاء لمستوى جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة مقارنة بالمنافسين. ويؤثر هذا التقييم بصورة مباشرة في تكوين قيمة العلامة التجارية، حيث يميل العملاء إلى الثقة بالعلامات التجارية التي ترتبط لديهم بمستوى مرتفع من الجودة والاعتمادية.

ثالثاً: الصورة الذهنية

تمثل الصورة الذهنية الانطباعات والمشاعر والمعتقدات التي يحملها العملاء تجاه العلامة التجارية، وتتكون هذه الصورة نتيجة الخبرات السابقة والحملات التسويقية والتواصل المستمر مع العملاء. وكلما كانت الصورة الذهنية إيجابية، زادت قدرة المؤسسة على جذب العملاء والمحافظة عليهم.

رابعاً: ولاء العملاء

يُعد ولاء العملاء من أهم النتائج التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها من خلال بناء قيمة العلامة التجارية، ويظهر من خلال استمرار العميل في شراء منتجات العلامة التجارية وتفضيلها على غيرها، إضافة إلى استعداده للتوصية بها للآخرين، مما يسهم في تعزيز مكانة المؤسسة وزيادة حصتها السوقية.

خلاصة المتغير المستقل

يتضح مما سبق أن قيمة العلامة التجارية تُعد عنصراً استراتيجياً يسهم في نجاح المؤسسات واستمرارها، وأن الاهتمام بأبعادها المختلفة يساعد على بناء علاقات قوية مع العملاء، ويزيد من قدرتها على تحقيق أهدافها التسويقية والميزة التنافسية في الأسواق.

2.3. المتغير التابع

تُعد الميزة التنافسية من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها في ظل بيئة الأعمال الحديثة، حيث تمثل القدرة التي تمتلكها المؤسسة على تقديم قيمة أفضل للعملاء مقارنة بالمنافسين، بما يمكنها من تحقيق التفوق في السوق وزيادة حصتها السوقية والمحافظة على استمراريتها. ولا تتحقق الميزة التنافسية من خلال عنصر واحد فقط، وإنما تعتمد على مجموعة من العوامل التي تشمل جودة المنتجات والخدمات، والابتكار، وكفاءة الأداء، والقدرة على تلبية احتياجات العملاء، إضافة إلى امتلاك علامة تجارية قوية ذات قيمة مرتفعة.

وتشير الأدبيات الإدارية إلى أن الميزة التنافسية تُعد أحد أهم المؤشرات التي تعكس نجاح المؤسسة، إذ تسهم في تحسين الأداء المالي والتسويقي، وتعزيز رضا العملاء، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. كما تساعد المؤسسة على مواجهة المنافسة والتكيف مع التغيرات التي تشهدها الأسواق، مما يزيد من قدرتها على تحقيق أهدافها الاستراتيجية.

وتتحقق الميزة التنافسية عندما تتمكن المؤسسة من تقديم منتجات أو خدمات تتميز بالجودة العالية أو الأسعار المناسبة أو الابتكار أو سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء، وهو ما يجعل العملاء يفضلون التعامل معها على حساب المؤسسات المنافسة. ولهذا تحرص المؤسسات على تطوير مواردها وإمكاناتها بصورة مستمرة لضمان المحافظة على هذه الميزة وعدم فقدانها.

وتلعب قيمة العلامة التجارية دوراً مهماً في دعم الميزة التنافسية، إذ إن العلامة التجارية القوية تعزز ثقة العملاء بالمؤسسة، وتزيد من ولائهم، وتسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها، الأمر الذي ينعكس على زيادة المبيعات وتحسين الأداء وتحقيق النمو والاستدامة.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تؤكد العديد من الدراسات أن هناك علاقة وثيقة بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية، حيث تؤدي العلامة التجارية ذات القيمة المرتفعة إلى تعزيز مكانة المؤسسة في السوق، وزيادة قدرتها على جذب العملاء والمحافظة عليهم، وهو ما يسهم في تحقيق ميزة تنافسية يصعب على المنافسين تقليدها. وتتجلى هذه العلاقة من خلال الأبعاد المختلفة لقيمة العلامة التجارية، فالوعي بالعلامة التجارية يسهم في زيادة انتشارها بين العملاء، والجودة المدركة تعزز ثقتهم بالمنتجات أو الخدمات، بينما تساعد الصورة الذهنية الإيجابية على تكوين انطباعات جيدة عن المؤسسة، ويؤدي ولاء العملاء إلى استمرار التعامل معها والتوصية بها للآخرين. وعند تكامل هذه الأبعاد، تزداد قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية وتعزيز موقعها التنافسي.

كما أن المؤسسات التي تستثمر في بناء علاماتها التجارية تكون أكثر قدرة على مواجهة المنافسة والتكيف مع المتغيرات الاقتصادية والتسويقية، مما ينعكس إيجاباً على استدامة أعمالها وتحقيق النمو على المدى الطويل. ولذلك تُعد قيمة العلامة التجارية من أهم العوامل المؤثرة في بناء الميزة التنافسية وتعزيزها.

٢.٥ الدراسات السابقة

الدراسة العربية الأولى

العنبي (2022)

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

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء، وقياس العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة والصورة الذهنية وولاء العملاء.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة من عملاء شركات الاتصالات.

أهم النتائج: توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين قيمة العلامة التجارية وولاء العملاء، كما أظهرت أن الجودة المدركة والصورة الذهنية من أكثر الأبعاد تأثيراً في تعزيز ولاء العملاء.

أوجه الاستفادة من الدراسة: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في تحديد أبعاد قيمة العلامة التجارية، وصياغة فرضيات البحث، والاستعانة بها في بناء الإطار النظري.

الدراسة العربية الثانية

الحربي (2021)

عنوان الدراسة: دور العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التجارية.

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية، وقياس مدى تأثير قوة العلامة التجارية في تحسين الأداء التسويقي وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من عينة من العاملين والعملاء في عدد من المؤسسات التجارية.

أهم النتائج: أظهرت الدراسة أن العلامة التجارية القوية تسهم في زيادة ثقة العملاء، وتعزز من قدرتهم على تفضيل منتجات المؤسسة مقارنة بالمنافسين، كما بينت وجود علاقة إيجابية بين قيمة العلامة التجارية وتحقيق الميزة التنافسية.

أوجه الاستفادة من الدراسة: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في توضيح العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية، والاستناد إلى نتائجها في دعم فرضيات الدراسة الحالية.

الدراسة العربية الثالثة

الزهراني (2020)

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

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية في تشكيل سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، ومدى تأثيرها في تعزيز رضا العملاء وولائهم.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات وتحليلها.

أهم النتائج: توصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية تؤثر بصورة مباشرة في زيادة ثقة العملاء، ورفع مستوى رضاهم، وتشجيعهم على تكرار الشراء، كما بينت أن المؤسسات التي تمتلك صورة ذهنية قوية تحقق أداءً تسويقيًا أفضل.

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

الدراسة العربية الرابعة

السلمي (2019)

عنوان الدراسة: قيمة العلامة التجارية وأثرها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات.

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر قيمة العلامة التجارية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات، وبيان مدى مساهمة أبعاد العلامة التجارية في زيادة رضا العملاء وتعزيز قدرتها على المنافسة في الأسواق.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة من عملاء عدد من المؤسسات التجارية.

أهم النتائج: توصلت الدراسة إلى أن ارتفاع قيمة العلامة التجارية يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي وزيادة المبيعات، كما أظهرت أن الجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية من أكثر العوامل تأثيراً في تكوين قيمة العلامة التجارية، وأن ولاء العملاء يسهم بصورة كبيرة في استدامة نجاح المؤسسة.

أوجه الاستفادة من الدراسة: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في تدعيم الإطار النظري، والاستناد إلى نتائجها في تفسير العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية، بالإضافة إلى الاستفادة من منهجيتها في إعداد أداة الدراسة.

الدراسات الأجنبية

الدراسة الأجنبية الأولى

Aaker (1996)

عنوان الدراسة: Building Strong Brands.

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم قيمة العلامة التجارية، وتحديد 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 والنماذج المتعلقة بإدارة العلامات التجارية.

أهم النتائج: أوضحت الدراسة أن قيمة العلامة التجارية تعتمد على أربعة أبعاد رئيسية، وهي الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والارتباطات الذهنية، وولاء العملاء. كما أكدت أن الاستثمار في هذه الأبعاد يؤدي إلى زيادة قوة العلامة التجارية وتحسين أداء المؤسسة.

أوجه الاستفادة من الدراسة: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في تحديد أبعاد قيمة العلامة التجارية، والاستناد إليها في بناء الإطار النظري وصياغة متغيرات الدراسة.

عنوان الدراسة: Strategic Brand Management: Building, Measuring, and
.Managing Brand Equity

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم قيمة العلامة التجارية من منظور العميل، وبيان كيفية بناء علامة تجارية قوية والمحافظة عليها، مع تحديد العوامل التي تؤثر في إدراك العملاء لقيمة العلامة التجارية.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، من خلال تحليل الأدبيات العلمية والنماذج التسويقية المتعلقة بإدارة العلامات التجارية.

أهم النتائج: توصلت الدراسة إلى أن قيمة العلامة التجارية تتكون نتيجة تراكم الخبرات الإيجابية لدى العملاء، وأن زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين الجودة المدركة وتعزيز الصورة الذهنية تسهم في رفع مستوى رضا العملاء وولائهم. كما أكدت أن العلامة التجارية القوية تمنح المؤسسة ميزة تنافسية يصعب على المنافسين تقليدها.

أوجه الاستفادة من الدراسة: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في تدعيم الجانب النظري، وتوضيح العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية، بالإضافة إلى الاستفادة من نتائجها في تفسير نتائج الدراسة الحالية.

الدراسة الأجنبية الثالثة

Yoo & Donthu (2001)

عنوان الدراسة: -Developing and Validating a Multidimensional Consumer- Based Brand Equity Scale

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تطوير مقياس علمي لقياس قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك، والتحقق من صدقه وثباته، وتحديد أهم الأبعاد المؤثرة في تكوين قيمة العلامة التجارية.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من عينة كبيرة من المستهلكين، ثم قامت بتحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية.

أهم النتائج: توصلت الدراسة إلى أن قيمة العلامة التجارية يمكن قياسها من خلال أربعة أبعاد رئيسية، وهي الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والصورة الذهنية، وولاء العملاء، كما أثبتت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين ارتفاع قيمة العلامة التجارية وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات.

أوجه الاستفادة من الدراسة: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في إعداد الاستبانة، والاستناد إلى المقياس الذي قدمته الدراسة في صياغة فقرات أداة البحث، بالإضافة إلى دعم الإطار النظري للدراسة.

2.4 التعليق على الدراسات السابقة

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية أن جميعها أكدت أهمية قيمة العلامة التجارية في تعزيز نجاح المؤسسات وتحقيق الميزة التنافسية. كما اتفقت الدراسات على أن أبعاد قيمة

العلامة التجارية، والمتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والصورة الذهنية، وولاء العملاء، تُعد من أهم العوامل التي تؤثر في سلوك العملاء وقراراتهم الشرائية.

وتتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اهتمامها بدراسة قيمة العلامة التجارية وأثرها في الأداء المؤسسي، إلا أنها تتميز بتركيزها على العلاقة المباشرة بين قيمة العلامة التجارية وتحقيق الميزة التنافسية، مع تطبيقها في بيئة الدراسة الحالية. كما استفادت الدراسة من تلك الدراسات في بناء الإطار النظري، وصياغة فرضيات البحث، وإعداد أداة الاستبانة، واختيار المنهجية المناسبة، مما أسهم في تعزيز الأساس العلمي للدراسة.

الخاتمة

تناول هذا الفصل عرضًا وتحليلًا لأبرز الدراسات السابقة العربية والأجنبية المتعلقة بقيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية، بهدف الاستفادة من نتائجها في بناء الدراسة الحالية. وقد أظهرت المراجعة أن قيمة العلامة التجارية تمثل أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسات، وأنها تؤثر بصورة مباشرة في تعزيز ولاء العملاء، وتحسين الصورة الذهنية، وزيادة القدرة على المنافسة.

كما أوضحت الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية، وهو ما يدعم فرضيات الدراسة الحالية ويؤكد أهمية الاستثمار في بناء علامة تجارية قوية. ويُعد هذا الفصل أساسًا علميًا يمهّد للانتقال إلى الفصل الثالث، الذي تناول منهجية الدراسة والإجراءات العلمية المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها واختبار فرضيات البحث.

المراجع

- أبو النصر، مدحت محمد. (2020). إدارة التسويق. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- أبو فارة، يوسف أحمد. (2018). إدارة التسويق. عمان: دار وائل للنشر.
- السلمي، علي. (2019). إدارة التسويق الاستراتيجي. الرياض: مكتبة الرشد.
- عبد الحميد، طلعت أسعد. (2017). بحوث التسويق. القاهرة: الدار الجامعية.
- ماهر، أحمد. (2016). إدارة التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- .David A. Aaker. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press
- Jean-Noël Kapferer. (2012). The New Strategic Brand Management (5th ed.). London: Kogan Page
- Kevin Lane Keller. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- .Kevin Lane Keller. (2013). Strategic Brand Management (4th ed.). Pearson Education
- .Philip Kotler., & Gary Armstrong. (2021). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson
- .Philip Kotler., & Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson
- Yoo, B., & Donthu, N.. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. Journal of Business Research, 52(1), 1–14