

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية : دراسة تطبيقية على شركة المراعي

اسم الطالبة/ هبة فيصل الحبشي

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ/ 2026/6/20

الفصل الدراسي/ التاسع

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	6
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	6
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	9
1.6. فرضيات الدراسة	10
1.7. نموذج الدراسة	11
1.8. منهجية الدراسة	12
1.9. الدراسة الميدانية	13
1.10. مخطط المشروع المقترح	14
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1	
	5
2.1. المقدمة:	16
2.2. المتغير المستقل	17
2.3. المتغير التابع	18
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	19

20.....	2.5.الخاتمة
21.....	قائمة المراجع

1.الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد العالم في العقود الأخيرة تطورات متسارعة في بيئة الأعمال نتيجة العولمة والتقدم التكنولوجي والانفتاح الاقتصادي، الأمر الذي أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات في مختلف القطاعات. ولم يعد نجاح الشركات يعتمد فقط على جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، بل أصبح مرتبطاً بقدرتها على بناء هوية متميزة وترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء. ومن هنا برزت العلامة التجارية كأحد أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسات، لما لها من دور كبير في التأثير على سلوك المستهلكين وتعزيز مكانة الشركة في السوق.

وتعد قيمة العلامة التجارية (Brand Equity) من المفاهيم الحديثة التي حظيت باهتمام واسع في الأدبيات التسويقية، حيث تشير إلى القيمة المضافة التي تمنحها العلامة التجارية للمنتج أو الخدمة نتيجة إدراك المستهلكين لها، وما يرتبط بها من وعي وولاء وجودة مدركة وارتباطات ذهنية إيجابية. وكلما ارتفعت قيمة العلامة التجارية، زادت قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بعملائها، واستقطاب عملاء جدد، وتحقيق أداء مالي وتسويقي أفضل مقارنة بالمنافسين.

في المقابل، تمثل الميزة التنافسية أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق الاستمرارية والنجاح في بيئة الأعمال. وتتحقق الميزة التنافسية عندما تتمكن الشركة من تقديم قيمة فريدة يصعب على المنافسين تقليدها، سواء من خلال الجودة أو الابتكار أو الكفاءة أو السمعة أو انخفاض التكلفة أو سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء. لذلك تسعى المؤسسات باستمرار إلى تطوير مواردها وقدراتها بما يضمن لها المحافظة على مكانتها السوقية وتحقيق نمو مستدام.

وقد أثبتت العديد من الدراسات أن العلامة التجارية القوية تسهم في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات من خلال رفع مستوى الثقة لدى العملاء، وزيادة الولاء، وتقليل حساسية المستهلك للأسعار، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مما ينعكس إيجابًا على الأداء المؤسسي. كما أن الاستثمار في بناء قيمة العلامة التجارية أصبح يمثل استثمارًا استراتيجيًا طويل الأجل يهدف إلى تحقيق التفوق في الأسواق المحلية والعالمية.

ويكتسب هذا الموضوع أهمية خاصة في قطاع الصناعات الغذائية الذي يتميز بشدة المنافسة وتنوع الخيارات المتاحة للمستهلكين، حيث تلعب العلامة التجارية دورًا محوريًا في التأثير على قرارات الشراء وتفضيلات العملاء. وتعد شركة المراعي من أبرز الشركات العربية التي استطاعت بناء علامة تجارية قوية وتحقيق انتشار واسع وثقة كبيرة لدى المستهلكين، الأمر الذي يجعلها نموذجًا مناسبًا لدراسة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية.

وانطلاقًا من ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية، وبيان مدى تأثير الاستثمار في العلامة التجارية على تعزيز القدرة التنافسية للشركات، مع التطبيق على شركة المراعي، بما يسهم في تقديم نتائج يمكن الاستفادة منها علميًا وعمليًا في تطوير استراتيجيات التسويق والإدارة.

1.2. مشكلة الدراسة

أصبحت قيمة العلامة التجارية في السنوات الأخيرة أحد أهم الموارد الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز مركزها التنافسي في الأسواق. ورغم اهتمام العديد من الشركات ببناء علامات تجارية قوية، إلا أن مدى انعكاس ذلك على تحقيق الميزة التنافسية يختلف من مؤسسة إلى أخرى، الأمر الذي يثير الحاجة إلى دراسة هذه العلاقة بصورة أكثر عمقاً.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت قيمة العلامة التجارية أو الميزة التنافسية بشكل منفصل، إلا أن الدراسات التي بحثت العلاقة المباشرة بينهما، وخاصة في البيئة العربية وقطاع الصناعات الغذائية، ما تزال محدودة. كما تختلف نتائج الدراسات السابقة حول حجم وتأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية، مما يبرز الحاجة إلى مزيد من البحث العلمي في هذا المجال.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تواجه العديد من الشركات تحديات في تحويل الاستثمارات الموجهة لبناء العلامة التجارية إلى نتائج تنافسية ملموسة. كما أن نقص الدراسات التطبيقية التي تركز على شركات رائدة مثل شركة المراعي يجعل من الضروري تحليل هذه العلاقة بصورة عملية للاستفادة من التجارب الناجحة في تطوير الاستراتيجيات التسويقية.

السؤال الرئيسي للدراسة:

ما طبيعة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية في شركة المراعي، وإلى أي مدى تسهم قيمة العلامة التجارية في تعزيز الميزة التنافسية للشركة؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تكمن الأهمية النظرية في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بقيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية، وإبراز طبيعة العلاقة بينهما في إطار علمي منظم، إضافة إلى توفير مرجع يمكن للباحثين الاعتماد عليه في الدراسات المستقبلية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تساعد نتائج الدراسة إدارات الشركات على إدراك أهمية الاستثمار في العلامة التجارية باعتبارها وسيلة لتحقيق التفوق التنافسي، كما تقدم توصيات عملية تسهم في تحسين الأداء التسويقي وزيادة ولاء العملاء وتعزيز الاستدامة.

1.4. أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما طبيعة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية في شركة المراعي؟

وينبثق عن هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما مستوى قيمة العلامة التجارية في شركة المراعي من وجهة نظر العملاء؟
- ما مستوى الميزة التنافسية التي تتمتع بها شركة المراعي؟
- ما أثر الوعي بالعلامة التجارية في تعزيز الميزة التنافسية؟
- ما أثر الولاء للعلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية؟
- ما أثر الجودة المدركة للعلامة التجارية في تعزيز الميزة التنافسية؟
- ما أثر الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية في دعم الميزة التنافسية؟

1.5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والعملية تتمثل فيما يلي:

- التعرف إلى مفهوم قيمة العلامة التجارية وأبعادها المختلفة.
- توضيح مفهوم الميزة التنافسية وأهميتها في بيئة الأعمال المعاصرة.
- دراسة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية في شركة المراعي.
- قياس أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية.
- تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد المؤسسات على تعزيز قدرتها التنافسية من خلال الاستثمار في العلامة التجارية.

1.6. فرضيات الدراسة

استنادًا إلى مشكلة الدراسة وأهدافها، تم صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية في شركة المراعي.

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي بالعلامة التجارية والميزة التنافسية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الولاء للعلامة التجارية والميزة التنافسية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة والميزة التنافسية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الارتباطات الذهنية والميزة التنافسية.

1.7. نموذج الدراسة

المتغير المستقل

قيمة العلامة التجارية

- الوعي بالعلامة التجارية
- الولاء للعلامة التجارية
- الجودة المدركة
- الارتباطات الذهنية

المتغير التابع

الميزة التنافسية

الشكل 1: نموذج الدراسة (إعداد الطالب)

1.8. منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره من أكثر المناهج ملائمة لدراسة الظواهر الإدارية والتسويقية، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها وتفسير العلاقات بين متغيراتها. كما سيتم الاعتماد على نوعين من البيانات:

أولاً: البيانات الثانوية

وتشمل الكتب العربية والأجنبية، والدوريات العلمية المحكمة، والرسائل الجامعية، والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

ثانياً: البيانات الأولية

وسيتم جمعها من خلال استبانة يتم تصميمها خصيصاً لتحقيق أهداف الدراسة وتوزيعها على عينة الدراسة.

1.9. الدراسة الميدانية

تُعد شركة المراعي من أكبر الشركات المتخصصة في إنتاج وتصنيع وتوزيع المنتجات الغذائية في منطقة الشرق الأوسط، وقد تأسست عام 1977م في المملكة العربية السعودية. يقع المقر الرئيسي للشركة في مدينة الرياض، وتُعتبر من الشركات الرائدة في قطاع الأغذية والمشروبات، حيث استطاعت خلال سنوات عملها تحقيق مكانة متميزة في الأسواق المحلية والإقليمية.

تقدم شركة المراعي مجموعة متنوعة من المنتجات الغذائية التي تشمل منتجات الألبان والعصائر والمخبوزات والدواجن وأغذية الأطفال، وتسعى باستمرار إلى تطوير منتجاتها بما يتوافق مع احتياجات المستهلكين ومتطلبات الأسواق المختلفة. كما تعتمد الشركة على أحدث التقنيات في مجالات الإنتاج والتوزيع والجودة، مما ساهم في تعزيز ثقة المستهلكين بعلامتها التجارية.

وتحظى شركة المراعي بسمعة قوية وقيمة علامة تجارية مرتفعة نتيجة التزامها بمعايير الجودة والابتكار، الأمر الذي ساعدها على تحقيق ميزة تنافسية واضحة مقارنة بالعديد من الشركات العاملة في القطاع نفسه. ولذلك تم اختيار شركة المراعي كميدان للدراسة الحالية بهدف تحليل العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية، ودراسة مدى تأثير قوة العلامة التجارية في تعزيز مكانة الشركة في السوق وتحقيق التفوق التنافسي.

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: المقدمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

تناولت العديد من الدراسات السابقة موضوع قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية باعتبارهما من المفاهيم المهمة في مجال التسويق والإدارة الاستراتيجية. وقد ازدادت أهمية قيمة العلامة التجارية في ظل المنافسة المتزايدة بين الشركات، حيث أصبحت العلامة التجارية من الأصول غير الملموسة التي يمكن أن تسهم في بناء صورة إيجابية لدى العملاء وتعزيز ثقتهم وولائهم للشركة. كما أصبحت الشركات تسعى إلى تطوير علامات تجارية قوية ومميزة تساعد على تحقيق مكانة أفضل في الأسواق والمحافظة على قدرتها التنافسية.

وتشير الأدبيات إلى أن قيمة العلامة التجارية لا ترتبط فقط بمدى شهرة العلامة التجارية، وإنما تشمل مجموعة من الأبعاد التي تؤثر في إدراك العملاء وتقييمهم للمنتجات والخدمات، ومن أبرزها الوعي بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، والجودة المدركة، والارتباطات الذهنية. وقد ساهمت هذه الأبعاد في تطوير فهم أكثر شمولاً لقيمة العلامة التجارية ودورها في التأثير على سلوك المستهلك وقراراته.

وفي المقابل، تعد الميزة التنافسية من المفاهيم الأساسية في الإدارة الاستراتيجية، وتشير إلى قدرة الشركة على تحقيق موقع أفضل من المنافسين من خلال تقديم قيمة متميزة للعملاء أو امتلاك موارد وقدرات يصعب على المنافسين تقليدها. ولذلك فإن امتلاك الشركة لعلامة تجارية قوية يمكن أن يمثل أحد الموارد التي تساعد على بناء ميزة تنافسية والمحافظة عليها.

وقد اهتمت الدراسات السابقة بدراسة كل من قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية بصورة منفصلة، كما تناولت بعض الدراسات العلاقة بينهما، وأظهرت نتائج عدد من هذه الدراسات وجود علاقة إيجابية بين قوة العلامة التجارية وقدرة الشركات على تحقيق التميز والأداء التنافسي. ومن هنا تأتي أهمية استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية، بهدف التعرف إلى أهم ما توصلت إليه الأدبيات السابقة وتحديد موقع الدراسة الحالية بينها.

2.2. المتغير المستقل: قيمة العلامة التجارية

تعد قيمة العلامة التجارية من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق، وقد تناولها الباحثون من عدة زوايا مختلفة. ويشير (Aaker 1991) إلى أن قيمة العلامة التجارية تتمثل في مجموعة من الأصول والالتزامات المرتبطة باسم العلامة ورمزها، والتي يمكن أن تضيف إلى قيمة المنتج أو الخدمة أو تقلل منها.

كما قدم (Keller 1993) مفهوم قيمة العلامة التجارية القائمة على العميل، وربطها بالمعرفة التي يمتلكها العميل عن العلامة التجارية وتأثير هذه المعرفة في استجابته للأنشطة التسويقية. ويؤكد هذا المفهوم أن العلامة التجارية تكتسب قيمة أكبر عندما يكون لدى العملاء مستوى مرتفع من الوعي بها، وعندما ترتبط في أذهانهم بمجموعة من المعاني والصفات الإيجابية والمميزة.

وتتكون قيمة العلامة التجارية في الدراسة الحالية من أربعة أبعاد رئيسية، وهي: الوعي بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، والجودة المدركة، والارتباطات الذهنية. ويعد الوعي بالعلامة التجارية نقطة البداية في بناء العلاقة بين العميل والعلامة، إذ يساعد على جعل العلامة حاضرة في ذهن العميل عند التفكير في فئة معينة من المنتجات.

أما الولاء للعلامة التجارية فيشير إلى درجة ارتباط العميل بالعلامة واستعداده للاستمرار في التعامل معها وتفضيلها على العلامات المنافسة. ويعد الولاء من الأصول المهمة للعلامة التجارية لأنه يساعد الشركة على الاحتفاظ بعملائها وتقليل احتمالية انتقالهم إلى المنافسين.

وتشير الجودة المدركة إلى تقييم العميل للمستوى العام لجودة المنتج أو الخدمة التي تقدمها العلامة التجارية، وهي تمثل عنصرًا مهمًا في تكوين الصورة الذهنية للعلامة وفي بناء ثقة العملاء بها. وكلما ارتفع إدراك العملاء لجودة منتجات العلامة، زادت احتمالية تفضيلهم لها واستمرار تعاملهم معها.

أما الارتباطات الذهنية فتتمثل في مجموعة الأفكار والصور والمعاني والمشاعر التي ترتبط في ذهن العميل بالعلامة التجارية. ويمكن للارتباطات القوية والإيجابية والمميزة أن تساعد العلامة على تحقيق مكانة واضحة في ذهن العميل وتمييزها عن العلامات المنافسة.

وقد طور (Yoo and Donthu 2001) مقياسًا متعدد الأبعاد لقيمة العلامة التجارية القائمة على العميل، وأظهرت دراستهما إمكانية قياس قيمة العلامة التجارية من خلال مجموعة من الأبعاد المرتبطة بإدراك المستهلك للعلامة التجارية. وتدعم هذه الدراسة أهمية النظر إلى قيمة العلامة التجارية باعتبارها مفهومًا متعدد الأبعاد وليس مفهومًا أحادي الجانب.

ومن خلال ما سبق، يتضح أن قيمة العلامة التجارية تمثل موردًا مهمًا يمكن أن يساعد الشركات على بناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز مكانتها في السوق، وهو ما يجعلها متغيرًا مهمًا لدراسة علاقتها بالميزة التنافسية.

2.3. المتغير التابع: الميزة التنافسية

تعد الميزة التنافسية من أهم المفاهيم في مجال الإدارة الاستراتيجية، وتشير بصورة عامة إلى قدرة الشركة على تحقيق أداء أو موقع أفضل من المنافسين من خلال تقديم قيمة متميزة للعملاء أو امتلاك موارد وقدرات يصعب تقليدها.

ويرى (Barney 1991) أن الموارد التي تتميز بالقيمة والندرة وصعوبة التقليد وعدم وجود بدائل استراتيجية مكافئة يمكن أن تشكل أساساً للميزة التنافسية المستدامة. ومن هذا المنظور، لا تقتصر مصادر الميزة التنافسية على الموارد المادية، وإنما يمكن أن تشمل الموارد غير الملموسة مثل السمعة والعلاقات مع العملاء والعلامة التجارية.

وتساعد الميزة التنافسية الشركات على التميز عن منافسيها وتحسين قدرتها على جذب العملاء والاحتفاظ بهم. كما يمكن أن تسهم في تعزيز قدرة الشركة على تحقيق الاستمرارية والنمو في الأسواق التي تتسم بارتفاع مستوى المنافسة.

وفي البيئة التنافسية الحديثة، لم يعد السعر وحده العامل المحدد لقدرة الشركة على المنافسة، وإنما أصبحت الجودة والصورة الذهنية والثقة والسمعة والقدرة على تقديم قيمة مختلفة للعملاء من العوامل المهمة في بناء الموقع التنافسي.

وتشير بعض الدراسات إلى أن العلامة التجارية القوية يمكن أن تمثل مورداً استراتيجياً يسهم في بناء الميزة التنافسية، خصوصاً عندما تكون مرتبطة بسمعة قوية وولاء مرتفع من العملاء وارتباطات ذهنية إيجابية. ولذلك فإن دراسة الميزة التنافسية في ضوء قيمة العلامة التجارية تساعد على فهم الدور الذي يمكن أن تؤديه الموارد التسويقية غير الملموسة في تعزيز قدرة الشركات على المنافسة.

وبناءً على ذلك، تمثل الميزة التنافسية المتغير التابع في الدراسة الحالية، حيث تسعى الدراسة إلى التعرف إلى مدى إسهام قيمة العلامة التجارية في تعزيز الميزة التنافسية، مع التطبيق على شركة المراعي.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

أظهرت الأدبيات السابقة وجود علاقة مهمة بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية، حيث يمكن لقوة العلامة التجارية أن تساعد الشركة على تحقيق التميز وبناء موقع أقوى في السوق.

فعندما تتمتع العلامة التجارية بمستوى مرتفع من الوعي والولاء والجودة المدركة والارتباطات الذهنية الإيجابية، تصبح الشركة أكثر قدرة على بناء علاقات قوية مع العملاء، كما تزداد قدرتها على التميز عن المنافسين. فالوعي بالعلامة التجارية يجعلها أكثر حضوراً في ذهن العميل، بينما يساعد الولاء على الاحتفاظ بالعملاء، وتساهم الجودة المدركة في تعزيز الثقة، وتساعد الارتباطات الذهنية في بناء صورة مميزة للعلامة.

ومن منظور الموارد، يمكن النظر إلى قيمة العلامة التجارية باعتبارها مورداً غير ملموس يمكن أن يساهم في تحقيق ميزة تنافسية عندما يكون ذا قيمة ويصعب على المنافسين تقليده. وقد أكد (Barney 1991) أن الموارد الاستراتيجية التي تتمتع بهذه الخصائص يمكن أن تكون مصدراً للميزة التنافسية المستدامة.

كما أشارت دراسة (Wang and Sengupta 2016) إلى أهمية العلاقات مع أصحاب المصلحة في بناء قيمة العلامة التجارية، ووجدت علاقة بين قيمة العلامة التجارية وأداء الشركة، بما يدعم النظر إلى العلامة التجارية باعتبارها مورداً يمكن أن يؤثر في النتائج الاستراتيجية للشركة.

وتناولت دراسة (Hussain et al. 2020) العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية المستدامة في قطاع الضيافة، وأشارت نتائجها إلى وجود علاقة إيجابية بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية المستدامة، مما يدعم أهمية العلامة التجارية في تحقيق نتائج تنافسية أفضل.

كما توصلت دراسة (Rua and Santos 2022) إلى وجود علاقة إيجابية بين العلامة التجارية والميزة التنافسية، وأشارت إلى أهمية التميز والتموضع في تفسير هذه العلاقة. وتوضح هذه النتائج أن العلامة التجارية يمكن أن تؤدي دوراً يتجاوز الجانب التسويقي إلى الجانب الاستراتيجي، من خلال المساهمة في بناء موقع تنافسي مميز للشركة.

وبناءً على ما سبق، فإن الدراسة الحالية تنطلق من افتراض وجود علاقة بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية للشركات. وتتمثل قيمة العلامة التجارية في الدراسة الحالية في أربعة أبعاد هي الوعي بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، والجودة المدركة، والارتباطات الذهنية، بينما تتمثل الميزة التنافسية في قدرة الشركة على تحقيق التميز وتعزيز موقعها في السوق.

وتسعى الدراسة الحالية إلى اختبار هذه العلاقة من خلال التطبيق على شركة المراعي، بما يساعد على التعرف إلى مدى إسهام قيمة العلامة التجارية في تعزيز الميزة التنافسية للشركة.

2.5. الخاتمة

تناول هذا الفصل أهم الأدبيات والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية، حيث تم استعراض مفهوم قيمة العلامة التجارية باعتبارها المتغير المستقل، مع توضيح أهم أبعادها المتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، والجودة المدركة، والارتباطات الذهنية.

كما تم تناول مفهوم الميزة التنافسية باعتبارها المتغير التابع، وبيان أهميتها في تحقيق التميز وتعزيز قدرة الشركات على مواجهة المنافسة والمحافظة على موقعها في السوق.

وأظهرت مراجعة الدراسات السابقة وجود اهتمام واضح بالعلاقة بين قيمة العلامة التجارية والنتائج التنافسية للشركات، كما دعمت عدد من الدراسات وجود علاقة إيجابية بين قوة العلامة التجارية والميزة التنافسية. وتوفر هذه النتائج أساساً نظرياً وتطبيقياً لدراسة العلاقة بين المتغيرين في الدراسة الحالية.

وتتميز الدراسة الحالية بتركيزها على العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية مع التطبيق على شركة المراعي، وباعتمادها على مجموعة من الأبعاد الأساسية لقيمة العلامة التجارية، الأمر الذي يساعد على تقديم تصور أكثر وضوحاً لطبيعة العلاقة بين المتغيرين في البيئة محل الدراسة.

وبذلك يمهد هذا الفصل للجانب التطبيقي من الدراسة، من خلال الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري وفهم العلاقة بين متغيرات الدراسة الحالية.

- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity**. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). **Building Strong Brands**. The Free Press.
- Keller, K. L. (2013). **Strategic Brand Management (4th ed.)**. Pearson.
- Porter, M. E. (1985). **Competitive Advantage**. Free Press.
- Barney, J. (1991). **Firm Resources and Sustained Competitive Advantage**. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. Free Press.
- Barney, J. (1991). **Firm resources and sustained competitive advantage**. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
<https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Hussain, I., Mu, S., Mohiuddin, M., Danish, R. Q., & Sair, S. A. (2020). **Effects of sustainable brand equity and marketing innovation on market performance in hospitality industry: Mediating effects of sustainable competitive advantage**. *Sustainability*, 12(7), 2939. <https://doi.org/10.3390/su12072939>
- Keller, K. L. (1993). **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

- **Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. Journal of Consumer Marketing, 12(4), 11–19.**
- **Rattanangam, P. (2026). Influences of integrated marketing communication on brand equity and sustainable competitive advantage: Evidence from Thai listed companies. The Journal of Integrated Business Innovation and Sustainability, 73–89.**
- **Rua, O. L., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. European Research on Management and Business Economics, 28, 100194.**
<https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2021.100194>
- **Wang, H.-M. D., & Sengupta, S. (2016). Stakeholder relationships, brand equity, firm performance: A resource-based perspective. Journal of Business Research, 69(12), 5561–5568.** <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.009>
- **Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research, 52(1), 1–14.**
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- **الطائي، حميد عبد النبي، والعلاق، بشير عباس. (2018). إدارة العلامات التجارية. دار اليازوري.**
- **السلمي، علي. (2017). الإدارة الاستراتيجية والميزة التنافسية. دار الفكر العربي.**

