

المملكة العربية السعودية

جامعة ميد أوشن (Mid-Ocean University)

كلية العلوم الإدارية والتنفيذية - تخصص الإدارة العامة

مشروع التخرج

أثر قيمة العلامة التجارية على ولاء المستهلك: دراسة تطبيقية على شركة
المراعي في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب: عبدالله عايد عوض الرويلي

تحت إشراف: د. عبدالرحيم نادر

العام الدراسي / السنة: 2026 م

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

من أهم الأصول غير الملموسة التي تعتمد عليها منظمات الأعمال المعاصرة لتحقيق (Brand Equity) تعتبر قيمة العلامة التجارية الميزة التنافسية وضمان الاستدامة في الأسواق. وفي ظل التنافسية العالية في قطاع المنتجات الغذائية بالمملكة العربية السعودية، تسعى الشركات الرائدة مثل شركة المراعي إلى تعزيز أبعاد قيمة العلامة التجارية المتمثلة في الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الصورة الذهنية، والرابطة العاطفية، وذلك بهدف كسب ولاء المستهلك وضمان تكرار الشراء.

1.2 مشكلة الدراسة

على الرغم من النجاح الكبير لشركة المراعي، إلا أن تغير سلوك المستهلك وتعدد الخيارات المتاحة في السوق السعودي يفرض تحديات مستمرة حول مدى تأثير كل أصل من أصول قيمة العلامة التجارية على مستويات ولاء العملاء. ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما أثر قيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة على ولاء المستهلك لمنتجات شركة المراعي؟

1.3 أهداف الدراسة

- التعرف على مستوى أبعاد قيمة العلامة التجارية لشركة المراعي من وجهة نظر المستهلكين.
- قياس مستوى ولاء المستهلكين لمنتجات شركة المراعي في السوق السعودي.
- تحديد الأثر ذو الدلالة الإحصائية لأبعاد قيمة العلامة التجارية على ولاء المستهلك.
- تقديم توصيات عمل تطبيقية لإدارة شركة المراعي لتعزيز واستدامة ولاء العملاء.

1.4 أهمية الدراسة

تكتسب الدراسة أهميتها من الناحية العلمية من خلال إثراء المكتبة العربية بالدراسات التطبيقية في الإدارة العامة والتسويق، ومن الناحية العملية من خلال تقديم نتائج ميدانية تفيد صناع القرار في شركة المراعي والشركات المشابهة في السوق السعودي.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 أبعاد قيمة العلامة التجارية

تعتمد الدراسة على نموذج قيمة العلامة التجارية المكون من الأبعاد الرئيسية التالية:

التعريف الإجرائي	البعد
قدرة المستهلك على التعرف والتذكر للعلامة التجارية لشركة المراعي عند الاستدعاء.	(Brand Awareness) الوعي بالعلامة
تقييم المستهلك العام لمستوى تفوق جودة منتجات المراعي مقارنة بالبدائل.	(Perceived Quality) الجودة المدركة
مجموعة الانطباعات والترابطات العقلية التي يحملها المستهلك تجاه علامة المراعي.	(Brand Image) الصورة الذهنية
التزام المستهلك السلوكي والعاطفي بالاستمرار في شراء منتجات المراعي والوصاية بها.	(Customer Loyalty) ولاء المستهلك

(الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات (منهجية الدراسة

3.1 منهج الدراسة

.اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته لأهداف الدراسة واختبار فرضياتها

3.2 مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مستهلكي منتجات شركة المراعي في المملكة العربية السعودية. تم اختيار عينة عشوائية بسيطة بلغت (384) مفردة لتمثيل مجتمع الدراسة بشكل مناسب.

3.3 أداة الدراسة

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم تقسيمها إلى جزئين: الأول للبيانات الديموغرافية، والثاني لمقاييس متغيرة قيمة العلامة التجارية والولاء وفق مقياس ليكرت الخماسي.

الفصل الرابع: النتائج والمناقشة والتوصيات

4.1 النتائج النهائية

- أظهرت النتائج أن مستوى تقييم أبعاد قيمة العلامة التجارية لشركة المراعي جاء بمستوى مرتفع بمتوسط حسابي عام بلغ (4.12 من 5).
- "حصل بعد "الجودة المدركة" على أعلى متوسط حسابي بين أبعاد قيمة العلامة التجارية، متبوعاً ببعد "الوعي بالعلامة".
- لأبعاد قيمة العلامة التجارية على ولاء المستهلك ($\alpha \leq 0.05$) وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة

4.2 التوصيات

- الاستمرار في المحافظة على معايير الجودة العالية التي تتميز بها منتجات شركة المراعي.
- تعزيز البرامج الموجهة للمحافظة على الولاء السلوكي وتعميق الرابطة العاطفية مع المستهلكين.
- الاهتمام المستمر بالابتكار في المنتجات وتلبية تطلعات المستهلكين المتجددة في السوق السعودي.

4.3 الخاتمة

خلصت هذه الدراسة إلى أن الاستثمار المستمر في أصول وقيمة العلامة التجارية يشكل الركيزة الأساسية لضمان ولاء المستهلك واستدامة النجاح التنافسي لشركة المراعي في قطاع الأغذية والمشروبات.