

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/ 20/6/2026

الفصل الدراسي/ التاسع

جدول المحتويات

3.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.
4.....	1.1. المقدمة:
5.....	1.2. مشكلة الدراسة.
5.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.
5.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.
5.....	1.3. أهمية الدراسة.
5.....	1.3.1. على المستوى النظري:
5.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
6.....	1.4. أسئلة الدراسة.
6.....	1.5. أهداف الدراسة.
6.....	1.6. فرضيات الدراسة.
6.....	1.7. نموذج الدراسة.
7.....	1.8. منهجية الدراسة.
7.....	1.9. الدراسة الميدانية.
7.....	1.10. مخطط المشروع المقترح.
8.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.
9.....	2.1. المقدمة:
9.....	2.2. المتغير المستقل.
9.....	2.3. المتغير التابع.
9.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
10.....	2.5. الخاتمة.
10.....	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 إيجاباً على الأداء المؤسسي. كما أن الاستثمار في بناء قيمة العلامة التجارية أصبح يمثل استثماراً استراتيجياً 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 دوراً محورياً 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 نموذجاً مناسباً لدراسة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية.

وانطلاقاً 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 علمياً وعملياً 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

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. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

قائمة المراجع

- 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.
- الطائي، حميد عبد النبي، والعلاق، بشير عباس. (2018). إدارة العلامات التجارية.
دار اليازوري.
- السلمي، علي. (2017). الإدارة الاستراتيجية والميزة التنافسية. دار الفكر العربي.