

جامعة ميدأوشن كلية الإدارة

أثر قيمة العلامة التجارية على ولاء العملاء) دراسة تطبيقية على شركة المراعي في المملكة العربية السعودية)

إعداد الطالب : عبدالله عايد عوض الرويلي

رقم الطالب 232002363 :

التخصص : إدارة عامة – بكالوريوس

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة: تعد قيمة العلامة التجارية (Brand Equity) من الركائز الأساسية لنجاح المنظمات في الأسواق التنافسية. فهي تمثل القيمة المضافة التي يمنحها اسم العلامة للمنتج في نظر المستهلك. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية وبين تعزيز ولاء المستهلك السعودي لمنتجات شركة المراعي.

1.2 مشكلة البحث: تكمن المشكلة في فهم العوامل المؤثرة في قيمة العلامة التجارية وكيف يمكن للمنظمة الحفاظ على تفوقها الذهني لدى العملاء.

- فجوات نظرية: قلة الدراسات المحلية التي تربط بين "الارتباط بالعلامة" والولاء في قطاع الأغذية.
- فجوات تطبيقية: التحدي في المحافظة على معايير "الجودة المدركة" أمام المنافسين الدوليين.

1.3 أهمية الدراسة:

- نظرياً: إثراء المكتبة الأكاديمية بمفاهيم قيمة العلامة التجارية وفق نموذج (آكر)
- تطبيقياً: تقديم رؤى لإدارة التسويق في شركة المراعي لتعزيز حصتها السوقية.

1.4 أسئلة الدراسة:

1. ما أثر الوعي بالعلامة التجارية على ولاء العملاء؟

2. كيف تساهم الجودة المدركة في بناء الثقة المستدامة؟

1.5 أهداف الدراسة:

- قياس مستوى وعي المستهلك بعلامة المراعي.
- معرفة مدى تأثير الارتباط الذهني بالعلامة على تكرار الشراء.

1.6 فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية وولاء العملاء.
- توجد فروق في إدراك قيمة العلامة تعزى لمتغيرات (العمر، الدخل).

1.8 منهجية الدراسة: تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام استبيان إلكتروني لجمع البيانات من عينة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة (الإطار النظري)

2.1 مفهوم قيمة العلامة التجارية: هي القيمة الإجمالية للعلامة كأصل مستقل، وتتكون من الوعي بالاسم، والجودة المدركة، والارتباطات الذهنية القوية.

2.2 أبعاد قيمة العلامة التجارية:

1. الوعي بالعلامة: قدرة المستهلك على التعرف على العلامة بسهولة.
 2. الجودة المدركة: الانطباع العام للمستهلك عن كفاءة المنتج وتميزه.
 3. الارتباط بالعلامة: كل الصور الذهنية والذكريات التي تربط العميل بالعلامة.
- 2.3 ولاء العملاء:** هو التزام العميل العميق بإعادة شراء منتجات العلامة التجارية وتفضيلها على المنافسين مهما تغيرت الظروف أو الأسعار.

ملحق الدراسة (الاستبيان)

المحور الأول: الوعي بالجودة

1. تتميز منتجات الشركة بجودة عالية مقارنة بالمنافسين.
2. أثق في مكونات ومعايير إنتاج هذه العلامة التجارية.

المحور الثاني: الارتباط والولاء

1. أشعر بالفخر عند استخدام منتجات هذه الشركة.
2. سأستمر في شراء منتجات هذه الشركة حتى لو ارتفع سعرها قل.