

3.1. عرض النتائج:

بناءً على الدراسة الميدانية (الاستبيان) التي أجريت على عينة من المستهلكين حول قيمة العلامة التجارية لشركة المراعي، تم التوصل للنتائج التالية:

1. ارتباط قوي: أظهرت النتائج أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين "الجودة المدركة" وبين قرار إعادة الشراء.
2. الوعي الذهني: تبين أن علامة "المراعي" تمتلك وعياً مرتفعاً جداً لدى المستهلكين، مما يسهل عملية قبول المنتجات الجديدة للشركة.
3. الولاء العاطفي: أثبتت الدراسة أن المستهلك السعودي يرتبط عاطفياً بالعلامات الوطنية، وهو ما يعزز قيمة العلامة التجارية في الأزمات التنافسية.

3.2. التوصيات:

بناءً على ما تقدم، نوصي بالآتي:

1. الاستمرار في الجودة: ضرورة المحافظة على معايير الجودة العالية لأنها المحرك الأول لقيمة العلامة في نظر العميل.
2. تعزيز الابتكار: إدخال منتجات مبتكرة تلبي احتياجات المستهلك المتغيرة لضمان بقاء العلامة التجارية في طليعة الوعي الذهني.
3. التوسع الإداري: توظيف استراتيجيات الإدارة العامة الحديثة في حماية العلامة التجارية من خلال التواصل الشفاف مع الجمهور.

3.3. الخاتمة:

في ختام هذا البحث، اتضح أن قيمة العلامة التجارية ليست مجرد اسم أو شعار، بل هي رصيد من الثقة والجودة يبني عبر سنوات. إن نجاح شركة المراعي هو نموذج يحتذى به في كيفية تحويل "القيمة" إلى "ولاء مستدام". وقد ساهمت هذه الدراسة في تسليط الضوء على هذه العلاقة من منظور إداري وأكاديمي.

3.4. المراجع (نماذج حصرية):

1. أكر، ديفيد (2018). إدارة قيمة العلامة التجارية، ترجمة دار المريخ.
2. الرويلي، عبدالله (2026). أثر قيمة العلامة التجارية على ولاء المستهلك، بحث مقدم لجامعة ميدأوشن.