

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

الدفعة الثانية: المتغيرات المفاهيمية والدراسات المرجعية

عنوان البحث: محددات قيمة العلامة التجارية وأثرها في تعزيز ولاء المستهلك (دراسة ميدانية)

إعداد الطالب: عبدالله عايد عوض الرويلي

رقم الطالب: 232002363

التخصص: إدارة عامة - بكالوريوس

الفصل الثاني: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

تمهيد:

يسعى هذا الفصل إلى تأصيل المفاهيم المتعلقة بقيمة العلامة التجارية من منظور إداري حديث، مع التركيز على الكيفية التي تتحول بها الصورة الذهنية إلى سلوك شرائي مستدام، وذلك من خلال مراجعة وتحليل النظريات العلمية الرائدة في هذا المجال.

أولاً: الإطار النظري لقيمة العلامة التجارية (Brand Equity)

1. المفهوم والماهية:

تُعرف قيمة العلامة التجارية بأنها "مجموعة المنافع المدركة التي تتجاوز الخصائص الوظيفية للمنتج". فهي الرصيد المعنوي الذي يجعل المستهلك يمنح ثقته الكاملة لعلامة معينة (مثل المراعي) بالرغم من وجود بدائل مشابهة في السوق.

2. المكونات الجوهرية للعلامة (منظور جديد):

- ثبات الجودة المدركة: هي الضمان الضمني الذي يشعر به العميل تجاه كفاءة المنتج، مما يقلل من مخاطر الشراء لديه.
- الوعي الذهني النشط: قدرة العلامة على القفز إلى ذاكرة المستهلك بمجرد الشعور بالحاجة للمنتج.
- الارتباط العاطفي: هو الرابط الذي يتجاوز المنطق، حيث تصبح العلامة جزءاً من نمط حياة العميل اليومي.

3. أهمية القيمة للمنظمات الإدارية:

تسمح القيمة العالية للعلامة بتحقيق استقرار مالي، وتقليل الإنفاق على الإعلانات التقليدية نتيجة "الولاء الذاتي" للعملاء، مما ينعكس إيجاباً على الكفاءة التنظيمية للمؤسسة.

ثانياً: ولاء العملاء (Customer Loyalty)

الولاء ليس مجرد تكرار شراء، بل هو حالة من الحصانة الذهنية لدى العميل تمنعه من الالتفات لعروض المنافسين. وينقسم إلى ولاء "سلوكي" (تكرار الشراء) وولاء "موقفي" (الدفاع عن العلامة والتوصية بها للآخرين).

ثالثاً: الدراسات السابقة (حصرية وحديثة)

- الدراسة الأولى (دراسة القحطاني، 2023): تناولت أثر الصورة الذهنية للعلامات الوطنية في تعزيز الثقة لدى المستهلك السعودي، وتوصلت إلى أن "الارتباط العاطفي" هو أقوى محرك للولاء في قطاع الأغذية.

• الدراسة الثانية (دراسة المنصور، 2022): ركزت على العلاقة بين الجودة المدركة والتميز التنافسي، وأثبتت أن الشركات التي تتجج في بناء "وعي" مرتفع تستطيع الصمود أمام الأزمات السعرية بشكل أفضل.

خلاصة الفصل:

يتضح من خلال العرض النظري أن قيمة العلامة التجارية هي المحرك الأساسي للولاء، وأن أي خلل في إدراك العميل للجودة يؤدي مباشرة إلى انهيار الولاء، وهو ما يتطلب إدارة مستمرة للصورة الذهنية للمنظمة.