

[محتوى التكليف الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة]

تمهيد

سنتناول في هذا الجزء الخلفية النظرية لموضوع دراستنا "أثر قيمة العلامة التجارية على ولاء المستهلك"، بالتطبيق على شركة "المراعي". ويهدف هذا الفصل إلى تفكيك المفاهيم الأكاديمية الخاصة بالقيمة الاسمية للعلامة التجارية، واستعراض كيف تساهم أبعادها في بناء علاقة متينة ومستدامة مع المستهلك في السوق السعودي، مدعومين ببعض الدراسات والآراء العلمية المحكمة.

أولاً: الإطار النظري للدراسة

1. مفهوم قيمة العلامة التجارية (Brand Equity)

تُعرف قيمة العلامة التجارية بأنها الميزة التنافسية والقيمة المضافة التي يمنحها الاسم التجاري للمنتج مقارنة بالمنتجات المشابهة التي لا تحمل اسماً معروفاً. وبناءً على نموذج (ديفيد أكر 2018)، فإن هذه القيمة لا تولد فجأة، بل هي أصل استراتيجي يتكون من عدة أبعاد متداخلة تؤثر مباشرة على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

2. أبعاد قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك

الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness): ونعني به مدى معرفة المستهلك بوجود العلامة وقدرته على تذكرها عند حاجته للمنتج. بالنسبة لشركة "المراعي"، نلاحظ أن العلامة راسخة جداً في ذهن المستهلك السعودي، مما يجعل عملية طرح أي منتج جديد للشركة عملية سهلة ومقبولة لدى الجمهور لأن الثقة بالاسم موجودة مسبقاً.

الجودة المدركة (Perceived Quality): وهي التقييم الشخصي من المستهلك حول جودة المنتج وكفاءته مقارنة بالبدائل. الجودة هنا ليست مجرد مواصفات فنية، بل هي انطباع العميل؛ وحينما يدرك العميل أن الجودة ثابتة وعالية، يتولد لديه دافع قوي لتكرار الشراء، وهذا ما يفسر الارتباط الطردي بين الجودة وقرار إعادة الشراء.

الارتباط بالوزن العاطفي والعلامات الوطنية: يرتبط المستهلكون في كثير من الأحيان عاطفياً بالعلامات التي تمثل هويتهم الوطنية أو التي رافقتهم لسنوات طويلة. هذا الولاء العاطفي يشكل خط دفاع قوي للشركة، حيث تظل العلامة الخيار الأول للمستهلك حتى في أوقات الأزمات الاقتصادية أو اشتداد المنافسة الشرسة في السوق.

3. مفهوم ولاء المستهلك المستدام

إن الهدف الأسمى للإدارة العامة والتسويقية الحديثة هو تحويل المستهلك من "مشتري عابر" إلى "عميل وفٍي". والولاء المستدام يعني أن المستهلك يمتلك رغبة عميقة لإعادة شراء منتجات الشركة بشكل مستمر، بل ويصبح مدافعاً عنها ومروجاً لها بين أقرانه، وهو رصيد الثقة الحقيقي الذي يبني عبر سنوات من الالتزام بالجودة والشفافية.

ثانياً: الدراسات السابقة

يسعى هذا البحث إلى الاستناد على أوراق علمية ومراجع محكمة أكدت على نفس الروابط البحثية، ومنها:

1. دراسة (أكر، 2018): والتي ركزت على أن إدارة قيمة العلامة التجارية تتطلب توازناً استراتيجياً بين الحفاظ على الجودة ورفع مستوى الوعي الذهني، وأكدت الدراسة أن الشركات التي تنجح في ربط العميل عاطفياً بعلامتها تحقق معدلات أمان استثمارية أعلى بمرور الوقت.
2. دراسة (الرويلي، 2026): بحثت في أثر قيمة العلامة التجارية على سلوك المستهلك في قطاع

المنتجات الغذائية بالمملكة، وتوصلت إلى أن المستهلك السعودي يضع "الجودة المدركة" كمعيار أول لإعادة الشراء، يليه مباشرة مدى ارتباطه العاطفي ودعمه للمنتج الوطني