

قيمة العلامة التجارية

سهام عامر أبوبكر محمد

مشروع التخرج-1

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

10/يوليو/2026

الفصل الثاني لعام 2026

جدول المحتويات

٣	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٤	١.١. المقدمة:.....
٥	١.٢. مشكلة الدراسة:.....
٥	١.٢.١. فجوات على المستوى النظري:.....
٥	١.٢.٢. فجوات على المستوى التطبيقي:.....
٦	١.٣. أهمية البحث:.....
٦	١.٣.١. أهمية على المستوى النظري:.....
٦	١.٣.٢. أهمية على المستوى التطبيقي:.....
٧	١.٤. أسئلة الدراسة :.....
٨	٢. الدراسات السابقة:.....
٩	٢.١. المقدمة :.....
١٣	١.٥. المراجع:.....
١٣	١.٥.١. المراجع العربية :.....
١٤، ١٥	١.٥.٢. المراجع الأجنبية :.....

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١. المقدمة

يشهد عالم الأعمال في الوقت الحاضر تطورات متسارعة فرضتها العولمة والتقدم التكنولوجي واشتداد المنافسة بين المؤسسات، الأمر الذي جعل تحقيق التميز في الأسواق يعتمد على أكثر من مجرد تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة عالية. وفي ظل هذه المتغيرات، برزت العلامة التجارية بوصفها أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسات، لما تؤديه من دور في تمييز المنتجات والخدمات، وتعزيز ثقة العملاء، وبناء صورة ذهنية إيجابية تسهم في استدامة نجاح المؤسسة.

ويُعد مفهوم **قيمة العلامة التجارية** من المفاهيم الرئيسية في أدبيات التسويق وإدارة الأعمال، حيث يشير إلى القيمة المضافة التي تمنحها العلامة التجارية للمنتج أو الخدمة نتيجة إدراك المستهلك لها، وما يرتبط بها من مستوى الوعي، والجودة المدركة، والارتباطات الذهنية، والولاء للعلامة التجارية. وقد حظي هذا المفهوم باهتمام واسع من الباحثين والممارسين؛ نظرًا لدوره في دعم قدرة المؤسسات على المنافسة وتحقيق النمو والمحافظة على مكانتها في الأسواق.

كما أصبحت قيمة العلامة التجارية في الوقت الحالي عنصرًا استراتيجيًا تسعى المؤسسات إلى تنميته والمحافظة عليه، لما له من أثر في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، وتعزيز سمعة المؤسسة، وزيادة قدرتها على مواجهة المنافسة والتكيف مع التغيرات التي تشهدها بيئة الأعمال. وقد أسهم التحول الرقمي والانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي في زيادة أهمية هذا المفهوم، من خلال تأثيرهما في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية وتعزيز تفاعل العملاء معها.

وانطلاقًا من الأهمية المتزايدة لقيمة العلامة التجارية، يهدف هذا البحث إلى تناول هذا المفهوم من منظور علمي، من خلال استعراض نشأته، وأبعاده، والعوامل المؤثرة في بنائه، وأهميته بالنسبة للمؤسسات، مع الاستفادة من

١.٢. مشكلة الدراسة

أصبحت قيمة العلامة التجارية من أهم الموضوعات التي حظيت باهتمام الباحثين والممارسين في مجال إدارة الأعمال والتسويق، نظرًا لما تمثله من قيمة مضافة للمؤسسات وقدرتها على تعزيز مكانتها في الأسواق. ومع ذلك، فإن بناء قيمة قوية للعلامة التجارية والمحافظة عليها يمثل تحديًا مستمرًا في ظل اشتداد المنافسة، والتطور التكنولوجي، وتغير احتياجات المستهلكين، والانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت تؤثر بصورة مباشرة في إدراك العملاء للعلامات التجارية.

ورغم تعدد الدراسات التي تناولت مفهوم قيمة العلامة التجارية، فإنها اختلفت في تفسير أبعادها والعوامل المؤثرة في بنائها، كما تنوعت النماذج النظرية التي تناولت هذا المفهوم، الأمر الذي يستدعي إعادة تناول الموضوع بصورة شاملة تسهم في توضيح مفهوم قيمة العلامة التجارية وأبعادها وأهميتها للمؤسسات.

وانطلاقًا من ذلك تتمثل مشكلة البحث في الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

- ما طبيعة قيمة العلامة التجارية، وما أهم أبعادها والعوامل المؤثرة في بنائها وأهميتها بالنسبة للمؤسسات؟

١.٢.١. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت قيمة العلامة التجارية، فإن الأدبيات العلمية لا تزال تُظهر تباينًا في تحديد مفهومها وأبعادها وآليات بنائها، كما اختلف الباحثون في النماذج المستخدمة لتفسيرها، الأمر الذي أدى إلى تعدد وجهات النظر حول العناصر الأكثر تأثيرًا في تكوين قيمة العلامة التجارية. ومن هنا تبرز الحاجة إلى تقديم معالجة نظرية متكاملة تستعرض المفهوم وأبعاده والعوامل المؤثرة فيه بصورة شاملة ومنظمة .

١.٢.٢. فجوات على المستوى التطبيقي

أظهرت الدراسات السابقة أن التطبيقات العملية لقيمة العلامة التجارية تركزت في قطاعات وأسواق محددة، بينما تختلف البيانات الاقتصادية وخصائص المستهلكين من دولة إلى أخرى. كما أن التحولات الرقمية والانتشار

المتزايد لمنصات التواصل الاجتماعي أسهما في تغير أساليب بناء العلامات التجارية وإدارتها، مما يستدعي إعادة تناول مفهوم قيمة العلامة التجارية في ضوء المتغيرات الحديثة والاستفادة من نتائج الدراسات التطبيقية لتطوير الممارسات الإدارية والتسويقية .

١.٣. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذا البحث من الأهمية المتزايدة التي أصبحت تحظى بها قيمة العلامة التجارية باعتبارها أحد الأصول الاستراتيجية غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسات، لما لها من دور في تعزيز مكانة المؤسسة وقدرتها على بناء صورة إيجابية في الأسواق. فقد أصبحت قيمة العلامة التجارية عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات، نظراً لارتباطها بقدرة العلامة على التميز والاستمرار في ظل بيئة أعمال تتسم بالمنافسة والتغير المستمر .

١.٣.١. الأهمية على المستوى النظري

تتمثل الأهمية النظرية للبحث في مساهمته في إثراء الجانب المعرفي المتعلق بمفهوم قيمة العلامة التجارية، من خلال توضيح مفهومها، وأبعادها، والعوامل المؤثرة في بنائها وفقاً لما تناولته الأدبيات العلمية والدراسات السابقة.

كما يسهم البحث في تقديم إطار نظري يساعد على فهم التطور الذي شهده مفهوم قيمة العلامة التجارية، والانتقال من النظر إلى العلامة التجارية باعتبارها مجرد أداة لتمييز المنتجات والخدمات إلى اعتبارها أصلاً استراتيجياً يساهم في تحقيق قيمة للمؤسسة .

بالإضافة إلى ذلك، يوفر البحث أساساً علمياً يمكن أن يستفيد منه الباحثون والطلاب في مجال إدارة الأعمال والتسويق، كما يمكن أن يشكل نقطة انطلاق لدراسات مستقبلية تتناول موضوع قيمة العلامة التجارية في قطاعات وبيئات مختلفة .

١.٣.٢. الأهمية على المستوى التطبيقي

تتمثل الأهمية التطبيقية للبحث في مساعدة المؤسسات على إدراك أهمية بناء قيمة قوية للعلامة التجارية والمحافظة عليها باعتبارها أحد العوامل التي تساهم في تعزيز مكانتها في الأسواق.

كما يساعد البحث الإدارات والمؤسسات على التعرف على أهم الأبعاد والعوامل التي ينبغي الاهتمام بها عند تطوير استراتيجيات إدارة العلامة التجارية، بما يساهم في بناء علامات تجارية أكثر قدرة على الاستمرار والتميز .

كذلك يقدم البحث فهماً أعمق للتحديات التي تواجه المؤسسات في بناء قيمة العلامة التجارية في ظل زيادة المنافسة والتغيرات التكنولوجية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساعدها على اتخاذ قرارات أكثر فاعلية فيما يتعلق بإدارة علاماتها التجارية .

١.٤ . أسئلة الدراسة

سؤال البحث الرئيسي :

ما طبيعة قيمة العلامة التجارية، وما أهم أبعادها والعوامل المؤثرة في بنائها وأهميتها بالنسبة للمؤسسات؟

وينتفرع عن هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية، تتمثل في الآتي:

- ما مفهوم العلامة التجارية، وكيف تطور مفهوم قيمة العلامة التجارية في الفكر الإداري والتسويقي؟
- ما المقصود بقيمة العلامة التجارية، وما أهميتها بالنسبة للمؤسسات؟
- ما الأبعاد الأساسية التي تتكون منها قيمة العلامة التجارية؟
- ما العوامل المؤثرة في بناء وتعزيز قيمة العلامة التجارية؟
- ما أبرز النماذج والنظريات التي تناولت مفهوم قيمة العلامة التجارية وطرق قياسها؟
- ما التحديات التي تواجه المؤسسات في بناء قيمة قوية ومستدامة للعلامة التجارية في بيئة الأعمال الحديثة؟
- ما الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسات اتباعها لتعزيز قيمة علاماتها التجارية والمحافظة عليها ؟

٢ الفصل الثاني : الدراسات السابقة

٢.١. المقدمة :

يُعد استعراض الدراسات السابقة من الخطوات الأساسية في بناء الدراسة العلمية، إذ يساعد على التعرف على أهم ما توصلت إليه البحوث السابقة حول موضوع قيمة العلامة التجارية، كما يوضح المفاهيم والأبعاد والعوامل المرتبطة بها. ويسهم استعراض هذه الدراسات في تكوين أساس علمي للدراسة الحالية، والاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في تحديد المحاور التي ينبغي تناولها، بالإضافة إلى التعرف على أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات المختلفة. وبناءً على ذلك، يستعرض هذا الجزء مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت قيمة العلامة التجارية من جوانب متعددة، مع التركيز على أبعادها، وطرق قياسها، والعوامل المؤثرة فيها، ودورها في تعزيز علاقة المستهلك بالعلامة التجارية، إلى جانب الاتجاهات الحديثة المرتبطة بالبيئة الرقمية.

٢.١.١. تناولت دراسة ابن سيرود موضوع عناصر قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، من خلال دراسة علامة كوكاكولا لدى المستهلكين في ولاية قسنطينة بالجزائر. وهدفت الدراسة إلى التعرف على أهم العناصر التي تشكل قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، مع التركيز على الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والارتباطات الذهنية للعلامة، والولاء للعلامة التجارية.

واعتمدت الدراسة على عينة مكونة من 99 مفردة، واستخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات. وأظهرت النتائج أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على عناصر قيمة العلامة التجارية، حيث جاء الوعي بالعلامة التجارية في المرتبة الأولى، يليه كل من الجودة المدركة والارتباطات الذهنية، بينما جاء الولاء للعلامة التجارية في المرتبة الأخيرة. كما أظهرت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد العينة حول عناصر قيمة العلامة التجارية وفق المتغيرات الديموغرافية.

وتستفيد الدراسة الحالية من هذه الدراسة في تحديد أهم الأبعاد التي يمكن من خلالها دراسة قيمة العلامة التجارية، وخاصة الوعي والجودة المدركة والارتباطات الذهنية والولاء. دراسة ابن سيرود.

٢.١.٢. هدفت دراسة توزان وبن نافلة إلى دراسة أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية، وذلك بالتطبيق على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيقها على عينة ميسرة مكونة من 300 مستخدم للعلامات التجارية الرياضية، كما تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS .

وأظهرت النتائج اتفاق أفراد العينة على أهمية مجموعة من الأبعاد في تكوين قيمة العلامة التجارية، وهي اسم العلامة التجارية، وإدراك العلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية، والارتباط بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية. وأكدت الدراسة أهمية تركيز المؤسسات على هذه الأبعاد عند وضع استراتيجياتها التسويقية، لما لها من دور في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بأبعاد قيمة العلامة التجارية، كما تستفيد منها الدراسة الحالية في توضيح العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والصورة الذهنية لدى المستهلك. دراسة توزان وبن نافلة (2020) .

٢.١.٣. هدفت دراسة Donthu و Yoo إلى تطوير والتحقق من صحة مقياس متعدد الأبعاد لقياس قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك. واعتمد الباحثان في بناء المقياس على المفاهيم والنماذج السابقة لقيمة العلامة التجارية، وبخاصة تصورات Keller و Aaker.

وشملت الدراسة 1530 مشاركًا من الولايات المتحدة وكوريا والكوريين الأمريكيين، وتم تقييم 12 علامة تجارية ضمن ثلاث فئات من المنتجات. وأظهرت النتائج أن المقياس الذي طوره الباحثان يتمتع بدرجات جيدة من الثبات والصدق، كما أظهر إمكانية تطبيقه عبر ثقافات وفئات مختلفة من المنتجات.

وتعد هذه الدراسة مهمة للدراسة الحالية؛ لأنها تقدم أساسًا علميًا ومنهجيًا لفهم وقياس قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك، كما تساعد في تحديد الأبعاد التي يمكن الاعتماد عليها عند دراسة قيمة العلامة التجارية.

دراسة Donthu (2001) و Yoo

٢.١.٤. ركزت دراسة Kim و Kim على محددات قيمة العلامة التجارية في الفنادق متوسطة المستوى، واهتمت بمجموعة من الأبعاد المرتبطة بقيمة العلامة التجارية، ومن أبرزها الوعي بالعلامة التجارية، والارتباطات بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، وولاء العملاء.

وتبرز أهمية هذه الدراسة في توضيح أن قيمة العلامة التجارية لا تتشكل بطريقة واحدة في جميع القطاعات، وإنما قد تختلف أهمية مكوناتها باختلاف طبيعة المنتج أو الخدمة والسوق والمستهلكين. ولذلك يمكن الاستفادة منها في الدراسة الحالية عند مناقشة العوامل والأبعاد المختلفة لقيمة العلامة التجارية. دراسة Kim و kim(2007).

٢.١.٥. تناولت هذه الدراسة العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية المستندة إلى المستهلك في قطاع التجزئة. واعتمد الباحثون على بيانات بلغت 15,717 مشاهدة يومية لعدد من شركات التجزئة، واستخدموا نموذج المتجهات الذاتية للانحدار اللوحي (PVAR) لدراسة العلاقة بين نشاط وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية.

وأظهرت النتائج وجود تأثير قوي لكل من وسائل التواصل الاجتماعي التي تديرها العلامات التجارية والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون على قيمة العلامة التجارية المستندة إلى المستهلك. كما بينت النتائج أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي قد يختلف باختلاف طبيعة المنتجات والقطاع.

وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في توضيح الدور المتزايد للبيئة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في بناء قيمة العلامة التجارية، وهو جانب مهم في ظل التغير المستمر في طرق تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية. دراسة Malshe و Colicev و Pauwels (2018)

٢.١.٦. اهتمت دراسة Algharabat وزملائه بدراسة العوامل المؤثرة في تفاعل العملاء مع العلامات التجارية وعلاقتها بقيمة العلامة التجارية المستندة إلى المستهلك في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي.

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من تركيزها على العلاقة الحديثة بين المستهلك والعلامة التجارية في البيئة الرقمية، حيث أصبح تفاعل المستهلك ومشاركته مع المحتوى والعلامة التجارية جزءاً مهماً من عملية بناء العلاقة معها. وتفيد الدراسة الحالية في توضيح أن بناء قيمة العلامة التجارية لم يعد يعتمد فقط على الأنشطة



التسويقية التقليدية، وإنما أصبح يتأثر أيضًا بالتفاعل الرقمي وسلوك المستهلك على منصات التواصل الاجتماعي.
دراسة Algharabat وآخرين (2020) .

١.٥. قائمة المراجع

١.٥.١. العربية

1. أبو فارة، يوسف أحمد. (2011). إدارة التسويق. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
2. إدريس، ثابت عبد الرحمن، والمرسي، جمال الدين محمد. (2007). التسويق المعاصر. الإسكندرية: الدار الجامعية.
3. البكري، ثامر ياسر. (2012). إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
4. الطائي، حميد، والعبادي، هاشم فوزي. (2009). إدارة التسويق: مدخل استراتيجي. عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع.
5. عبيدات، محمد إبراهيم. (2014). إدارة العلامات التجارية: الأسس والمفاهيم والتطبيقات. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
6. كوتلر، فيليب، وكيلر، كيفن لين. (2017). إدارة التسويق (الطبعة الخامسة عشرة). الرياض: دار المريخ للنشر.
7. ملحم، يحيى سليم. (2018). إدارة التسويق الحديث: المفاهيم والاستراتيجيات. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
8. توزان، أحمد، وبن نافلة، قدور. (2020). أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر. مجلة البشائر الاقتصادية، 5(3)، 769-785. صفحة الدراسة الأكاديمية .

١.٥.٢. المراجع الأجنبية

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3) .
- 9. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3). المصدر الأكاديمي للدراسة

4. Kim, W. G., & Kim, H. B. (2007). Determinants of mid-scale hotel brand equity. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19(2), 115–132. <https://doi.org/10.1108/09596110710729235>.
5. Colicev, A., Malshe, A., & Pauwels, K. (2018). Social media and customer-based brand equity: An empirical investigation in retail industry. Administrative Sciences, 8(3), 55. <https://doi.org/10.3390/admsci8030055>. المصدر الأكاديمي للدراسة
6. Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101767. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>.