

أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا العملاء دراسة حالة على علامة زارا

إعداد

ريم سراج عقيل

مشروع تخرج – 1

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

إشراف

د/ عبدالرحيم نادر

2026

Midocean University
Faculty of Management
Department/ Specialty

The Impact of Brand Awareness on Customer Satisfaction
A Case Study of the Zara Brand

Done by:
Reem Siraj Aqeel

Graduation Project I

College of Administration – Midocean University

Supervised by:
Dr. Abdulrahim Nader

2026

قائمة المحتويات

1	الفصل الأول : الإطار العام للدراسة
2	مقدمة :
2	مشكلة الدراسة
3	أسئلة الدراسة
3	الفجوة البحثية
4	أهداف الدراسة
4	أهمية الدراسة:
5	الأهمية التطبيقية
5	منهجية الدراسة
5	نموذج الدراسة:
6	مخطط المشروع المقترح
6	الدراسة الميدانية
7	الفصل الثاني : الإطار النظري
8	مقدمة :
8	المبحث الأول: الإطار النظري
8	أولاً: مفهوم العلامة التجارية
8	ثانياً: مفهوم الوعي بالعلامة التجارية
9	ثالثاً: أهمية الوعي بالعلامة التجارية
10	رابعاً: أبعاد الوعي بالعلامة التجارية
10	خامساً: العوامل المؤثرة في الوعي بالعلامة التجارية
11	سادساً: مفهوم رضا العملاء
12	سابعاً: العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ورضا العملاء

12.....	النظريات المفسرة لأثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا العملاء
15.....	الفصل الثالث : الدراسات السابقة
16.....	مقدمة :
16.....	المبحث الأول: الدراسات السابقة
20.....	المبحث الثاني : التعقيب على الدراسات السابقة
22.....	الفصل الرابع : منهجية الدراسة وإجراءاتها
23.....	مقدمة :
23.....	أولاً: منهج الدراسة
23.....	ثانياً: مصادر جمع البيانات
24.....	ثالثاً: أداة الدراسة
24.....	رابعاً: حدود الدراسة
25.....	دراسة الحالة
25.....	زارا في المملكة العربية السعودية
26.....	مؤشرات الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء زارا
26.....	مؤشرات رضا العملاء
26.....	نتائج الدراسة
27.....	الفصل الرابع : الخاتمة والمراجع
28.....	الخاتمة
30.....	التوصيات
32.....	قائمة المراجع
33.....	الملاحق

قائمة الأشكال

5 شكل رقم (1) نموذج الدراسة.

قائمة الجداول

- 37 جدول رقم (1) نموذج تحليل الوثائق
- 38 جدول رقم (2) نموذج ملخص الدراسة
- 39 جدول رقم (3) قائمة الاختصارات

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

مقدمة :

يشهد قطاع التجزئة وتجارة الأزياء والملابس تنافس مضطرد في ظل التطورات المتسارعة في الأسواق العالمية والمحلية، وهذا بدوره دفع الشركات إلى التركيز على بناء علامات تجارية قوية تترك أثر إيجابي في أذهان العملاء وتسهم في تعزيز علاقتهم بالمنتجات. ولا شك بأن الوعي بالعلامة التجارية هو أحد العناصر الأساسية في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث يسهم في تكوين صورة ذهنية واضحة لدى العملاء، ويؤثر في قرارات الشراء وتفضيلاتهم تجاه العلامات التجارية المختلفة. ومن الجدير بالذكر بأن رضا العملاء له أهمية كبيرة لدى المؤسسات التجارية، لارتباطه باستمرارية العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، وينعكس على معدلات الولاء وإعادة الشراء والتوصية بالمنتجات للآخرين. ومن هذا المنطلق برز الاهتمام بدراسة العوامل التي تؤثر في مستوى رضا العملاء، ومن أبرزها مستوى الوعي بالعلامة التجارية وما يرتبط به من إدراك ومعرفة وانطباعات تتشكل لدى العملاء نتيجة تعرضهم للأنشطة التسويقية المختلفة. وتُشكل علامة زارا (Zara) إحدى أبرز العلامات التجارية العالمية في قطاع الأزياء، حيث تمكنت من تحقيق حضور واسع في العديد من الأسواق الدولية، بما في ذلك السوق السعودي، من خلال تقديم منتجات متنوعة ومواكبة لاتجاهات الموضة الحديثة. ويبرز اهتمام المستهلكين في مدينة جدة بهذه العلامة التجارية، الأمر الذي يوفر بيئة مناسبة لدراسة العلاقة بين مستوى الوعي بعلامة زارا ودرجة رضا عملائها. وانطلاقاً من ذلك، يسعى هذا البحث إلى استكشاف أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا العملاء من خلال دراسة حالة على علامة زارا في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، وذلك بهدف التعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرين وتقديم نتائج يمكن أن تسهم في دعم الجهود التسويقية وتعزيز فهم سلوك العملاء في قطاع الأزياء.

مشكلة الدراسة

تشهد الأسواق في وقتنا الحاضر تطور ملحوظ وذلك بسبب طبيعة المنافسة بين المنشآت التجارية، وأصبحت العلامة التجارية هي أحد أهم العناصر المؤثرة في نجاح الشركات واستمرارها. وقد أصبح محور اهتمام العميل بالصورة الذهنية والانطباعات المتكونة حول العلامة التجارية ومدى حضورها في ذهنه مما يؤدي يشير بشكل واضح وجلي إلى الوعي بالعلامة التجارية والذي له دور مهم في تشكيل اتجاهات العملاء وتفضيلاتهم، وكذلك يؤثر في تقييمهم لتجارب الشراء ومستوى رضاهم عن المنتجات والخدمات المقدمة (عبدالواحد ، 2022)

وتعتبر علامة زارا أحد أبرز العلامات التجارية العالمية في قطاع الأزياء السريعة محلياً وإقليمياً وعالمياً ، حيث تمتلك حضور واسع في السوق السعودي بشكل خاص والخليج العربي بشكل عام وتستقطب شريحة كبيرة من المستهلكين، وخاصة في مدينة جدة التي تعتبر من أكبر المراكز التجارية والاستهلاكية في المملكة العربية السعودية. ومع تزايد المنافسة بين العلامات التجارية المحلية والعالمية العاملة في قطاع الأزياء، تبرز أهمية فهم العوامل التي تسهم في تعزيز رضا العملاء والمحافظة عليهم، ومن بينها مستوى الوعي بالعلامة التجارية (السيد وعوض، 2025).

ورغم الانتشار الكبير لعلامة زارا وما تحظى به من شهرة بين المستهلكين، فإن طبيعة العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ورضا العملاء ما زالت بحاجة إلى دراسة متعمقة في البيئة السعودية، خصوصاً في مدينة جدة، لفهم كيفية إسهام الوعي بالعلامة التجارية في تشكيل تصورات العملاء وانعكاس ذلك على مستوى رضاهم. ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا العملاء من خلال دراسة حالة على علامة زارا بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية (البردان وآخرون، 2025).

أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة عن الأسئلة الآتية:

1. كيف يتشكل الوعي بالعلامة التجارية لزارا لدى العملاء في مدينة جدة؟
2. ما أهم العوامل التي تسهم في بناء الوعي بعلامة زارا؟
3. كيف يدرك العملاء الصورة الذهنية المرتبطة بعلامة زارا؟
4. ما طبيعة رضا العملاء عن منتجات وخدمات زارا؟
5. كيف يؤثر الوعي بالعلامة التجارية في رضا العملاء من وجهة نظر عملاء زارا بمدينة جدة ؟

الفجوة البحثية

تناولت العديد من الدراسات العربية الحديثة موضوع الوعي بالعلامة التجارية وعلاقته بسلوك المستهلك وقرارات الشراء والولاء للعلامة التجارية، كما اهتمت بدراسة العوامل المؤثرة في بناء الوعي وتعزيز القيمة المدركة لدى العملاء. إلا أن معظم هذه الدراسات ركزت على قطاعات الاتصالات والخدمات الإلكترونية والخدمات المصرفية، بينما حظي قطاع الأزياء باهتمام أقل مقارنة بالقطاعات الأخرى. كما تشير مراجعة الأدبيات إلى محدودية الدراسات التي تناولت العلامات التجارية العالمية العاملة في السوق السعودي، وبصورة أكثر تحديداً علامة زارا، على الرغم من مكانتها البارزة في قطاع الأزياء. (الزبيدي، 2026)

بالإضافة إلى ذلك، ركزت العديد من الدراسات السابقة على الجوانب الكمية وقياس العلاقات بين المتغيرات إحصائياً، في حين توجد حاجة إلى دراسات حالة تقدم فهماً أعمق لتجارب العملاء وتصوراتهم تجاه العلامة التجارية في سياقها الواقعي (عبد الواحد، 2022).

وتتمثل الفجوة البحثية في ندرة الدراسات العربية الحديثة التي تناولت أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا العملاء من خلال دراسة حالة متعمقة لعلامة زارا في مدينة جدة، الأمر الذي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته من خلال استكشاف هذه العلاقة في البيئة السعودية وتحليلها بصورة أكثر شمولاً (السيد وعوض، 2025).

أهداف الدراسة

- التعرف على أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا العملاء من خلال دراسة حالة على علامة زارا بمدينة جدة.
- التعرف على مستوى الوعي بعلامة زارا لدى العملاء.
- استكشاف العوامل المؤثرة في تكوين الوعي بالعلامة التجارية.
- التعرف على الصورة الذهنية المرتبطة بعلامة زارا.
- تحليل مستوى رضا العملاء عن منتجات وخدمات زارا.
- استكشاف العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ورضا العملاء.
- تقديم توصيات تساعد في تعزيز رضا العملاء من خلال تطوير استراتيجيات بناء العلامة التجارية .

أهمية الدراسة:

تتبع الأهمية النظرية للدراسة من تناولها أحد الموضوعات الحديثة في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية، وهو أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا العملاء. كما تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالعلاقة بين المتغيرين، وتوفير معرفة علمية يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية المرتبطة بالعلامات التجارية وسلوك المستهلك (عبد الواحد، 2022). وتكتسب الدراسة أهمية إضافية من خلال تركيزها على قطاع الأزياء، الذي يشهد نمواً متسارعاً وتنافساً كبيراً بين العلامات التجارية، إضافة إلى تناولها لعلامة تجارية عالمية تحظى بحضور قوي في السوق السعودي، الأمر الذي يسهم في تعزيز المعرفة العلمية المتعلقة بهذا القطاع (الشريف والمقاطي، 2026).

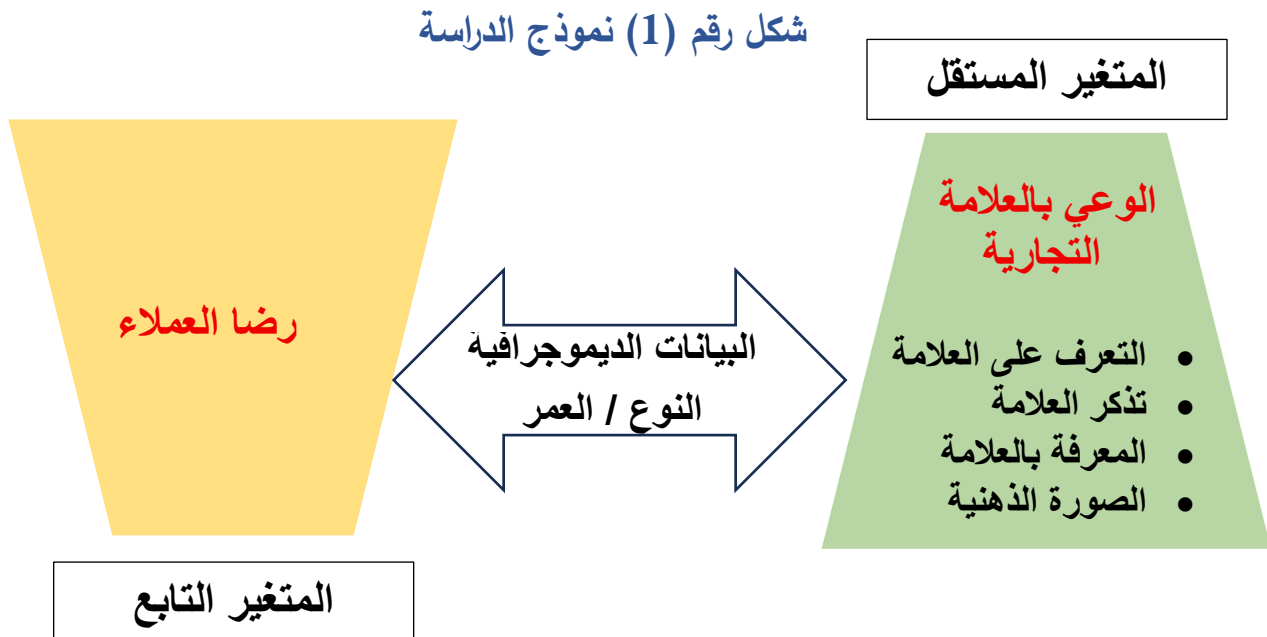
الأهمية التطبيقية

سوف تسهم نتائج هذه الدراسة إلى رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية (علامة زارا) مما يساعد في فهم تصورات العملاء تجاه العلامة التجارية والعوامل التي تؤثر في مستوى رضاهم، مما يتيح تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم (السيد وعوض، 2025). كما يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في دعم متخذي القرار في قطاع الأزياء من خلال توفير مؤشرات عملية حول أهمية بناء الوعي بالعلامة التجارية ودوره في تعزيز رضا العملاء وتحسين تجربتهم الشرائية، وهو ما ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي والتنافسي للمؤسسات التجارية (الزبيدي، 2026).

منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة على منهج دراسة الحالة، لملاءمته لطبيعة موضوع الدراسة وأهدافها. ويركز هذا المنهج على دراسة علامة زارا بمدينة جدة بوصفها حالة بحثية مستقلة، بهدف الوصول إلى فهم متعمق لأثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا العملاء في سياقها الواقعي (عتيق، 2019). ويتم جمع البيانات من خلال المصادر الأولية والثانوية، بما يشمل المقابلات وتحليل الوثائق والتقارير والدراسات السابقة والمعلومات المتاحة حول العلامة التجارية، مع الاعتماد على التحليل الوصفي والتفسيري للبيانات بهدف الوصول إلى نتائج تعكس واقع الحالة المدروسة بصورة دقيقة (عبد الواحد، 2022).

نموذج الدراسة:



ويتمثل نموذج الدراسة في استكشاف أثر الوعي بالعلامة التجارية بأبعاده المختلفة على رضا العملاء في حالة علامة زارا بمدينة جدة (عبد الواحد، 2022).

مخطط المشروع المقترح

• الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.
• الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة.
• الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها.
• الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة.
• الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والمقترحات البحثية المستقبلية.

الدراسة الميدانية

تُجرى الدراسة الميدانية في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، وتركز على علامة زارا بوصفها حالة بحثية للدراسة. ويتم جمع البيانات من العملاء والمصادر ذات الصلة بالعلامة التجارية بهدف استكشاف تصوراتهم حول زارا وفهم الكيفية التي يؤثر بها الوعي بالعلامة التجارية في مستوى رضاهم. كما تسعى الدراسة إلى تقديم توصيات عملية يمكن الاستفادة منها في تطوير الأداء التسويقي وتعزيز تجربة العملاء في قطاع الأزياء (الشريف والمقاطي، 2026).

الفصل الثاني : الإطار النظري

مقدمة :

يهدف هذا الفصل إلى تقديم الأسس النظرية المرتبطة بموضوع الدراسة من خلال استعراض مفهوم العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية وأبعاده المختلفة، ومفهوم رضا العملاء والعوامل المؤثرة فيه، إضافة إلى تناول أهم النظريات المفسرة للعلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ورضا العملاء.

المبحث الأول: الإطار النظري

أولاً: مفهوم العلامة التجارية

تُشكل العلامة التجارية أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسات المعاصرة، حيث تمثل الهوية التي تميز منتجات الشركة أو خدماتها عن منتجات المنافسين في السوق. ولم تعد العلامة التجارية مجرد اسم أو شعار أو رمز يستخدم للتعريف بالمنتج، بل أصبحت منظومة متكاملة من القيم والمعاني والانطباعات التي تتكون لدى العملاء نتيجة تفاعلهم المستمر مع المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها. وتلعب العلامة التجارية دوراً محورياً في بناء الثقة بين المؤسسة والعملاء، إذ تساعد المستهلك على التعرف على المنتج وتقييمه واتخاذ القرار الشرائي في ظل تعدد البدائل المتاحة. كما تسهم العلامة التجارية في تكوين صورة ذهنية معينة لدى المستهلك، تؤثر في اتجاهاته وسلوكه الشرائي وتوقعاته المستقبلية تجاه المنتج أو الخدمة. وفي بيئة الأعمال الحالية التي تتسم بشدة المنافسة وسرعة التغير، أصبحت العلامة التجارية أداة استراتيجية تستخدمها المؤسسات لتعزيز مركزها التنافسي والمحافظة على حصتها السوقية. ويظهر ذلك بصورة واضحة في قطاع الأزياء العالمية الذي يعتمد بدرجة كبيرة على قوة العلامة التجارية وقدرتها على استقطاب العملاء والمحافظة عليهم. وتُعد علامة زارا من أبرز الأمثلة على العلامات التجارية التي نجحت في بناء مكانة قوية في الأسواق العالمية من خلال التركيز على الابتكار وسرعة الاستجابة لاحتياجات المستهلكين وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لدى العملاء، الأمر الذي أسهم في ترسيخ حضورها في الأسواق المختلفة ومن بينها السوق السعودي. كما أن قوة العلامة التجارية ترتبط بقدرتها على خلق قيمة مضافة للعميل تتجاوز الخصائص الوظيفية للمنتج لتشمل الجوانب النفسية والاجتماعية والرمزية المرتبطة باستخدامه، وهو ما يجعل العلامة التجارية أحد أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات واستمراريتها في الأسواق المعاصرة (عبدالهادي، 2026؛ آل حمود، 2026).

ثانياً: مفهوم الوعي بالعلامة التجارية

تعتبر الوعي بالعلامة التجارية من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية، ويشير إلى قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية أو استدعائها عند التفكير في فئة معينة من المنتجات أو الخدمات. ويُنظر إلى الوعي بالعلامة التجارية بوصفه المرحلة الأولى في بناء العلاقة بين العميل والعلامة

التجارية، إذ لا يمكن للعميل تكوين اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو علامة تجارية لا يعرفها أو لا يتذكرها. ويتكون الوعي بالعلامة التجارية من مجموعة من العمليات الإدراكية التي تشمل التعرف على العلامة التجارية وتذكرها وربطها بمجموعة من المعاني والانطباعات الذهنية. ويسهم ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية في زيادة احتمالية اختيار المستهلك للمنتج عند اتخاذ قرار الشراء، كما يساعد في تقليل المخاطر المدركة المرتبطة بالشراء ويعزز الثقة بالمنتج أو الخدمة. وقد اكتسب مفهوم الوعي بالعلامة التجارية أهمية متزايدة في السنوات الأخيرة نتيجة التطورات التكنولوجية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، التي أتاحت للمؤسسات فرصاً واسعة للتواصل مع العملاء وتعزيز حضور علاماتها التجارية في أذهانهم. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يمثل أحد المكونات الرئيسة لقيمة العلامة التجارية، حيث يرتبط بقدرة المستهلك على تمييز العلامة التجارية عن غيرها من العلامات المنافسة وتكوين انطباعات إيجابية عنها. وفي قطاع الأزياء، تزداد أهمية الوعي بالعلامة التجارية نظراً لاعتماد المستهلكين على الصورة الذهنية والسمعة عند اختيار المنتجات. ولذلك تحرص الشركات العالمية مثل زارا على الاستثمار في الأنشطة التسويقية التي تسهم في تعزيز معرفة العملاء بالعلامة التجارية وزيادة ظهورها في الأسواق المستهدفة، بما ينعكس إيجاباً على سلوك المستهلك ورضاه وولائه للعلامة التجارية على المدى الطويل (عبد الواحد، 2022؛ آل حمود، 2026).

ثالثاً: أهمية الوعي بالعلامة التجارية

تكمن أهمية الوعي بالعلامة التجارية في كونه يمثل الأساس الذي تُبنى عليه العلاقة بين المؤسسة والعملائها، حيث يسهم في زيادة احتمالية تعرف المستهلك على العلامة التجارية واختيارها من بين البدائل المتاحة في السوق. وعندما يتمتع المستهلك بمستوى مرتفع من الوعي تجاه علامة تجارية معينة، فإنه يكون أكثر ميلاً إلى الثقة بها وتفضيلها عند اتخاذ القرار الشرائي. كما يساعد الوعي بالعلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة، وزيادة قدرتها على المنافسة في الأسواق التي تتسم بتشابه المنتجات والخدمات. ويؤدي الوعي بالعلامة التجارية أيضاً إلى رفع مستوى إدراك العملاء لجودة المنتجات والخدمات المقدمة، حيث يميل المستهلك إلى ربط العلامات التجارية المعروفة بمستويات أعلى من الجودة والموثوقية مقارنة بالعلامات الأقل شهرة. إضافة إلى ذلك، يسهم الوعي بالعلامة التجارية في تعزيز فعالية الحملات التسويقية، إذ تكون الرسائل التسويقية أكثر تأثيراً عندما تكون العلامة التجارية معروفة ومألوفة لدى الجمهور المستهدف. وقد أظهرت العديد من الدراسات الحديثة أن الوعي بالعلامة التجارية يرتبط بشكل مباشر بعدد من المتغيرات التسويقية المهمة مثل نية الشراء، والثقة بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، ورضا العملاء. وفي بيئة الأعمال الرقمية الحالية، أصبح بناء الوعي بالعلامة التجارية أكثر ارتباطاً باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى والتسويق عبر المؤثرين، حيث تتيح هذه الوسائل فرصاً واسعة للوصول إلى الجمهور المستهدف

وتعزيز حضور العلامة التجارية في أذهان المستهلكين. ومن هذا المنطلق، يمثل الوعي بالعلامة التجارية أحد المرتكزات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية وتعزيز رضا العملاء والمحافظة عليهم في المدى الطويل (الزبيدي، 2026؛ عبدالهادي، 2026).

رابعاً: أبعاد الوعي بالعلامة التجارية

يحظى الوعي بالعلامة التجارية باهتمام واسع في الأدبيات التسويقية نظراً لارتباطه المباشر بقدرة المؤسسة على بناء مكانة متميزة في أذهان العملاء. ولا يقتصر الوعي بالعلامة التجارية على مجرد معرفة اسم العلامة أو رؤيتها، بل يتكون من مجموعة من الأبعاد المتكاملة التي تعكس مستوى إدراك المستهلك للعلامة التجارية وقدرته على تمييزها واستدعائها عند الحاجة. ومن أبرز هذه الأبعاد التعرف على العلامة التجارية، وتذكر العلامة التجارية، والمعرفة بالعلامة التجارية، والصورة الذهنية المرتبطة بها. ويشير التعرف على العلامة التجارية إلى قدرة العميل على تمييز العلامة التجارية عند رؤيتها أو سماع اسمها، بينما يشير تذكر العلامة التجارية إلى قدرة العميل على استدعائها من الذاكرة عند التفكير في فئة معينة من المنتجات. أما المعرفة بالعلامة التجارية فتتعلق بحجم المعلومات والخبرات التي يمتلكها العميل حول منتجات العلامة التجارية وخصائصها وقيمها. في حين تمثل الصورة الذهنية الانطباعات والمشاعر والتصورات التي تتكون لدى المستهلك تجاه العلامة التجارية نتيجة لتجاربه المباشرة وغير المباشرة معها. وتسهم هذه الأبعاد مجتمعة في تكوين مستوى الوعي بالعلامة التجارية، كما تؤثر في قرارات الشراء وسلوك المستهلك ودرجة رضاه عن المنتجات والخدمات المقدمة. وكلما ارتفع مستوى هذه الأبعاد لدى العميل، زادت قدرة العلامة التجارية على تحقيق التميز في السوق وتعزيز مكانتها التنافسية. وفي حالة زارا، تسهم شهرة العلامة التجارية وانتشار فروعها وحضورها الرقمي في تعزيز أبعاد الوعي المختلفة لدى العملاء، وهو ما ينعكس على تقييمهم للمنتجات والخدمات وتجربتهم الشرائية بشكل عام (عبد الواحد، 2022؛ البردان وآخرون، 2025).

خامساً: العوامل المؤثرة في الوعي بالعلامة التجارية

يتأثر مستوى الوعي بالعلامة التجارية بمجموعة متنوعة من العوامل التسويقية والاتصالية التي تسهم في زيادة حضور العلامة التجارية في أذهان العملاء. ومن أبرز هذه العوامل الأنشطة الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، حيث تؤدي الحملات الإعلانية المتكررة إلى تعزيز قدرة العملاء على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها. كما تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً متزايد الأهمية في بناء الوعي بالعلامة التجارية من خلال التفاعل المباشر مع الجمهور ونشر المحتوى التسويقي الذي يعكس قيم العلامة التجارية ورسالتها. وتُعد جودة المنتجات والخدمات عاملاً مهماً في تعزيز الوعي، لأن التجارب الإيجابية

للعلاء تسهم في نشر المعرفة بالعلامة التجارية من خلال التوصيات الشخصية والتواصل الشفهي. كما يسهم التسويق عبر المؤثرين في زيادة انتشار العلامة التجارية والوصول إلى شرائح جديدة من العملاء، خاصة في القطاعات المرتبطة بالموضة والأزياء. وتؤثر هوية العلامة التجارية المتمثلة في الاسم والشعار والألوان والتصميمات البصرية في سهولة تمييز العلامة التجارية واستدعائها من الذاكرة. وفي قطاع الأزياء، تعتمد الشركات العالمية على مزيج من هذه العوامل لتعزيز الوعي بعلاماتها التجارية والمحافظة على حضورها في الأسواق التنافسية. وتبرز زارا كنموذج ناجح في هذا المجال من خلال اعتمادها على استراتيجيات تسويقية متكاملة تركز على سرعة الاستجابة لاتجاهات الموضة، وتقديم تجربة تسوق مميزة، والاستفادة من المنصات الرقمية في التواصل مع العملاء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى مختلف الفئات العمرية (السيد وعوض، 2025؛ الزبيدي، 2026).

سادساً: مفهوم رضا العملاء

يُعد رضا العملاء من المفاهيم الأساسية في الفكر التسويقي الحديث، ويعبر عن درجة الشعور الإيجابي أو السلبي التي تتكون لدى العميل نتيجة مقارنة توقعاته المسبقة بالأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة بعد الاستخدام. ويُنظر إلى رضا العملاء بوصفه مؤشراً مهماً على نجاح المؤسسة في تلبية احتياجات العملاء وتحقيق توقعاتهم، كما يمثل أحد العوامل المؤثرة في استمرارية العلاقة بين المؤسسة وعملائها. ويكتسب رضا العملاء أهمية خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق المعاصرة، حيث أصبحت المؤسسات أكثر اهتماماً بفهم احتياجات العملاء والعمل على تلبيتها بصورة تفوق توقعاتهم. ويرتبط رضا العملاء بعدد من العوامل مثل جودة المنتج، ومستوى الخدمة، والقيمة المدركة، وسهولة الحصول على المنتج، والتعامل مع الشكاوى والملاحظات. كما أن رضا العملاء يسهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية وزيادة احتمالية إعادة الشراء والتوصية بالمنتج للآخرين. ومن ناحية أخرى، قد يؤدي انخفاض مستوى الرضا إلى فقدان العملاء واتجاههم نحو العلامات التجارية المنافسة. وفي قطاع الأزياء، يتأثر رضا العملاء بعوامل متعددة تشمل جودة الملابس، وتنوع المنتجات، ومواكبة الموضة، والأسعار، وتجربة التسوق داخل المتاجر أو عبر المنصات الإلكترونية. وتعمل زارا على تعزيز رضا عملائها من خلال توفير منتجات تتماشى مع الاتجاهات الحديثة في الموضة، وتحديث تشكيلاتها بصورة مستمرة، وتقديم تجربة تسوق تتوافق مع تطلعات المستهلكين، مما يسهم في بناء علاقات طويلة الأمد معهم وتعزيز مكانتها في السوق (عتيق، 2019؛ عبد الواحد، 2022).

سابعاً: العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ورضا العملاء

تمثل العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ورضا العملاء أحد الموضوعات المهمة في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية، حيث تشير الأدبيات الحديثة إلى وجود ارتباط وثيق بين المتغيرين. فالعميل الذي يمتلك مستوى مرتفعاً من الوعي بالعلامة التجارية يكون أكثر قدرة على فهم خصائص المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، كما يكون أكثر استعداداً لتكوين توقعات واقعية حول ما يمكن أن تقدمه العلامة التجارية. وعندما تتوافق هذه التوقعات مع التجربة الفعلية للعميل، يزداد مستوى رضاه تجاه العلامة التجارية. كما أن الوعي بالعلامة التجارية يساهم في بناء الثقة لدى العملاء وتقليل المخاطر المدركة المرتبطة بعملية الشراء، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على تقييمهم للمنتج أو الخدمة. وتؤكد العديد من الدراسات أن العلامات التجارية ذات الشهرة العالية تحظى بمستويات أعلى من رضا العملاء مقارنة بالعلامات الأقل شهرة، نظراً لقدرتها على بناء صورة ذهنية إيجابية وتعزيز الثقة والولاء لدى المستهلكين. وفي قطاع الأزياء، تزداد أهمية هذه العلاقة بسبب اعتماد العملاء على السمعة والصورة الذهنية عند اختيار العلامات التجارية التي تعكس هويتهم وأسلوب حياتهم. ولذلك تحرص الشركات العالمية مثل زارا على الاستثمار في بناء الوعي بعلامتها التجارية وتعزيز حضورها في أذهان العملاء، باعتبار ذلك أحد العوامل التي تساهم في رفع مستوى رضاهم وتحسين تجربتهم الشرائية. ومن هذا المنطلق، تنطلق الدراسة الحالية من افتراض أن الوعي بالعلامة التجارية يشكل عاملاً مهماً في تشكيل مستوى رضا عملاء زارا بمدينة جدة، وأن فهم هذه العلاقة يمكن أن يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية في السوق السعودي (البردان وآخرون، 2025؛ الشريف والمقاطي، 2026).

النظريات المفسرة لأثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا العملاء

أولاً: نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior)

لا شك بأن نظرية السلوك المخطط من النظريات المهمة في تفسير سلوك المستهلك، حيث تفترض أن اتجاهات الأفراد ومعتقداتهم تجاه موضوع معين تؤثر في نواياهم وسلوكهم الفعلي. ووفقاً لهذه النظرية، فإن الوعي بالعلامة التجارية يساهم في تكوين اتجاهات إيجابية لدى العملاء تجاه المنتجات والخدمات، الأمر الذي ينعكس على تقييمهم للتجربة الاستهلاكية ومستوى رضاهم عنها. فكلما ازدادت معرفة العميل بالعلامة التجارية وارتفعت درجة ثقته بها، أصبح أكثر ميلاً إلى تكوين توقعات إيجابية بشأنها، وعند تحقق هذه التوقعات يرتفع مستوى الرضا. وتوفر هذه النظرية إطاراً مناسباً لفهم العلاقة بين إدراك العملاء للعلامة التجارية وبين مشاعر الرضا الناتجة عن التجربة الشرائية (عتيق، 2019).

ثانياً: نظرية التوقعات وعدم التأكيد (Expectation Confirmation Theory)

تعتبر نظرية التوقعات وعدم التأكيد من أكثر النظريات استخداماً في تفسير رضا العملاء. وتتطلب هذه النظرية من أن العملاء يكونون مجموعة من التوقعات قبل شراء المنتج أو الخدمة، ثم يقارنون بين تلك التوقعات والأداء الفعلي بعد الاستخدام. وعندما يتوافق الأداء مع التوقعات أو يتجاوزها، يرتفع مستوى الرضا، بينما يؤدي انخفاض الأداء عن التوقعات إلى عدم الرضا. وفي سياق العلامات التجارية، يسهم الوعي بالعلامة التجارية في تكوين هذه التوقعات المسبقة من خلال الصورة الذهنية والمعلومات التي يمتلكها العميل حول العلامة التجارية. ولذلك فإن ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية قد يؤدي إلى تكوين توقعات أكثر وضوحاً واستقراراً، الأمر الذي يؤثر بصورة مباشرة في مستوى الرضا بعد تجربة المنتج أو الخدمة (عبد الواحد، 2022).

ثالثاً: نظرية القيمة المدركة (Perceived Value Theory)

تركز نظرية القيمة المدركة على أن العملاء يقيمون المنتجات والخدمات بناءً على المقارنة بين المنافع التي يحصلون عليها والتكاليف التي يتحملونها. ووفقاً لهذه النظرية، فإن الوعي بالعلامة التجارية يسهم في تعزيز القيمة المدركة لدى العملاء من خلال زيادة الثقة في المنتج وتقليل المخاطر المدركة المرتبطة بعملية الشراء. وعندما يدرك العميل أن العلامة التجارية تقدم قيمة مرتفعة مقارنة بالسعر أو الجهد المبذول للحصول عليها، يزداد مستوى رضاه تجاهها. وتُعد هذه النظرية مناسبة لتفسير العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ورضا العملاء في قطاع الأزياء، حيث يعتمد المستهلكون بصورة كبيرة على السمعة والصورة الذهنية عند تقييم المنتجات (الزبيدي، 2026).

رابعاً: نظرية رأس المال القائم على العلامة التجارية (Brand Equity Theory)

تفسر هذه النظرية العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ورضا العملاء من خلال مفهوم رأس المال القائم على العلامة التجارية، والذي يشير إلى القيمة الإضافية التي تمنحها العلامة التجارية للمنتج أو الخدمة. ويُنظر إلى الوعي بالعلامة التجارية بوصفه أحد المكونات الأساسية لرأس المال القائم على العلامة التجارية، حيث يسهم في تعزيز المعرفة بالعلامة التجارية وبناء صورة ذهنية إيجابية عنها. وكلما ارتفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، زادت قدرة المؤسسة على بناء الثقة والولاء وتحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء. وتُستخدم هذه النظرية على نطاق واسع في الدراسات التسويقية التي تبحث في تأثير العلامات التجارية على سلوك المستهلك واتجاهاته المختلفة (البردان وآخرون، 2025).

النظرية المعتمدة في الدراسة الحالية

تعتمد الدراسة الحالية بصورة رئيسة على نظرية رأس المال القائم على العلامة التجارية، وذلك لملاءمتها لطبيعة موضوع الدراسة المتمثل في أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا العملاء. فهذه النظرية تنظر إلى الوعي بالعلامة التجارية باعتباره أحد الأبعاد الأساسية التي تسهم في بناء القيمة السوقية للعلامة التجارية وتعزيز علاقتها بالعملاء. كما تساعد في تفسير الكيفية التي يؤدي بها ارتفاع مستوى الوعي بعلامة زارا إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء وانعكاس ذلك على مستوى رضاهم عن المنتجات والخدمات المقدمة في السوق السعودي، وبخاصة في مدينة جدة محل الدراسة (البردان وآخرون، 2025).

الفصل الثالث : الدراسات السابقة

مقدمة :

يتضمن هذا الفصل عرض تحليلي للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، بهدف تحديد موقع الدراسة الحالية من الأدبيات العلمية السابقة والكشف عن الفجوات البحثية التي تسعى إلى معالجتها ، كما يشمل أيضاً تعقيب على الدراسات السابقة وتوضيح العلاقة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وأوجه الاختلاف بينها.

المبحث الأول: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: عبد الواحد(2022) هدفت دراسة عبد الواحد (2022) إلى التعرف على أثر الوعي بالعلامة التجارية في رضا المستهلك من خلال دراسة تطبيقية على إحدى العلامات التجارية العاملة في السوق العربي. وانطلقت الدراسة من أهمية الوعي بالعلامة التجارية باعتباره أحد الأبعاد الرئيسية التي تسهم في تكوين القيمة المدركة للعلامة التجارية وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والعملاء. وركزت الدراسة على تحليل أبعاد الوعي بالعلامة التجارية المتمثلة في التعرف على العلامة التجارية وتذكرها والصورة الذهنية المرتبطة بها، ومدى انعكاسها على رضا المستهلك. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى أن ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية يسهم في تحسين مستوى رضا المستهلك وزيادة ثقته بالمنتجات والخدمات المقدمة. كما أشارت النتائج إلى أن الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية تُعد من أكثر العوامل تأثيراً في رضا المستهلك. وتكتسب هذه الدراسة أهمية بالنسبة للبحث الحالي لأنها تناولت العلاقة المباشرة بين الوعي بالعلامة التجارية ورضا العملاء، وهو ما يتوافق مع موضوع الدراسة الحالية، مع اختلاف البيئة التطبيقية والعلامة التجارية محل الدراسة (عبد الواحد، 2022).

الدراسة الثانية: السيد وعوض(2025)

هدفت دراسة السيد وعوض (2025) إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وانعكاس ذلك على سلوك المستهلك واتجاهاته نحو المنتجات والخدمات المقدمة. وانطلقت الدراسة من حقيقة أن التطور التقني والتحول الرقمي قد أحدثا تغيرات جوهرية في أساليب التواصل بين المؤسسات والعملاء، الأمر الذي جعل المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات المستخدمة في بناء الوعي بالعلامة التجارية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قامت بتحليل مجموعة من الممارسات التسويقية الرقمية وتأثيرها في زيادة معرفة العملاء بالعلامة التجارية وتحسين الصورة الذهنية المرتبطة بها.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الأنشطة التسويقية الرقمية تسهم بصورة مباشرة في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز قدرة العملاء على التعرف عليها وتذكرها، كما بينت النتائج أن ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية يؤدي إلى زيادة الثقة بالمنتجات والخدمات وتحسين اتجاهات العملاء نحو المؤسسة. وأشارت الدراسة كذلك إلى أن جودة المحتوى الرقمي والتفاعل المستمر مع العملاء يمثلان عاملين رئيسيين في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية والمحافظة على مكانتها في السوق. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه النتائج في تفسير الدور الذي يمكن أن تؤديه قنوات التواصل الرقمي الخاصة بعلامة زارا في تعزيز مستوى الوعي لدى العملاء بمدينة جدة، ومدى انعكاس ذلك على مستوى رضاهم عن المنتجات والخدمات المقدمة. كما تتفق الدراستان في التركيز على أهمية الوعي بالعلامة التجارية بوصفه متغيراً مؤثراً في تقييم العملاء لتجاربهم الاستهلاكية، إلا أن الدراسة الحالية تختلف من حيث اعتمادها على منهج دراسة الحالة والتركيز على قطاع الأزياء في البيئة السعودية (السيد وعوض، 2025).

الدراسة الثالثة: البردان وآخرون (2025)

سعت دراسة البردان وآخرون (2025) إلى تحليل تأثير الوعي بالعلامة التجارية على سلوك المستهلك الإلكتروني، من خلال دراسة العوامل التي تسهم في تكوين المعرفة بالعلامة التجارية ومدى انعكاسها على القرارات الشرائية للمستهلكين. وركزت الدراسة على البيئة الرقمية وما تشهده من منافسة متزايدة بين العلامات التجارية في جذب اهتمام العملاء والمحافظة عليهم. واعتمد الباحثون على تحليل مجموعة من المتغيرات المرتبطة بالوعي بالعلامة التجارية، مثل التعرف على العلامة التجارية وتذكرها والصورة الذهنية المرتبطة بها، وربطها بسلوك المستهلك أثناء البحث عن المنتجات واتخاذ قرار الشراء. وأظهرت النتائج أن ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية يؤدي إلى زيادة ثقة المستهلك في المنتجات المعروضة إلكترونياً، ويقلل من درجة التردد والمخاطر المدركة المرتبطة بعملية الشراء. كما بينت الدراسة أن العلامات التجارية ذات الحضور القوي في أذهان المستهلكين تحظى بفرص أكبر في تحقيق الرضا والولاء مقارنة بالعلامات الأقل شهرة. وتكتسب هذه الدراسة أهمية بالنسبة للبحث الحالي لأنها تؤكد أهمية الوعي بالعلامة التجارية كعامل مؤثر في تشكيل تصورات العملاء وتقييماتهم للمنتجات والخدمات، وهو ما يمثل أحد المحاور الرئيسة في الدراسة الحالية. كما توفر نتائجها دعماً نظرياً لفكرة أن بناء وعي قوي بعلامة زارا يمكن أن يسهم في رفع مستوى رضا العملاء وتحسين تجربتهم الشرائية داخل السوق السعودي (البردان وآخرون، 2025).

الدراسة الرابعة: الشريف والمقاطي (2026)

هدفت دراسة الشريف والمقاطي (2026) إلى استكشاف أثر البودكاست بوصفه أداة إعلامية حديثة في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية السعودية. وانطلقت الدراسة من تزايد الاعتماد على الوسائط الرقمية الحديثة في الوصول إلى الجمهور المستهدف وبناء العلاقات معه. واعتمدت الدراسة على تحليل دور المحتوى الصوتي في زيادة معرفة المستهلكين بالعلامات التجارية وتعزيز الصورة الذهنية المرتبطة بها. وأظهرت النتائج أن البودكاست يمثل وسيلة فعالة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، نظراً لما يوفره من محتوى متخصص يساعد في بناء فهم أعمق لدى الجمهور حول قيم العلامة التجارية ورسالتها وأهدافها. كما أشارت الدراسة إلى أن زيادة مستوى الوعي بالعلامة التجارية من خلال الوسائط الحديثة تؤدي إلى تحسين اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية وزيادة مستوى الثقة بها. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه النتائج في تفسير أهمية وسائل الاتصال الحديثة في بناء الوعي بعلامة زارا لدى العملاء بمدينة جدة، خاصة في ظل التوسع المستمر لاستخدام الوسائط الرقمية في المملكة العربية السعودية. كما تتفق الدراستان في الاهتمام بالوعي بالعلامة التجارية بوصفه متغيراً مؤثراً في سلوك العملاء وتقييمهم للعلامة التجارية، مع اختلاف البيئة التطبيقية وأداة الدراسة المستخدمة (الشريف والمقاطي، 2026).

الدراسة الخامسة: الزبيدي (2026)

هدفت دراسة الزبيدي (2026) إلى التعرف على تأثير التسويق بالمؤثرين في تحقيق الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين. وقد ركزت الدراسة على الدور المتزايد الذي يؤديه المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المستهلكين وزيادة معرفتهم بالعلامات التجارية المختلفة. وأظهرت نتائج الدراسة أن التسويق بالمؤثرين يسهم بصورة كبيرة في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، خاصة لدى الفئات العمرية الشابة التي تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للمعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات. كما بينت النتائج أن التفاعل الإيجابي مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون يسهم في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وزيادة الثقة بها، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وولائهم. وتوفر هذه الدراسة إطاراً مهماً لفهم الكيفية التي يمكن من خلالها لعلامة زارا الاستفادة من استراتيجيات التسويق بالمؤثرين في تعزيز وعي العملاء بعلامتها التجارية داخل السوق السعودي. كما تدعم نتائجها الفرضية النظرية للدراسة الحالية التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين الوعي بالعلامة التجارية ومستوى رضا العملاء (الزبيدي، 2026).

الدراسة السادسة (2019) Foroudi :

هدفت دراسة (Foroudi, 2019) إلى تحليل العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية والصورة الذهنية ورضا العملاء في قطاع التجزئة. واعتمدت الدراسة على تحليل تصورات المستهلكين تجاه العلامات التجارية المعروفة ومدى تأثير معرفتهم بالعلامة التجارية على تقييمهم للمنتجات والخدمات المقدمة. وأظهرت النتائج أن الوعي بالعلامة التجارية يسهم بصورة مباشرة في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء، كما يؤثر إيجابياً في مستوى الرضا من خلال تعزيز الثقة وتقليل درجة المخاطرة المدركة عند اتخاذ القرار الشرائي. وأشارت الدراسة إلى أن العلامات التجارية ذات الحضور القوي في أذهان المستهلكين تحقق مستويات أعلى من الرضا مقارنة بالعلامات الأقل شهرة. وتستفيد الدراسة الحالية من نتائج هذه الدراسة في تفسير العلاقة بين الوعي بعلامة زارا ومستوى رضا العملاء في مدينة جدة، حيث تؤكد أهمية المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية في تشكيل التوقعات والانطباعات لدى العملاء. (Foroudi, 2019)

الدراسة السابعة (2020) Seo & Park :

هدفت دراسة (Seo & Park, 2020) إلى استكشاف أثر أنشطة التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية ورضا العملاء في قطاع الأزياء. واعتمدت الدراسة على تحليل تفاعل المستهلكين مع المحتوى الرقمي للعلامات التجارية العالمية، ودراسة أثر هذا التفاعل في تكوين الصورة الذهنية وتعزيز الرضا. وأظهرت النتائج أن زيادة التعرض للمحتوى التسويقي الرقمي يؤدي إلى ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، كما يسهم في تعزيز رضا العملاء من خلال تحسين إدراكهم لجودة المنتجات والخدمات. وأكدت الدراسة أن العلامات التجارية العاملة في قطاع الأزياء تحتاج إلى الاستثمار المستمر في استراتيجيات الاتصال الرقمي من أجل المحافظة على حضورها في أذهان العملاء وتحقيق مستويات مرتفعة من الرضا والولاء. وتكتسب هذه الدراسة أهمية بالنسبة للبحث الحالي نظراً لارتباطها المباشر بقطاع الأزياء الذي تنتمي إليه علامة زارا، كما تقدم دعماً نظرياً للعلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ورضا العملاء. (Seo & Park, 2020)

المبحث الثاني : التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الوعي بالعلامة التجارية ورضا العملاء، يتضح وجود اهتمام متزايد بدراسة دور الوعي بالعلامة التجارية في التأثير على سلوك المستهلك واتجاهاته وقراراته الشرائية. وقد أجمعت معظم الدراسات على أن الوعي بالعلامة التجارية يمثل أحد العوامل الأساسية التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء وتعزيز الثقة بالمنتجات والخدمات المقدمة، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على مستوى رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية. كما أشارت الدراسات إلى أن المؤسسات التي تتمتع بعلامات تجارية قوية وقادرة على ترسيخ حضورها في أذهان العملاء تحقق مستويات أعلى من الرضا مقارنة بالمؤسسات ذات العلامات التجارية الأقل شهرة.

كما أظهرت الدراسات السابقة أهمية الوسائل الرقمية الحديثة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، حيث أكدت دراسات السيد وعوض (2025)، والشريف والمقاطي (2026)، والزبيدي (2026)، أن التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمؤثرين والبودكاست أصبحت من الأدوات الفاعلة في زيادة معرفة العملاء بالعلامة التجارية وتحسين الصورة الذهنية المرتبطة بها. وبينت هذه الدراسات أن توظيف الوسائل الرقمية بصورة فاعلة يسهم في زيادة تفاعل العملاء مع العلامة التجارية، ويؤدي إلى تعزيز الثقة والرضا وتحسين التجربة الاستهلاكية بشكل عام (السيد وعوض، 2025؛ الشريف والمقاطي، 2026).

ومن خلال تحليل الدراسات السابقة يتبين وجود اتفاق واضح بينها حول أهمية الوعي بالعلامة التجارية بوصفه متغيراً مؤثراً في رضا العملاء، إلا أن هناك اختلافاً في البيئات التطبيقية والقطاعات الاقتصادية التي تناولتها تلك الدراسات. فقد ركزت بعض الدراسات على قطاع الخدمات والتجارة الإلكترونية، بينما تناولت دراسات أخرى العلامات التجارية في بيئات رقمية مختلفة، في حين أن الدراسات التي تناولت قطاع الأزياء ما تزال محدودة نسبياً، وخاصة في البيئة العربية والسعودية. كما أن معظم الدراسات اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي والأساليب الكمية، في حين يلاحظ ندرة الدراسات التي استخدمت منهج دراسة الحالة لفهم العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ورضا العملاء بصورة أكثر عمقاً وشمولية (البردان وآخرون، 2025؛ الزبيدي، 2026).

وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لمتغير الوعي بالعلامة التجارية وأثره في رضا العملاء، كما تستفيد من الأطر النظرية والنتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات في بناء نموذجها المفاهيمي. إلا أنها تختلف عنها في عدة جوانب؛ إذ تركز على علامة زارا باعتبارها إحدى أبرز العلامات التجارية العالمية في قطاع الأزياء، كما تُجرى في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، وتعتمد على منهج دراسة الحالة بهدف الوصول إلى فهم أكثر عمقاً للعلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ورضا العملاء في البيئة السعودية.

ومن ثم تسعى الدراسة الحالية إلى سد فجوة بحثية تتمثل في قلة الدراسات التي تناولت هذه العلاقة في قطاع الأزياء داخل المملكة العربية السعودية، وإثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالعلامات التجارية ورضا العملاء من خلال تقديم نتائج يمكن الاستفادة منها أكاديمياً وتطبيقياً. (الشريف والمقاطي، 2026)

الفصل الرابع : منهجية الدراسة وإجراءاتها

مقدمة :

يتناول هذا الفصل المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة لتحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها المتعلقة بأثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا العملاء من خلال دراسة حالة علامة زارا في المملكة العربية السعودية. ويتضمن الفصل وصفاً لمنهج الدراسة وأدوات جمع البيانات ومجتمع الدراسة ومصادر المعلومات المستخدمة، إضافة إلى عرض حالة شركة زارا وتحليلها في ضوء الإطار النظري للدراسة.

أولاً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة، الذي يُعد من المناهج المناسبة لدراسة الظواهر الإدارية والتسويقية المعاصرة بصورة متعمقة وفي سياقها الواقعي. ويهدف هذا المنهج إلى فهم العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ورضا العملاء من خلال تحليل حالة شركة زارا في السوق السعودي، مع التركيز على مدينة جدة باعتبارها إحدى المدن الرئيسية التي تنتشر فيها متاجر العلامة التجارية. وقد تم اختيار منهج دراسة الحالة لملاءمته لطبيعة الدراسة الحالية، حيث يتيح فهماً أكثر عمقاً للعوامل التي تسهم في بناء الوعي بالعلامة التجارية وانعكاس ذلك على رضا العملاء، كما يساعد في تحليل الممارسات التسويقية والاستراتيجيات التي تعتمدها الشركة لتعزيز مكانتها في السوق.

ثانياً: مصادر جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات:

1- المصادر الثانوية

تمثلت المصادر الثانوية في:

- الكتب العلمية العربية والأجنبية.
- الأبحاث والدراسات السابقة المتعلقة بالوعي بالعلامة التجارية ورضا العملاء.
- المقالات العلمية المحكمة.
- التقارير السنوية الخاصة بالشركة.
- الموقع الإلكتروني الرسمي لشركة زارا.
- التقارير التسويقية المتعلقة بقطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية.

2- تحليل الوثائق

تم تحليل الوثائق والمعلومات المنشورة حول شركة زارا بهدف التعرف على:

- هوية العلامة التجارية.
- استراتيجيات التسويق والترويج.

- أساليب التواصل مع العملاء.
- تجربة العملاء داخل المتاجر والمنصات الرقمية.
- مؤشرات رضا العملاء وانطباعاتهم حول العلامة التجارية.

ثالثاً: أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المحتوى والوثائق، حيث تم جمع البيانات المتعلقة بعلامة زارا وتحليلها وفق محاور الدراسة المتمثلة في:

1. مستوى الوعي بالعلامة التجارية.
2. عناصر بناء الصورة الذهنية.
3. أساليب التواصل التسويقي.
4. رضا العملاء.
5. العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ورضا العملاء.

رابعاً: حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على تحليل أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا العملاء.
- الحدود المكانية: مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمنية : العام 2026.
- الحدود البشرية: عملاء ومتابعو علامة زارا في المملكة العربية السعودية.

دراسة الحالة

تعتبر زارا إحدى أشهر العلامات التجارية العالمية في قطاع الأزياء، وتعود ملكيتها إلى مجموعة إنديتكس الإسبانية. وتتميز الشركة بسرعة مواكبة اتجاهات الموضة العالمية وإنتاج تشكيلات متنوعة من الملابس والإكسسوارات التي تستهدف مختلف الفئات العمرية. وقد نجحت زارا في بناء حضور قوي في الأسواق العالمية بفضل قدرتها على الجمع بين الجودة والتصميم العصري وسرعة الاستجابة لتغيرات السوق، مما جعلها من أكثر العلامات التجارية انتشاراً في قطاع الأزياء.

زارا في المملكة العربية السعودية

تحظى علامة زارا بحضور واسع في المملكة العربية السعودية من خلال عدد من الفروع المنتشرة في المدن الرئيسية، ومنها مدينة جدة. كما تعتمد الشركة على منصاتها الرقمية وتطبيقاتها الإلكترونية للتواصل مع العملاء وتسهيل تجربة التسوق. وتسهم هذه القنوات في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال عرض المنتجات الجديدة وإبراز هوية العلامة التجارية وتوفير تجربة تسوق متكاملة للعملاء.

مؤشرات الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء زارا

تشير المعلومات المتاحة إلى أن زارا تتمتع بدرجة مرتفعة من الوعي بالعلامة التجارية نتيجة:

- الانتشار الواسع للفروع.
- السمعة العالمية للعلامة التجارية.
- النشاط التسويقي الرقمي.
- الحضور القوي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تكرار تجربة الشراء لدى العملاء.

مؤشرات رضا العملاء

تظهر مؤشرات رضا العملاء من خلال:

- الإقبال المستمر على منتجات الشركة.
- تكرار عمليات الشراء.
- السمعة الإيجابية للعلامة التجارية.
- الثقة في جودة المنتجات.
- ارتباط العملاء بالهوية العصرية للعلامة التجارية.

نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها:

1. تتمتع علامة زارا بمستوى مرتفع من الوعي بالعلامة التجارية بين العملاء في مدينة جدة.
2. يسهم الانتشار الواسع للفروع والتواجد الرقمي في تعزيز معرفة العملاء بالعلامة التجارية.
3. تؤدي الصورة الذهنية الإيجابية لزارا إلى تعزيز ثقة العملاء بالمنتجات والخدمات المقدمة.
4. يمثل التسويق الرقمي أحد أهم الأدوات المستخدمة في بناء الوعي بالعلامة التجارية.
5. توجد علاقة إيجابية بين الوعي بالعلامة التجارية ورضا العملاء.
6. يؤدي ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة مستوى الرضا.
7. يساعد الوعي بالعلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة.

الفصل الرابع : الخاتمة والمراجع

الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا العملاء من خلال دراسة حالة علامة زارا في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، وذلك انطلاقاً من الأهمية المتزايدة التي تحظى بها العلامات التجارية في بيئة الأعمال المعاصرة، والدور الذي تؤديه في تشكيل تصورات العملاء وتوجيه سلوكهم الشرائي. وقد سعت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية ودرجة رضا العملاء من خلال الاستناد إلى الأدبيات العلمية والدراسات السابقة وتحليل حالة علامة زارا بوصفها إحدى أبرز العلامات التجارية العالمية في قطاع الأزياء.

وأظهرت الدراسة أن الوعي بالعلامة التجارية يمثل أحد العناصر الأساسية في بناء العلاقة بين المؤسسة والعملائها، حيث يساهم في تعزيز معرفة العملاء بالعلامة التجارية وتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الثقة بالمنتجات والخدمات المقدمة. كما تبين أن العلامات التجارية التي تتمتع بدرجة مرتفعة من الحضور في أذهان العملاء تكون أكثر قدرة على تحقيق مستويات مرتفعة من الرضا مقارنة بالعلامات الأقل شهرة أو الأقل وضوحاً لدى المستهلكين.

كما كشفت الدراسة أن علامة زارا استطاعت بناء مستوى مرتفع من الوعي بالعلامة التجارية من خلال مجموعة من العوامل المتكاملة، من أبرزها الانتشار الواسع لفروعها، وقوة هويتها البصرية، والتحديث المستمر لمنتجاتها، والتفاعل المستمر مع العملاء عبر القنوات الرقمية المختلفة. وقد انعكس ذلك على الصورة الذهنية التي يحملها العملاء تجاه العلامة التجارية، والتي ترتبط في أذهانهم بالحدثة والجودة والتنوع ومواكبة اتجاهات الموضة العالمية.

وأوضحت الدراسة كذلك أن وسائل التسويق الرقمي أصبحت من أهم الأدوات المستخدمة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، خاصة في ظل التحول الرقمي الذي تشهده المملكة العربية السعودية وزيادة اعتماد المستهلكين على المنصات الإلكترونية في البحث عن المنتجات والخدمات وتقييمها. وقد ساعد هذا التوجه زارا على الوصول إلى شرائح واسعة من العملاء وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية بصورة مستمرة.

كما توصلت الدراسة إلى أن رضا العملاء لا يرتبط فقط بجودة المنتجات، بل يتأثر أيضاً بدرجة المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية ومستوى الثقة المتكون تجاهها. فكلما ارتفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، ازدادت قدرة العملاء على تكوين توقعات واضحة حول المنتجات والخدمات المقدمة، وعند توافق تلك التوقعات مع التجربة الفعلية يرتفع مستوى الرضا وتتطور العلاقة بين العميل والعلامة التجارية نحو مزيد من الولاء والاستمرارية.

وتؤكد نتائج الدراسة أن الوعي بالعلامة التجارية لا يمثل مجرد عنصر تسويقي، بل يعد مورداً استراتيجياً يسهم في تحقيق الميزة التنافسية وتعزيز القدرة على المحافظة على العملاء في الأسواق شديدة المنافسة. كما تؤكد أهمية الاستثمار المستمر في بناء العلامة التجارية وتعزيز حضورها في أذهان العملاء، باعتبار ذلك أحد العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات وتحقيق أهدافها التسويقية على المدى الطويل.

وتكتسب الدراسة الحالية أهميتها من تناولها موضوعاً يحظى باهتمام متزايد في الأدبيات التسويقية، إضافة إلى تطبيقها على علامة زارا في البيئة السعودية، الأمر الذي يسهم في إثراء المعرفة العلمية المتعلقة بالوعي بالعلامة التجارية ورضا العملاء، ويوفر أساساً يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية المتعلقة بقطاع الأزياء والعلامات التجارية العالمية في المملكة العربية السعودية.

التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحسين مستوى رضا العملاء لدى علامة زارا وغيرها من العلامات التجارية العاملة في قطاع الأزياء:

1. الاستمرار في تطوير الاستراتيجيات التسويقية الرقمية التي تستهدف تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى مختلف فئات العملاء، مع التركيز على المنصات الرقمية الأكثر استخداماً في المملكة العربية السعودية.
2. تعزيز حضور العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تقديم محتوى تفاعلي يعكس قيم العلامة التجارية ويبرز مزايا المنتجات بصورة مستمرة وجاذبة.
3. العمل على تطوير تجربة العملاء داخل المتاجر والفروع بما يحقق الانسجام بين الصورة الذهنية التي تقدمها العلامة التجارية والتجربة الفعلية التي يعيشها العميل أثناء التسوق.
4. زيادة الاهتمام بقياس رضا العملاء بصورة دورية من خلال الدراسات الميدانية واستطلاعات الرأي، بهدف التعرف على احتياجات العملاء وتوقعاتهم والعمل على تلبيتها بصورة أكثر فعالية.
5. توظيف استراتيجيات التسويق بالمؤثرين بصورة مدروسة بما يتوافق مع هوية العلامة التجارية ويسهم في تعزيز الوعي بها لدى الفئات المستهدفة.
6. تطوير برامج خاصة لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، بما يسهم في زيادة الولاء للعلامة التجارية وتحسين معدلات الاحتفاظ بالعملاء.
7. تعزيز الاستثمار في الابتكار وتطوير المنتجات بما يتناسب مع التغيرات المستمرة في أذواق العملاء واتجاهات الموضة العالمية.
8. توفير قنوات متعددة للتواصل مع العملاء واستقبال مقترحاتهم وشكاواهم والعمل على معالجتها بصورة سريعة وفعالة.
9. الاهتمام بإجراء بحوث تسويقية مستمرة لدراسة سلوك العملاء واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية، والاستفادة من نتائجها في تطوير الخطط التسويقية المستقبلية.
10. تشجيع الباحثين على إجراء المزيد من الدراسات المتعلقة بالوعي بالعلامة التجارية ورضا العملاء في قطاع الأزياء داخل المملكة العربية السعودية، نظراً لأهمية هذا القطاع وتنامي دوره في الاقتصاد الوطني.

11. إجراء دراسات مستقبلية تتناول متغيرات أخرى مرتبطة بالعلامة التجارية مثل الولاء للعلامة التجارية، والقيمة المدركة، والثقة بالعلامة التجارية، والصورة الذهنية، وعلاقتها برضا العملاء.
12. توسيع نطاق الدراسات المستقبلية لتشمل علامات تجارية عالمية ومحلية أخرى بهدف إجراء مقارنات علمية تسهم في تطوير المعرفة المتعلقة بسلوك المستهلك في السوق السعودي.

قائمة المراجع

المراجع العربية

- آل حمود، عبد الله. (2026). *إدارة العلامات التجارية في البيئة الرقمية المعاصرة*. الرياض: دار جامعة الملك سعود للنشر.
- البردان، عبد الله، محمد، صالح، وأحمد، ناصر. (2025). تأثير الوعي بالعلامة التجارية على سلوك المستهلك الإلكتروني. *المجلة العربية للدراسات التجارية*، 18(3)، 201-229.
- الزبيدي، علي. (2026). دور التسويق بالمؤثرين في بناء الوعي بالعلامة التجارية. *المجلة العربية للتسويق الرقمي*، 7(2)، 42-69.
- السيد، أحمد، وعوض، خالد. (2025). دور التسويق الرقمي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وانعكاسه على سلوك المستهلك. *المجلة العربية للإدارة والتسويق*، 19(1)، 55-83.
- الشريف، خالد، والمقاطي، فهد. (2026). أثر البودكاست في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية السعودية. *مجلة الإعلام والاتصال*، 11(1)، 88-116.
- عبد الواحد، محمد. (2022). أثر الوعي بالعالمية التجارية على رضا المستهلك: دراسة تطبيقية على إحدى العلامات التجارية العربية. *مجلة البحوث التسويقية*، 14(2)، 115-138.
- عبد الهادي، أحمد. (2026). العلامة التجارية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات. *مجلة الإدارة المعاصرة*، 22(1)، 31-60.
- عتيق، محمد. (2019). دور الرضا والثقة في العلاقة بين هوية العلامة التجارية وولاء المستهلك. *مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية*، 10(4)، 177-205.

المراجع الأجنبية

- Foroudi, P. (2019). Influence of Brand Awareness and Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Business Research*, 101, 201-210.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102-115.

الملاحق

الملحق (أ)

خطاب التعريف بالدراسة

السادة/ المشاركون في الدراسة المحترمون

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

أقوم حالياً بإعداد بحث بعنوان:

"أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا العملاء : دراسة حالة على علامة زارا بمدينة جدة"

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال بجامعة ميدأوشن ، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا العملاء من خلال تحليل حالة علامة زارا في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية. وسيتم استخدام المعلومات التي يتم الحصول عليها لأغراض البحث العلمي فقط، مع المحافظة على سرية المعلومات وعدم استخدامها لأي غرض آخر.

شاكرين لكم حسن تعاونكم ومساهمتم في إنجاح هذه الدراسة.

الباحثة:

ريم سراج عقيل

الملحق (ب)

بطاقة تحليل دراسة الحالة

البيانات العامة

- اسم العلامة التجارية: زارا (ZARA)
- القطاع: الأزياء والملابس الجاهزة
- بلد المنشأ: إسبانيا
- الشركة المالكة: مجموعة إنديتكس (Inditex)
- نطاق الدراسة: مدينة جدة – المملكة العربية السعودية
- تاريخ إجراء الدراسة: 2026م

محاور التحليل

أولاً: الوعي بالعلامة التجارية

- مدى انتشار العلامة التجارية في السوق.
- معرفة العملاء بالعلامة التجارية.
- سهولة التعرف على العلامة التجارية.
- القدرة على تذكر العلامة التجارية.
- قوة الهوية البصرية للعلامة التجارية.

ثانياً: الصورة الذهنية

- الانطباعات العامة لدى العملاء.
- إدراك الجودة.
- إدراك القيمة.
- الثقة بالعلامة التجارية.
- التميز عن المنافسين.

ثالثاً: رضا العملاء

- رضا العملاء عن جودة المنتجات.
- رضا العملاء عن الأسعار.
- رضا العملاء عن تجربة التسوق.

- رضا العملاء عن خدمة العملاء.

- رضا العملاء عن المنصات الرقمية.

رابعاً: العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ورضا العملاء

- تأثير شهرة العلامة التجارية على الرضا.

- تأثير الثقة بالعلامة التجارية على الرضا.

- تأثير الصورة الذهنية على الرضا.

- تأثير التواصل التسويقي على الرضا.

الملحق (ج)

دليل المقابلة (في حال استخدام المقابلات)

السؤال الأول:

ما مدى معرفتك بعلامة زارا؟

السؤال الثاني:

كيف تعرفت على العلامة التجارية لأول مرة؟

السؤال الثالث:

ما أبرز الأسباب التي تدفعك للتسوق من زارا؟

السؤال الرابع:

كيف تصف جودة المنتجات التي تقدمها زارا؟

السؤال الخامس:

ما رأيك في تجربة التسوق داخل متاجر زارا؟

السؤال السادس:

ما رأيك في خدمات زارا الإلكترونية؟

السؤال السابع:

هل تؤثر شهرة العلامة التجارية في قرار الشراء لديك؟

السؤال الثامن:

إلى أي مدى تشعر بالرضا عن المنتجات والخدمات التي تقدمها زارا؟

السؤال التاسع:

هل تنصح الآخرين بالتعامل مع زارا؟ ولماذا؟

السؤال العاشر:

ما المقترحات التي تراها مناسبة لتحسين تجربة العملاء؟

الملحق (د)

صور ومعلومات عن شركة زارا

اسم العلامة التجارية : ZARA

سنة التأسيس: 1975م

المؤسس: أمانسيو أورتيغا

المقر الرئيسي: لاکورونيا – إسبانيا

النشاط: تصميم وإنتاج وتسويق الملابس والأزياء والإكسسوارات.

الأسواق المستهدفة: الأسواق العالمية.

التواجد في المملكة العربية السعودية:

تنتشر فروع زارا في عدد من المدن الرئيسية بالمملكة العربية السعودية، ومنها مدينة جدة والرياض والدمام

ومكة المكرمة والمدينة المنورة.

الملحق (هـ)

جدول رقم (1) نموذج تحليل الوثائق

الوثيقة	مصدر الوثيقة	الهدف من التحليل	أهم المعلومات المستخلصة
الموقع الرسمي لزارا	الشركة	التعرف على الهوية المؤسسية	معلومات عن المنتجات والخدمات
الحسابات الرقمية	وسائل التواصل الاجتماعي	تحليل المحتوى التسويقي	استراتيجيات بناء الوعي
التقارير السنوية	الشركة المالكة	تحليل الأداء	مؤشرات النمو والتوسع
الدراسات السابقة	الدوريات العلمية	بناء الإطار النظري	دعم نتائج الدراسة

الملحق (و)

جدول رقم (2) نموذج ملخص الدراسة

عنوان الدراسة	:	أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا العملاء: دراسة حالة على علامة زارا بمدينة جدة.
الباحثة	:	ريم سراج عقيل
الجامعة	:	جامعة ميدأوشن
الكلية	:	كلية الإدارة
السنة	:	2026م
المنهج	:	دراسة حالة.
أداة الدراسة	:	تحليل الوثائق والمصادر الثانوية

أبرز النتائج:

1. تتمتع علامة زارا بمستوى مرتفع من الوعي بالعلامة التجارية.
2. يسهم التسويق الرقمي في تعزيز حضور العلامة التجارية.
3. تؤثر الصورة الذهنية الإيجابية في مستوى رضا العملاء.
4. توجد علاقة إيجابية بين الوعي بالعلامة التجارية ورضا العملاء.
5. يؤدي ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية إلى تعزيز الثقة والولاء للعلامة التجارية.

الملحق (ز)

جدول رقم (3) قائمة الاختصارات

الاختصار	المعنى
ZARA	علامة زارا التجارية
CRM	إدارة علاقات العملاء
E-Commerce	التجارة الإلكترونية
Brand Awareness	الوعي بالعلامة التجارية
Customer Satisfaction	رضا العملاء
Brand Image	الصورة الذهنية للعلامة التجارية
Digital Marketing	التسويق الرقمي