



المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم

الوعي بالعلامة التجارية

الاسم: حنان حسن بندر

الرقم الجامعي: ٢٣٣٠٠٠٦٨٩

قائمة المحتويات:

٣	الفصل الأول: مقدمة - مشكلة الدراسة - أهمية الدراسة
٤	أهداف الدراسة - فرضيات الدراسة
٥	أسئلة الدراسة - نموذج دراسة - الدراسة الميدانية
٦	الدراسات السابقة
٧	فرضيات الدراسة تم تطوير فرضيات الدراسة.
٨	الوعي بالعلامة التجارية _ الترويج للتنسيق بالوعي
٩	قيمه العلامة التجارية _ التسويق الاجتماعي بالعلامة التجارية
١٠	المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي-الاستماع من عملائك - مفهوم التسويق
١١	أشكال التسويق بالعلامة التجارية وحسب دراسة
١٢	مفهوم الوعي بالعلامة التجارية
١٣	استراتيجيات تعزيز الوعي بالعلامة التجارية
١٤	المحتوى المرئي - التسويق بالمحتوى - تأثير الوعي بالعلامة التجارية على الأداء المالي
١٥	تحديات تعزيز الوعي بالعلامة التجارية - استراتيجيات ناجحة لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية
١٦	الوعي بالعلامة التجارية - قياس الوعي بالعلامة التجارية
١٧	أمثلة على نجاح استراتيجيات الوعي بالعلامة التجارية
١٨	الخاتمة
١٩	النتائج - التوصيات

المقدمة:

في عالم الأعمال الحديث، أصبح الوعي بالعلامة التجارية أحد العوامل الحاسمة لنجاح الشركات واستدامتها. يعد الوعي بالعلامة التجارية الأداة التي تمكن الشركات من التميز في سوق مزدحم بالمنافسين وتكوين علاقة مستدامة مع العملاء. لكن ما هو الوعي بالعلامة التجارية؟ ولماذا هو مهم؟ وكيف يمكن للشركات تحقيقه بفعالية؟ في هذه المقالة، سنتناول كل هذه الأسئلة ونستعرض استراتيجيات وأمثلة لتحقيق الوعي بالعلامة التجارية بنجاح. الوعي بالعلامة التجارية

الوعي بالعلامة التجارية يشير إلى مدى قدرة المستهلكين على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها. إنه المقياس الذي يعكس قوة حضور العلامة التجارية في أذهان المستهلكين ومدى ارتباطها بمنتجات أو خدمات معينة. يمكن قياس الوعي بالعلامة التجارية من خلال مدى قدرة الناس على تمييز شعار أو اسم العلامة التجارية من بين عدة علامات تجارية أخرى.

مشكلة الدراسة:

ارتياح تسويق للعلامة التجارية أو التسويق بالضجة التسويق الحديث خلال الدراسة هذا ارتقى الكبير لتكنولوجيا المعلومات والترويجات الجديدة التي توفر فرصة نقل المعلومات من حيث سرعة أو عدد الأجهزة الرعوية لكم دور خاص في هذه المشاركة، في درجة تأثير وسائل الإعلام، تعزيز المنتج أو العلامة التجارية من خلال تأثير العلامة التجارية؛ ارتقى أكثر بالعلامة التجارية عندما تكون من دور مهم في صناعة القرار الشرائي، تجربة في المنتجات التجارية التي عليه يمكن طرح السوق الرئيسية التي يكون فيها العلامة التجارية.

أهمية الدراسة:

• تمييز العلامة التجارية

في سوق مليء بالخيارات، يساعد الوعي بالعلامة التجارية على تمييز المنتجات والخدمات عن المنافسين. عندما يكون العملاء على دراية بعلامتك التجارية، يكونون أكثر عرضة لاختيارها بدلاً من العلامات التجارية غير المعروفة.

• بناء الثقة والمصادقية

عندما تكون العلامة التجارية معروفة وموثوقة، يزداد احتمال تفضيل العملاء لمنتجاتها أو خدماتها. الثقة هي عامل حاسم في قرارات الشراء، والوعي بالعلامة التجارية يساهم في بناء هذه الثقة.

• تعزيز الولاء للعلامة التجارية

العملاء الذين يعرفون العلامة التجارية ويتذكرونها هم أكثر عرضة للبقاء مخلصين لها. الوعي بالعلامة التجارية يساعد على خلق ولاء طويل الأمد، مما يزيد من قيمة العميل مدى الحياة.

• تأثير على قرارات الشراء

الوعي بالعلامة التجارية يمكن أن يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء. عندما يكون العملاء على دراية بعلامة تجارية معينة، يكونون أكثر عرضة لشرائها دون الحاجة إلى مقارنة متأنية مع الخيارات الأخرى

أهداف الدراسة:

- الوصول إلى هذه الدراسة لتحقيق العلامة التجارية
- معرفة تطبيق التسويق بالضجة وبالعلامة التجارية من طرف للاتصال الذكي على مدى إدراك للتسويق صحتها لدعم المواكبة.
- معرفة مدى إدراك تطبيق التسويق بالعلامة التجارية من طرف ربط الدراسة على مشاريع بعلامتها تجاري.

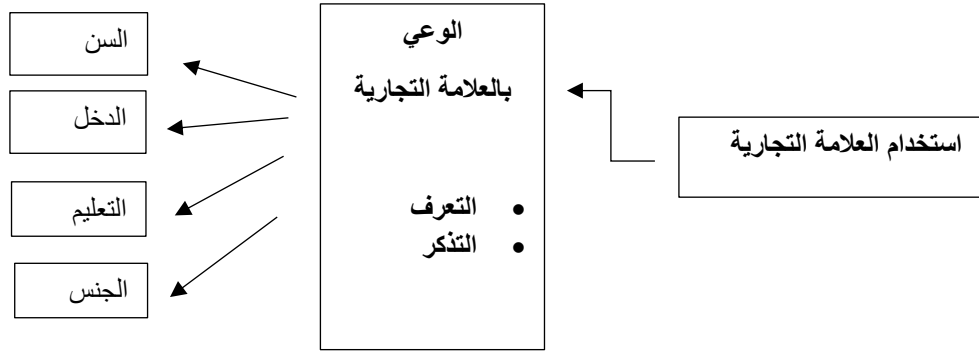
فرضيات الدراسة:

- فرضية الجمهور بالعلامة التجارية افترض الفئة التي ستشتري منتجك (اهتماماتهم، احتياجاتهم، والمشاكل التي يعانون منها). فرضية المشكلة والحل
- افترض وجود تحدٍ معين يواجه جمهورك، وأن منتجك أو خدمتك يمثل الحل الأمثل والأسهل لهم. فرضية القيمة المقترحة
- افترض أن ما تقدمه (من حيث الجودة، السعر، أو الابتكار) سيجعل العملاء يفضلونك على المنافسين.
- فرضية قنوات الوصول والتسعير: افترض الطريقة الأفضل للوصول للعملاء (إلكترونيًا، عبر متاجر فعلية، أو وكلاء) ومستوى السعر الذي يتقبلونه.

أسئلة الدراسة:

- ما هو الهدف الأساسي لعلامتك التجارية؟
- من هو جمهورك المثالي؟
- ما الذي يجعل علامتك التجارية فريدة في السوق؟
- كيف تريد أن يُنظر إلى علامتك التجارية؟

نموذج الدراسة:



الدراسة الميدانية

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع جمعيات الأيتام المسجلة والمرخصة والمرخ في المملكة العربية السعودية، والتي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، كجزء من من استراتيجياتها التسويقية والتواصلية يشمل هذا المجتمع مختلف أنواع الجمعيات الخيرية المعنية برعاية الأيتام، سواء كانت صغيرة أم كبيرة، وتقع في مختلف مناطق المملكة. يتم اختيار هذه الجمعيات بهدف فهم مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية بينها، وتحليل كيفية استخدام هذه الوسائل لتعزيز حضورها وزيادة التفاعل مع جمهورها المستهدف.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لضمان تمثيل عادل وشامل لمختلف جمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية. تتكون العينة من ١٠٠ فرد من جمعيات أيتام موزعة على مناطق مختلفة من المملكة، وتتنوع بين الجمعيات الكبيرة والصغيرة لضمان تنوع البيانات وعمقها تمت مخاطبة هذه الجمعيات وتوجيه استبيانات إليهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني لجمع البيانات المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية. تم اختيار الجمعيات المشاركة بناءً على معايير محددة تشمل نشاطها الحالي على وسائل التواصل الاجتماعي وحجم تفاعلها مع الجمهور لضمان دقة وموضوعية النتائج.

حدود الدراسة

الحد الزمني: السنة الحالية من الدراسة وهي ٢٠١٠.

الحد المكاني: المملكة العربية السعودية

في جمعيات الأيتام في الحد الموضوعي معرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في المملكة العربية السعودية

أدوات جمع بيانات الدراسة

تتمثل أداة الدراسة في استبيان الكتروني يتكون من المحاور التالية:

البيانات الديموغرافية

إستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز العلامة التجارية

مستويات التفاعل وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية

التحديات واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز العلامة التجارية

الديموغرافيا والثقافة المحلية وإستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي

المقاييس والاختبارات الاحصائية

الدراسات السابقة:

ومن جملة الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع البحث وهي كالاتي:

. دراسة أبو النجا (٢٠١٧) والتي جاءت بعنوان "أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة

التجارية: دراسة تطبيقية، وهي دراسة صادرة عن المحلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد ٤١، العدد الثاني، مصر، يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق الفيروسي على أبعاد قيمة العلامة التجارية الوعي بالعلامة التجارية – الصورة الذهنية للعلامة التجارية الجودة المدركة للعلامة التجارية الولاء للعلامة التجارية ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استمارة استقصاء وزعت على الأفراد بطريقة عشوائية، حيث وزعت ٣٨٤ استمارة خضعت منها ٢٥٣ للمعالجة الإحصائية. وقد أشارت نتائج الدراسة التطبيقية إلى وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين استخدام حملات التسويق الفيروسي، وأبعاد قيمة العلامة التجارية من قبل المستهلك المصري. وأن هناك تبايناً في درجة تأثير التسويق الفيروسي على كل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية، حيث جاءت هذه الأبعاد وفقاً للترتيب الآتي : الوعي بالعلامة التجارية، يليه الجودة المدركة للعلامة التجارية، وأخيراً الصورة الذهنية للعلامة التجارية، بينما لم يظهر تأثير التسويق الفيروسي على الولاء للعلامة التجارية، إضافة إلى أن التسويق الفيروسي له تأثير غير مباشر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال الوعي بالعلامة التجارية، كما أن للوعي أثراً إيجابياً ومباشراً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وغير مباشر على الجودة المدركة للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة، وأن الجودة المدركة للعلامة التجارية كانت البعد الوحيد في التأثير المباشر على الولاء للعلامة التجارية من قبل المستهلك المصري، أيضاً توصلت الدراسة إلى نموذج مقترح لاستخدام التسويق الفيروسي في بناء أبعاد قيمة العلامة التجارية بدرجة صلاحية عالية.

دراسة التحليلية في العلامة التجارية.

دراسة تحليلية حول تحسين الوعي بالعلامة التجارية وتأثيره على سلوك المستهلك عبر وسائل الإعلام في شمال قبرص (دراسة حالة لمطعم وجبات سريعة)

تمثلت هذه الدراسة في دراسة تحليلية لتحسين الوعي بالعلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك عبر وسائل الإعلام في شمال قبرص دراسة حالة المطاعم الوجبات السريعة، وذلك من خلال دراسة الوعي للعلامة التجارية بشكل منفرد، وللوصول إلى هدف الدراسة تم توزيع ١١٥ استبانة على المستهلكين ودرس البحث أربعة أبعاد رئيسية وهي الوعي بالعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية، إذ توصلت الدراسة إلى يعتبر الوعي من الأبعاد ذات التأثير الضعيف على سلوك المستهلك

فرضيات الدراسة تم تطوير فرضيات الدراسة على النحو التالي:

- الفرضية الرئيسية الأولى: هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لإدراك المستهلك لـ استخدام التسويق بالضجة وفقاً لخصائصهم الديمغرافية. ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لإدراك المستهلك لـ استخدام التسويق

بالضجة وفقاً للنوع؛ هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لإدراك المستهلك لـ استخدام التسويق بالضجة وفقاً لعمرهم؛ هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لإدراك المستهلك استخدام التسويق بالضجة وفقاً لمستواهم التعليمي حمل التجارة الدراسة

وفي هذا المركز، يتم الترويج إلى حملات تجارية لكل من الترويج للتسويق بالضجة والترويج بالعلامة التجارية مع بعضها من الترويج لملء هذه الدراسة. أشياء حول التسويق بالضجة، التسويق بالضجة على الترويج للترويج"

الوعي بالعلامة التجارية:

استذكار العلامة التجارية والتعرف عليها. وقد أظهرت العديد من الدراسات أن هذين العنصرين يعملان بطرق مختلفة تماماً، إذ يرتبط استذكار العلامة التجارية باسترجاع المعلومات من الذاكرة، بينما ينطوي التعرف عليها على التعرف على المنتج نفسه. ويلعب كل من استذكار العلامة التجارية والتعرف عليها دوراً هاماً في عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين وفي الاتصالات التسويقية. ويرتبط الوعي بالعلامة التجارية ارتباطاً وثيقاً بمفاهيم مثل مجموعة العلامات التجارية المستحضرة ومجموعة العلامات التجارية المختارة، والتي تشمل العلامات التجارية المحددة التي يضعها المستهلك في اعتباره عند اتخاذ قرار الشراء. ويُعتقد أن المستهلكين يضعون ما بين ثلاث إلى سبع علامات تجارية في مجموعة العلامات التجارية المختارة لديهم عبر نطاق واسع من فئات المنتجات. وعادةً ما يشتري المستهلكون إحدى أفضل ثلاث علامات تجارية في مجموعة العلامات التجارية المختارة لديهم، حيث أظهرت الدراسات أنهم لا يشترون إلا العلامات التجارية المألوفة والراسخة.

في ظلّ تنافس العلامات التجارية في سوق عالمية شديدة العولمة، يُعدّ الوعي بالعلامة التجارية مؤشراً رئيسياً على أدائها التنافسي في السوق. ونظراً لأهمية الوعي بالعلامة التجارية في قرارات الشراء لدى المستهلكين، طوّر المسوّقون عدداً من المقاييس المصممة لقياس الوعي بالعلامة التجارية وغيرها من مؤشرات صحتها. تُعرف هذه المقاييس مجتمعةً باسم مقاييس الوعي والاتجاهات والاستخدام.

الترويج للتسويق بالوعي "Buzz Marketing":

أو ما يعرف بالتسويق بالضجة على الترويج للترويج للحديث عن منتجات منظمة أو تسويق الطنان من الترويج للتسويق الجزائري والهدف من هذه الأخيرة هو الترويج "Buzz"؛ ضجة تسويقية حول منتج ما أو علامة تجارية تجارية أو حتى عن منظمة وقد تقوم في الحياة الواقعية أو على الإنترنت.

قيمة العلامة التجارية:

قيمة العلامة التجارية هي مجموع الأصول والالتزامات المتعلقة بالعلامة التجارية واسمها وشعارها، ويمثل هذا المجموع أو الفرق القيمة التي يقدمها المنتج أو الخدمة أو الشركة أو عملاؤها. ولكي تؤثر الأصول والالتزامات على قيمة العلامة التجارية، يجب أن تكون مرتبطة باسم العلامة التجارية أو شعارها. فإذا تغير اسم العلامة التجارية أو شعارها، فقد يكون لذلك تأثير إيجابي أو سلبي على أصولها والتزاماتها، حيث ينتقل جزء منها إلى الاسم والشعار الجديدين. وتستند قيمة العلامة التجارية إلى هذه الأصول والالتزامات، وتختلف باختلاف عوامل مثل ولاء العملاء، والوعي بالعلامة التجارية، وكيفية إدراك العميل لجودة العلامة التجارية، وغيرها من الأصول الخاصة كبراءات الاختراع والعلامات التجارية المسجلة. وتشير الأبحاث إلى أن قيمة العلامة التجارية مورد استراتيجي يمكن للشركة الاستفادة منه للتواصل مع قاعدة عملائها. ونتيجة لذلك، فإن دمج هذه الهوية بشكل متماسك عبر نقاط الاتصال الرقمية، مثل موقع الشركة الإلكتروني، يرتبط ارتباطاً مباشراً بالأداء التجاري، حيث ثبت أن أنظمة التصميم المرئي المنظمة تساهم بشكل كبير في تسريع نمو الإيرادات وعوائد المساهمين.

التسويق الاجتماعي بالعلامة التجارية:

وبالنسبة للأجيال، كان الإعلان الشفهي من أكثر أدوات التسويق تأثيراً. وفي القرن الحادي والعشرين، اتخذ الإعلان الشفهي شكلاً جديداً على الإنترنت مع وسائط التواصل الاجتماعي.

بصفتك مسوقاً، يمكن لمواقع الويب الشبكية والشبكات الاجتماعية، مثل Facebook و Twitter و LinkedIn، مساعدتك في زيادة الوعي بالعلامة التجارية والاتصال بعملاء جدد. يعد دمج التسويق عبر الوسائط الاجتماعية كجزء لا يتجزأ من إستراتيجية التسويق الخاصة بك مجدياً بشكا كبير لشركتك.

تتيح لك الوسائط الاجتماعية التفاعل مباشرة مع جمهورك. تتيح لك مشاركة الأخبار وتحديثات المنتجات. يمكنك تسليط الضوء على شركتك وتعزيز الرؤية من خلال توفير المحتوى الذي يريد الأشخاص مشاركته. بينما يعلق الناس على مراجعاتك، وموجزات الوسائط الاجتماعية، والبريد، يزداد الزخم ويتحسن ملف تعريف علامتك التجارية مع عدد متزايد من العملاء الجدد.

إنها أداة متنوعة ومتعددة الأغراض للمسوقين. تساعدك الوسائط الاجتماعية على التفاعل مباشرة مع جمهورك وعلى أن تصبح جزءاً أكبر من حياتهم. تتيح لك مشاركة الأخبار حول تحديثات منتجاتك وخدماتك والأحداث القادمة، وأخبار الشركة، والصناعة، وقصص نجاح العملاء، والنصائح، والمؤشرات وغيرها. حدودنا ليست السماء فحسب! يمكنك التفوق أكثر من ذلك اعتماداً على أهداف أعمالك والتسويق. تصل الوسائط الاجتماعية إلى الجماهير عند كل نقطة من مراحل رحلة العميل. من خلال الوسائط الاجتماعية، يمكنك تحديد قيمة علامتك التجارية والتميز بتقدمك ومواكبته للتطور. بناء علاقات العملاء من خلال مشاركة المعلومات والاستجابة للملاحظات. توجيه حركة المرور إلى موقعك على الويب. اجذب الأشخاص للاشتراك في رسائل البريد الإلكتروني والنشرات الإخبارية ومحتوى إنشاء الأهداف المحتملة الآخر - شجعهم على الشراء.

المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي-الاستماع من عملائك

لم تعد العلامات التجارية الناجحة والمستمرة وعلاقات العملاء مجرد معاملات في الطبيعة. وبدلاً من ذلك، تنمو مع مرور الوقت من خلال تجارب متكاملة تمتد عبر لمسات قائمة على المعاملات والمحتوى والتواصل الاجتماعي. تزود برامج المشاركة عبر الوسائط الاجتماعية الشركات بالأدوات المطلوبة لتحويل هذه العلاقة الجديدة والمتواصلة دائماً مع العملاء. إن القدرة على مراقبة ما يقوله العملاء والاستماع إليه، والرد في الوقت المناسب على المشاركات والرسائل، والاحتفاظ بعلامات تبويب في الصناعة سيجعلك بعيداً عن منافسيك. ولكن الأهم من ذلك، أن القدرة على أتمتة المنشورات وجدولتها، والنشر إلى حسابات Facebook و Twitter المتعددة على نطاق واسع، ومن واجهة واحدة، ستحول أعمالك إلى مؤسسة مرنة.

ولكن الأهم من ذلك، أن القدرة على أتمتة المنشورات وجدولتها، والنشر إلى حسابات Facebook و Twitter المتعددة على نطاق واسع، ومن واجهة واحدة، ستحول أعمالك إلى مؤسسة مرنة. ولا يمكن

لعلامتك التجارية إنشاء محتوى ذي مغزى إلا من خلال هذا الفهم الذي يتيح لشركتك التواصل مع العملاء بطرق قيمة ومؤثرة.

مفهوم التسويق:

وقد استخدم على أساس أنها وسيلة اتصال تتيح للأفراد فرصة التحدث عن سلعة أو خدمة أو علامة تجارية بشكل سريع و فوري اعتمادا على الكلمة المنطوقة، إلا أن هذه الأخيرة هي كلام متناقل بين الأفراد بشكل عفوي دون التأثير عليهم للتحدث عن منتج أو علامة تجارية، و من مميزات هذه التقنية أنها سريعة الانتشار وذات تأثير قوي، وعرف التسويق القائم على إثارة الحماس للحديث عن منتجات ، فكرة عظيمة تنتشر بسرعة كبيرة بين الجمهور المستهدف عن طريق تمرير الرسائل بين الأشخاص الذين يكونون في نفس البيئة ويرغبون بنفس المنتج أو الخدمة التي تحملها الر ويشير هذا المفهوم على أنها تقنية تهدف للترويج لمنتج ما أو علامة تجارية معينة؛ لأكثر عدد ممكن من الأشخاص من خلال إحداث ضجة ولفت انتباههم اعتمادا على الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية الطنين يقوم على أساس دفع الأشخاص للتحدث عبر الإنترنت حول علامة، حدث أو إطلاق منتج جديد، حملة إعلانية مقبلة وغيرها، جاء هذا المفهوم في ظل فقدان الإعلان لمصداقيته في أعين المستهلكين كما أنه ظهر أساسا على الإنترنت، و يُعرف على أنه فيروس ينتشر بشكل مثالي بين فئة محددة مسبقا والتي بدورها ستعمل على نقله إلى أفراد آخرين لهم اهتمام بالمنتجات والخدمات التي تتضمنها الرسالة، أو يمكن أن يرى من منظور تسويق الشارع باعتباره تقنية ترويجية لأجل خلق وتطوير .

أشكال التسويق بالعلامة التجارية وحسب دراسة:

أن هنالك شكلين من أشكال التسويق الطنان وهما ضجة بدون أدوات الأنترنت eضجة بالاعتماد على أدوات الأنترنت بحيث يعرف

كل من هما كالآتي:

ضجة بدون أدوات الأنترنت و هي حملة تسويقية تعتمد أساساً على أدوات تسويقية غير مرتبطة بالأنترنت فيما يتعلق بالتسويق غير متصل بالأنترنت نلاحظ أن أكثر الأدوات استخداما هي الاتصالات التقليدية؛ مثلا في الواقع يجد أن الشاشة التي تتيح الاختيار من بين العديد من المواقع و التنسيق المختلفة و هي السائدة في المناطق الحضرية؛ أو ملصقات على الحافلات أو في مترو الأنفاق، ويمكن أن تستهدف عدداً كبيراً من الأشخاص وفقاً لموقع الملصق؛ فإن العلامات التجارية تعمل بالملصقات

والشاشات بشكل كبير ولكن يجب أن تذكر أن التكلفة عالية لهذه الطريقة وفعالة فقط وقت الحملة . ومن خلال ما تم الاطلاع عليه من الدراسات تبين أن هنالك نوعين كما سلف ذكرهما وقد تم تقسيمهم إلى تسويق طنان يعتمد على وسائط الأنترنت هذا من جهة ومن جهة أخرى تسويق طنان لا يعتمد على الأنترنت وكما سلف ذكره أن العنصر الأساسي في التسويق الطنان هم قادة الرأي والمشاهير لما لهم من تأثير على الأخيرة ولما لديهم من قدرة على إقناعهم هذا يعتمد عليهم في التسويق الطنان في إرسال الرسالة الفيروسية، ولهذا فإن التسويق الطنان لديه جملة من الفوائد على التسويق الفيروسي.

مفهوم الوعي بالعلامة التجارية وأبعادها:

بعد الوعي بالعلامة التجارية أحد الأبعاد الرئيسية لقيمة العلامة التجارية، وأحد العناصر الأساسية التي تؤثر على معرفة العميل، ولقد تعددت التعريفات الخاصة بالوعي بالعلامة التجارية، حيث تعرض لهذا المفهوم العديد من الباحثين وفي حدود الدراسات التي تم الاطلاع عليها تذكر أهم وأشهر التعاريف الخاصة بالوعي بالعلامة التجارية.

يمكن تعريف الوعي بالعلامة على أنه قدرة العميل المحتمل على معرفة أو تذكر علامة معينة مرتبطة بمنتج أو خدمة معينة، ويتكون الوعي بالعلامة من التعرف على العلامة وتذكر العلامة العباسي، فقد عرفه على أنه القدرة المحتملة لدى العميل لتذكر اسم علامة تجارية لأصناف معينة من المنتجات. وعرف الوعي بالعلامة التجارية بأنه درجة بروز العلامة في ذاكرة العميل، وهو يقع على عدة مستويات تتمثل في قدرة العميل على استدعاء العلامة وحرص العميل على جمع معلومات عنها وهيمنة العلامة التجارية على العميل، وقدرة العميل على تكوين رأي حول العلامة التجارية طلب، محمد، وإبراهيم، ويشير هذا العنصر إلى مدى احتمالية وسهولة تذكر الزبائن لاسم العلامة. ويعرفه وعلى أن الوعي بالعلامة على أنه قدرة المشتري على التعرف على العلامة وتذكرها كعضو في فئة المنتج. ومن خلال استعراض التعريفات السابقة ترى الباحثة أن الوعي بالعلامة التجارية هو أحد أهم العناصر لبناء قيمة العلامة التجارية وهو مفهوم يشير إلى درجة بروز العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك ومدى قدرته على التعرف عليها، تذكرها.

قد تم التوصل إلى النتائج التالية:

. فيما يتعلق بالجانب النظري وخاصة الدراسات السابقة توصل البحث إلى ندرة الدراسات التي تتناول التسويق بالضحكة باللغة العربية بل تتنوع بين دراسات متفرقة في الدراسات الأجنبية

. كما توصل البحث إلى أن التسويق بالضحكة هو تسويق قائم على إثارة الحماس، ويعتمد على الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية وهذا ما يتفق مع دراسة: درمان وداود (٢٠١٦) ويختلف مع دراسة: الطائي.

تتيح الفعاليات عبر الإنترنت والفعاليات المباشرة وجها لوجه الفرصة لعرض علامتك التجارية بشكل فعلي من خلال اللافتات والوجود العام، وكذلك التواصل مع الشركاء المحتملين، وإلقاء نظرة فاحصة على ما يقدمه منافسوك في جهود التوعية بالعلامة التجارية الفعاليات عبر الإنترنت أقل تكلفة وتحقق انتشارا أكبر. في حين أن الفعاليات المباشرة وجها لوجه تتيح التفاعلات البشرية المهمة التي تميل إلى تعزيز وترسيخ العلاقات الشخصية بشكل أفضل، ولذلك فإن نوعي الفعاليات جديران بالاستكشاف والتجربة. اذكر امثلة على فعاليات رياضية يمكن لشركتك المشاركة بها لتعزيز الوصول لعملاء محتملين

استراتيجيات تعزيز الوعي بالعلامة التجارية

١. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر من أقوى الأدوات لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. من خلال نشر محتوى قيم وتفاعلي، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور واسع وزيادة تفاعل العملاء مع العلامة التجارية.

٢. الشراكات مع المؤثرين

التعاون مع المؤثرين يمكن أن يكون وسيلة فعالة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية. المؤثرون يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة ويمكنهم تقديم العلامة التجارية بطريقة موثوقة وجذابة لجمهورهم.

٣. الإعلانات التقليدية والإلكترونية

الإعلانات تلعب دورًا حيويًا في زيادة الوعي بالعلامة التجارية. سواء كانت إعلانات تلفزيونية، إذاعية، أو إعلانات على الإنترنت، فإنها تساعد في إيصال رسالة العلامة التجارية إلى جمهور واسع.

٤. المشاركة في الأحداث والمعارض

المشاركة في الأحداث والمعارض الصناعية يمكن أن يعزز الوعي بالعلامة التجارية من خلال التعريف المباشر بالمنتجات والخدمات. هذه الفعاليات توفر فرصًا للتفاعل مع العملاء المحتملين وبناء علاقات قوية.

٥. إنشاء محتوى عالي الجودة

المحتوى هو الملك في العالم الرقمي. إنشاء محتوى ذو جودة عالية ومتوافق مع اهتمامات الجمهور المستهدف يمكن أن يزيد من الوعي بالعلامة التجارية ويعزز مكانتها كقائد فكري في الصناعة.

٦. برامج الولاء

برامج الولاء تساعد على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال مكافأة العملاء المخلصين وتحفيزهم على العودة. هذه البرامج يمكن أن تشمل خصومات، عروض خاصة، أو نقاط مكافأة.

٧. التسويق عبر البريد الإلكتروني

التسويق عبر البريد الإلكتروني يعد وسيلة فعالة لبناء الوعي بالعلامة التجارية من خلال التواصل المستمر مع العملاء المحتملين والحاليين. يمكن استخدام النشرات الإخبارية، العروض الخاصة، وتحديثات المنتجات لإبقاء العلامة التجارية في ذهن العملاء.

المحتوى المرئي

المحتوى المرئي مثل الفيديوهات والرسوم البيانية يلعب دورًا كبيرًا في جذب انتباه العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. الفيديوهات القصيرة، على سبيل المثال، يمكن أن تكون وسيلة فعالة لنقل رسالة العلامة التجارية بطريقة ممتعة وسهلة الاستيعاب.

التسويق بالمحتوى

التسويق بالمحتوى يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم يجذب ويحتفظ بجمهور محدد. يمكن أن يشمل ذلك المدونات، المقالات، الأوراق البيضاء، والدراسات الحالة التي تثري معرفة العملاء وتحفزهم على التفاعل مع العلامة التجارية.

استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل البيانات والتعلم الآلي يمكن أن يساعد في تخصيص تجربة العملاء وتحسين الاستراتيجيات التسويقية، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية بطرق مبتكرة وموجهة.

تأثير الوعي بالعلامة التجارية على الأداء المالي

الوعي بالعلامة التجارية لا يؤثر فقط على تصورات العملاء وسلوكهم، بل يمتد تأثيره أيضًا إلى الأداء المالي للشركة. الشركات التي تتمتع بوعي قوي بعلامتها التجارية غالبًا ما تحقق مبيعات أعلى وهوامش ربح أكبر. كما أن العملاء يكونون على استعداد لدفع أسعار أعلى للمنتجات أو الخدمات التي يعرفونها ويثقون بها، مما يعزز الربحية.

تحديات تعزيز الوعي بالعلامة التجارية

• المنافسة الشديدة

في الأسواق المزدحمة، قد يكون من الصعب التميز وبناء وعي قوي بالعلامة التجارية بسبب كثرة الخيارات المتاحة للمستهلكين.

• تغيير تفضيلات المستهلكين

تفضيلات المستهلكين تتغير بمرور الوقت، مما يتطلب من الشركات الاستمرار في التكيف وتحديث استراتيجياتها للحفاظ على الوعي بالعلامة التجارية.

• إدارة السمعة

أي ضرر يلحق بسمعة العلامة التجارية يمكن أن يؤثر سلبيًا على الوعي بها. من الضروري إدارة السمعة بعناية والتعامل السريع مع أي أزمات قد تنشأ. أفضل شركة تسويق الكتروني في السعودية

استراتيجيات ناجحة لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية

١. بناء قصة علامة تجارية قوية

العلامات التجارية الناجحة غالبًا ما تكون لها قصة قوية ومتناسقة ترونها لعملائها. هذه القصة يجب أن تعكس قيم ومبادئ العلامة التجارية وتكون جذابة ومؤثرة.

٢. التركيز على تجربة العملاء

تجربة العملاء هي عنصر أساسي في بناء الوعي بالعلامة التجارية. الشركات التي تقدم تجربة عملاء متميزة قادرة على خلق انطباع دائم وتعزيز ولاء العملاء.

٣. الابتكار المستمر

الابتكار يساعد العلامات التجارية على البقاء متجددة وجذابة. من خلال تقديم منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة، يمكن للشركات الحفاظ على اهتمام العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

٤. الاستفادة من البيانات والتحليلات

استخدام البيانات والتحليلات لفهم سلوك العملاء واحتياجاتهم يمكن أن يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة فعالية الجهود المبذولة لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

الوعي بالعلامة التجارية:

هو عنصر حيوي في بناء نجاح الشركات واستدامتها في الأسواق التنافسية. من خلال استراتيجيات متعددة مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الشراكات مع المؤثرين، وإنشاء محتوى عالي الجودة، يمكن للشركات بناء وعي قوي بعلامتها التجارية وزيادة تفاعل العملاء معها. على الرغم من التحديات التي قد تواجهها الشركات في هذا المجال، فإن الابتكار والتركيز على تجربة العملاء يمكن أن يساهم بشكل كبير في تحقيق النجاح والتميز في السوق.

قياس الوعي بالعلامة التجارية

• استطلاعات الرأي

استطلاعات الرأي تعتبر وسيلة مباشرة لقياس الوعي بالعلامة التجارية. يمكن للشركات سؤال العملاء عن مدى معرفتهم بالعلامة التجارية ومدى تذكرهم لها.

• تحليل بيانات الموقع الإلكتروني

تحليل بيانات الموقع الإلكتروني يمكن أن يكشف عن مدى الوعي بالعلامة التجارية من خلال تتبع الزوار ومدة بقائهم على الموقع وصفحات المنتجات التي يزورونها.

• وسائل التواصل الاجتماعي

تحليل التفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي مثل الإجابات، التعليقات، والمشاركات يمكن أن يعطي فكرة عن مدى الوعي بالعلامة التجارية بين المستخدمين.

• دراسة السوق

دراسات السوق يمكن أن توفر رؤى أعمق حول مكانة العلامة التجارية في السوق ومدى معرفتها بين المستهلكين مقارنة بالمنافسين.

أمثلة على نجاح استراتيجيات الوعي بالعلامة التجارية

• كوكاكولا

كوكاكولا تعد من أبرز الأمثلة على الشركات التي نجحت في بناء وعي قوي بالعلامة التجارية. من خلال حملات إعلانية مبتكرة ورعاية الفعاليات العالمية، تمكنت كوكاكولا من الحفاظ على مكانتها كأحدى أشهر العلامات التجارية في العالم.

• آبل

آبل تستخدم استراتيجية قوية لبناء الوعي بالعلامة التجارية من خلال التركيز على الجودة والابتكار. المنتجات ذات التصميم الأنيق والتكنولوجيا المتقدمة تجعل من آبل علامة تجارية متميزة ومعروفة عالميًا.

• نايكي

نايكي تركز على استخدام الإعلانات الملهمة والشراكات مع الرياضيين المشهورين لبناء الوعي بالعلامة التجارية. شعار "Just Do It" أصبح رمزًا للعلامة التجارية ومصدر إلهام للملايين حول العالم.

الوعي بالعلامة التجارية هو عنصر حاسم لنجاح أي شركة في السوق الحديث. من خلال استراتيجيات فعالة مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الشراكات مع المؤثرين، والإعلانات، يمكن للشركات بناء وعي قوي بالعلامة التجارية وزيادة فرص النجاح. بناء الوعي بالعلامة التجارية يتطلب جهدًا مستمرًا وإبداعًا في الوصول إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه بطرق مبتكرة وفعالة.

الخاتمة:

الوعي بالعلامة التجارية مؤشراً رئيسياً لأداء العلامة في السوق. تستثمر العلامات التجارية المتنافسة في سوق عالمية شديدة العولمة في الإعلان والتوزيع العالميين لجذب انتباه المستهلكين وزيادة وعيهم. ونظراً لتأثير الرأسمالية والنقل العالمي على سلوك المستهلك، يحرص العديد من المسوقين على مراقبة مستويات الوعي بالعلامة التجارية بانتظام. فإذا انخفضت هذه المستويات عن عتبة محددة مسبقاً، يتم تكثيف جهود الإعلان والترويج حتى يعود الوعي إلى المستوى المطلوب. وفي تخطيط التسويق وإدارة العلامات التجارية، من المهم وضع أهداف لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية لتحفيز المستهلكين على شراء منتجاتها.

تشمل هوية العلامة التجارية العناصر المرئية والتجريبية التي تميزها عن غيرها، مثل اسمها وشعارها وتصميمها ورسائلها وتجربة عملائها. وقد تشمل أيضاً القيم والموقع والارتباطات التي تسعى المنظمة إلى إيصالها إلى جمهورها المستهدف. في إدارة العلامات التجارية، غالباً ما يُفرّق بين الهويات البصرية الفردية، كالشعار، ومجموعة الارتباطات الأوسع التي تُشكّل كيفية إدراك العلامة التجارية.

يُعدّ الوعي بالعلامة التجارية أحد أهم أصولها التي تُضيف قيمة للمنتج أو الخدمة أو الشركة. ويمكن أن يؤدي الاستثمار في بناء الوعي بالعلامة التجارية إلى مزايا تنافسية مستدامة، وبالتالي إلى قيمة طويلة الأجل

النتائج:

في أبحاث الوعي التعرّف مقابل التذكّر: غالباً ما تظهر النتائج قدرة الجمهور على "التعرّف" على العلامة التجارية (عند رؤية الشعار أو الاسم)، بنسبة أعلى بكثير من قدرتهم على "التذكّر التلقائي" لاسم الشركة عند السؤال عن فئة المنتج. فجوات الجمهور المستهدف: قد توضح البيانات تفاوتاً في مستويات الوعي بحسب الفئات الديموغرافية (مثل: انخفاض الوعي بين فئة الشباب مقارنة بكبار السن، أو العكس). أداء القنوات التسويقية: تحديد المنصات أو الحملات (مثل التسويق عبر المؤثرين أو محركات البحث) التي ساهمت بشكل أكبر في وصول الرسالة التسويقية للجمهور

التوصيات:

الوعي بالعلامات التجارية الاستراتيجية للتحسين توحيد الهوية والرسالة: التوصية بتوحيد شكل وتصميم ورسالة العلامة التجارية عبر كافة نقاط التواصل (الموقع الإلكتروني، منصات التواصل الاجتماعي، والحملات الإعلانية) لضمان بقاء العلامة حاضرة في ذهن. التسويق بالمحتوى: توجيه جهود التسويق نحو المحتوى التثقيفي الذي يحل مشاكل العميل بدلاً من التركيز فقط على البيع المباشر، مما يبني الثقة والارتباط العاطفي. الشراكات الاستراتيجية: بناء شراكات مع علامات تجارية أخرى أو مؤثرين يشاركونك نفس الجمهور المستهدف للوصول إلى عملاء جدد.

قائمة المراجع:

- محمود. الرقمي وعرف (٢٠١٦) مناهج وأساليب الوعي بالعلامة التجارية للتسويق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- القاضي ود حمود (٢٠٠٨) منهجية الوعي بالعلامة التجارية وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي. الطبعة الأولى. دار المحامد.
- إيناس محمد محمد العباسي يناير (٢٠١٧) عوامل بناء قيمة العلامة التجارية وأثرها في إدراك المستهلكين للعلاقة بين السعر والجودة - مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، (١٩٩١)
- بدر الدين هلال (٢٠٠٢). الكامل في بحوث التسويق، دار زهران. سارة هاشم صدقي عزوز (٢٠١٧) تأثير قيمة العلامة التجارية على نية العميل الشرائية بالتطبيق على شركات
- سلمان صادق درمان وداليا روتلي داود. (٢٠١٦) التسويق الفروسي - مدخل العلامة التجارية بالوعي التسويقي المعاصر (الإصدار الطبعة الأولى): دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- سليمان صادق درمان وداليا روتيل داود (٢٠١٧) التسويق بالوعي بالعلامة التجارية للتواصل الاجتماعي (الإصدار الطبعة الأولى) دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- عامر قد يلحي (٢٠٠٢). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية الإصدار الطبعة العربية الأولى. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع وعبد الحميد أسعد طلعت، وآخرون. (٢٠١٤) أثر العلامة التجارية في نجاح المنتج على اختيار المرشحين مجلس الشعب
- عبد الرحمن إدريس ثابت (٢٠٠٥) بحوث التسويق أساليب التسويق والوعي بالتجارة. الفروض، دراسة تأثير الاتجاهات المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك.
- فضيل. محمد إبراهيم دور أبعاد قيمة العلامة بالوعي في تحقيق رضا العميل بالتطبيق على كليات التجارة والعلوم الإدارية في للدراسات التجارية، (١٩٩٠)