

الوعي بالعلامة التجارية في المملكة العربية
السعودية شركة stc

اسم الطالبة
اسراء محمد يوسف

مشروع تخرج ١-
كلية الادارة جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبد الرحيم نادر

2026

جدول المحتويات

١	الفصل الأول :الإطار العام للدراسة.....	٣
١,١	المقدمة :	٤
١,٢	مشكلة البحث:	٧
١,٢,١	الفجوات النظرية :	٧
١,٢,٢	الفجوات التطبيقية:	٨
١,٣	أهمية البحث :	٨
١,٣,١	على المستوى النظري :	٩
١,٣,٢	على المستوى التطبيقي :	٩
١,٤	المراجع :	١٠

١ الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ المقدمة:

تُعَدّ العلامة التجارية في البيئة التسويقية المعاصرة أحد أهم الأصول الاستراتيجية التي تعتمد عليها الشركات في بناء ميزتها التنافسية واستمرارها في السوق، فهي لا تقتصر على اسم أو شعار فقط، بل تمثل مجموعة متكاملة من القيم، والانطباعات، والتجارب، والرموز التي تتكوّن في ذهن المستهلك عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها. ومع اشتداد حدة المنافسة وتشعب الكثير من الأسواق بالبدائل المتشابهة في الخصائص والجودة، أصبح الوعي بالعلامة التجارية أحد المحددات الرئيسة لسلوك المستهلك، حيث يميل الأفراد إلى اختيار العلامات التي يعرفونها ويشعرون بالألفة تجاهها، حتى وإن وُجدت بدائل أخرى تقدم مستوى تقنيًا أو سعريًا قريبًا. ومن هنا برزت الحاجة إلى فهم أعمق للعلاقة بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين وبين تفضيلاتهم وقراراتهم الشرائية، خاصة في القطاعات الخدمية التي يصعب فيها تقييم المنتج قبل الاستخدام الفعلي، مثل قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات.

ويقصد بالوعي بالعلامة التجارية درجة معرفة المستهلك بوجود العلامة وقدرته على تذكّرها والتعرّف عليها بين مجموعة من العلامات المنافسة، إلى جانب إدراكه الأساسي لنطاق خدماتها وصورتها العامة. ويتدرج هذا الوعي من مجرد التعرف الأولي على اسم العلامة أو شعارها، مرورًا بترسيخها في الذاكرة بشكل يسمح بتذكرها تلقائيًا عند التفكير في فئة معينة من المنتجات أو الخدمات، وصولًا إلى ارتباطها بمجموعة من الصفات والقيم في ذهن المستهلك، مثل الجودة، أو الابتكار، أو الثقة، أو الريادة. وكلما ارتفع مستوى الوعي بالعلامة، زادت احتمالية ظهورها كخيار أول أمام المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، كما تزداد قابليته لتقبّل رسائلها التسويقية والتفاعل مع حملاتها الاتصالية. ويُعد هذا الوعي المدخل الأول لبناء قيمة العلامة التجارية، التي تنعكس على قدرة الشركة في تسعير خدماتها، وزيادة حصتها السوقية، وتعزيز ولاء عملائها على المدى الطويل.

وقد أكدت الأدبيات التسويقية والدراسات التطبيقية أن للوعي بالعلامة التجارية أثرًا مباشرًا وغير مباشر في عدد من المتغيرات السلوكية لدى المستهلك، مثل اتجاهاته نحو الشركة، وتقييمه لجودة خدماتها، واستعداده لتجربتها أو الاستمرار في التعامل معها، بالإضافة إلى نية الشراء والتوصية للآخرين. فالمستهلك عندما يكون على دراية جيدة بالعلامة، ويتعرض لها بشكل متكرر عبر مختلف القنوات الاتصالية، يطور تدريجيًا شعورًا بالثقة والاطمئنان تجاهها، مما يقلل من إدراكه للمخاطر المرتبطة بالشراء، خاصة في الخدمات التي تعتمد على الاشتراك والاستمرارية كما هو الحال في خدمات الاتصالات والإنترنت. كما يسهم ارتفاع الوعي بالعلامة في خلق نوع من التفضيل التلقائي، حيث يميل المستهلك إلى اختيار العلامة المألوفة حتى دون إجراء مقارنة تفصيلية بين الخصائص الفنية لكل بديل، الأمر الذي يمنح الشركات ذات العلامات القوية ميزة إضافية أمام المنافسين.

وفي المملكة العربية السعودية يُعد قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات من أكثر القطاعات حيوية وتطورًا، في ظل التحولات الرقمية المتسارعة ورؤية المملكة 2030 التي أكدت على أهمية البنية التحتية الرقمية وتمكين الاقتصاد المبني على المعرفة. وفي هذا السياق ظهرت شركة stc كإحدى أبرز الشركات الوطنية التي لعبت دورًا محوريًا في تطوير خدمات الاتصالات، وتوسيع التغطية، وإدخال تقنيات جديدة مثل الألياف البصرية والجيل الخامس. ومع تطور خدمات الشركة وتوسعها في مجالات رقمية متعددة؛ من المدفوعات الإلكترونية إلى الحلول السحابية والخدمات الرقمية للأفراد والقطاعين الحكومي والخاص، أصبح لعلامتها التجارية حضور واسع في حياة المستهلك السعودي اليومية، سواء من خلال الهواتف المتنقلة أو الإنترنت المنزلي أو الخدمات الرقمية الأخرى. هذا الانتشار دفع الشركة إلى الاستثمار في تطوير هويتها البصرية واللغوية، وتوحيد علامتها في أسواق مختلفة، بما يضمن سهولة تذكّرها والتعرّف عليها، ويعزز ارتباطها في أذهان العملاء بمفاهيم مثل الابتكار والموثوقية والريادة.

واستجابة لهذه التحولات، كثّفت شركة stc جهودها في بناء وتعزيز الوعي بعلامتها التجارية عبر حملات تسويقية متكاملة، جمعت بين الإعلانات التلفزيونية والرقمية، والتواجد النشط على منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى رعاية العديد من الفعاليات والبرامج ذات الصلة بالشباب والتقنية والابتكار. وأسهمت هذه الأنشطة في تعزيز الحضور الذهني للعلامة لدى شرائح واسعة من المجتمع، حيث بات اسم stc من أوائل الأسماء التي تتبادر إلى ذهن المستهلك عند التفكير في خدمات الاتصالات أو الحلول الرقمية. هذا المستوى المرتفع من الوعي ينعكس على قرارات المستهلكين عندما يخططون للاشتراك في باقات جديدة، أو تغيير مزود الخدمة، أو إضافة خدمات رقمية مكّلة؛ إذ يشكّل إدراكهم المسبق للعلامة وثقتهم بها عاملاً حاسماً في ترجيح كفة الشركة على المنافسين.

انطلاقاً من ذلك، يتناول هذا البحث دراسة أثر الوعي بالعلامة التجارية لشركة stc على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية، من خلال تحليل مستويات الوعي المختلفة لدى عينة من العملاء، وقياس علاقتها باتجاهاتهم ونيّاتهم الشرائية ودرجة ولائهم واستمراريتهم في التعامل مع الشركة. كما يسعى البحث إلى رصد أبرز الأدوات والاستراتيجيات التي تعتمد عليها stc في بناء هذا الوعي، خاصة عبر القنوات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، وتوضيح مدى إسهام هذه الاستراتيجيات في تحقيق أهداف الشركة التسويقية ودعم موقعها التنافسي في ظل وجود شركات منافسة تقدم خدمات متقاربة. وبذلك يطمح البحث إلى تقديم صورة شاملة توضح كيف يمكن للوعي بالعلامة التجارية أن يكون عاملاً حاسماً في نجاح شركات الاتصالات، وأن يقدّم في الوقت نفسه توصيات عملية يمكن الاستفادة منها في تطوير سياسات التسويق والاتصال المؤسسي في stc وغيرها من الشركات العاملة في القطاع.

١,٢ مشكلة البحث:

على الرغم من أن شركة stc تُعد من أكبر وأشهر شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، إلا أن مستوى الوعي بالعلامة التجارية لديها لدى المستهلكين لا يزال غير محدد بشكل دقيق، خاصة من حيث مدى معرفة الجمهور باسم العلامة وشعارها وخدماتها، وقدرتهم على تمييزها عن العلامات المنافسة، والصورة الذهنية التي يحملونها عنها. وتزداد هذه الإشكالية مع تنوع قنوات التسويق، خصوصًا عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واختلاف تجارب العملاء مع خدمات الشركة، مما يجعل من الضروري دراسة مستوى الوعي بالعلامة التجارية لشركة stc وتحديد العوامل التسويقية والخدمية الأكثر تأثيرًا في هذا الوعي لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

١,٢,١ الفجوات النظرية:

بالإطلاع على الأدبيات المتعلقة بالوعي بالعلامة التجارية، يُلاحظ وجود عدد من الفجوات على المستوى النظري؛ حيث ركزت كثير من الدراسات على بُعد واحد فقط من أبعاد الوعي مثل تذكر العلامة أو التعرف على الشعار دون تناول بقية الأبعاد في إطار متكامل يربطها بسلوك المستهلك، كما ضعُف الربط بين الوعي بالعلامة ونظريات سلوك المستهلك وتجربة العميل، واقتصر التركيز غالبًا على دور الترويج التقليدي مع إهمال نسبي لتأثير تجربة العميل الفعلية والسمعة المؤسسية ووسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى أن معظم النماذج طُبقت في سياقات سلعية أو غربية لا تعكس خصوصية قطاع الاتصالات والسوق السعودي؛ ومن ثم تظهر الحاجة إلى إطار نظري أشمل يدمج بين مستويات الوعي والعوامل التسويقية والخدمية في بيئة خدمية ورقمية مثل شركة stc في المملكة العربية السعودية.

١,٢.٢ الفجوات التطبيقية:

على المستوى التطبيقي ، يُلاحظ أن شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، ومنها شركة stc، تنقذ حملات تسويقية وإعلانية مكثفة عبر القنوات التقليدية والرقمية، إلا أن هناك قصورًا في الاستفادة من نتائج هذه الجهود في صورة بيانات واضحة عن مستوى الوعي الفعلي بالعلامة التجارية لدى العملاء، ومدى تذكّرهم لها وتفضيلهم إياها مقارنة بالمنافسين. كما لا تتوافر - في الواقع العملي - مؤشرات دقيقة ومنتظمة لقياس الوعي بالعلامة والصورة الذهنية المرتبطة بها لدى شرائح مختلفة من المستهلكين، ولا يتم توظيف ملاحظات وتجارب العملاء بشكل منهجي في تحسين تموضع العلامة واستراتيجيات التواصل التسويقي. لذلك تبرز فجوة عملية تتمثل في حاجة شركة stc إلى دراسات ميدانية دورية تقيس مستوى الوعي بالعلامة التجارية والعوامل المؤثرة فيه، وتترجم النتائج إلى قرارات تسويقية وتطويرية تساعد الشركة على تعزيز موقع علامتها في السوق السعودي.

١,٣ أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في مساهمته النظرية والعملية في فهم الوعي بالعلامة التجارية كعنصر أساسي لبناء الميزة التنافسية في قطاع الاتصالات السعودي، حيث يُثري الأدبيات بإطار متكامل يربط بين مستويات الوعي والعوامل المؤثرة فيه مثل الإعلانات ووسائل التواصل الاجتماعي وتجربة العميل، مما يُسد فجوات في الدراسات العربية ويُقدم نموذجاً يُطبق على الخدمات الرقمية. كما يُقدم لشركة stc ولغيرها من شركات الاتصالات بيانات دقيقة تُساعد في تحسين استراتيجيات التسويق، توجيه الإنفاق الإعلاني، وتعزيز الصورة الذهنية والولاء لدى المستهلكين في سوق تنافسي يشهد تحولات رقمية متسارعة، مما يُعزز التموضع التنافسي والاستدامة في المملكة العربية السعودية.

١,٣,١ على المستوى النظري :

- يُساهم في تطوير إطار نظري متكامل لقياس الوعي بالعلامة التجارية يدمج بين مستويات الوعي المختلفة والعوامل المؤثرة في قطاع الخدمات الرقمية.
- يربط بين الوعي بالعلامة ونظريات سلوك المستهلك في سياق سعودي، مما يُثري الأدبيات العربية في هذا المجال.

١,٣,٢ على المستوى التطبيقي:

- لشركة stc: يوفر بيانات دقيقة عن مستوى الوعي بالعلامة ويُحدد أكثر العوامل فعالية في حملاتها التسويقية، مما يُساعد في تحسين استراتيجيات التواصل والإنفاق التسويقي.
- لشركات الاتصالات: يُقدم نموذجاً يُطبق على قطاع الاتصالات التنافسي في السعودية لقياس الوعي وتحسينه.
- للمسوقين: يوضح تأثير كل قناة تسويقية (إعلانات، سوشيال ميديا، تجربة العميل) على الوعي بالعلامة.

قائمة المراجع

المراجع الأجنبية:

1.Bynder. (2025). What is brand awareness? A definition. Retrieved November 2025

يقدم تعريفًا تفصيليًا للوعي بالعلامة وأهميته في تكوين تفضيل المستهلك وزيادة المبيعات.

2.Agility Ads. (2026). What is brand awareness? Definition, importance & strategies. Retrieved February 2026

يوضح مفهوم الوعي بالعلامة، ولماذا يعد أساسًا لقمع المبيعات وأول خطوة في جذب العملاء.

3.Marketing-Dictionary.org. (2024). Brand Awareness. Retrieved October 2024

يركّز على تعريف الوعي بالعلامة وطرق قياسه (التذكّر المساعد وغير المساعد) واستخدامه كمؤشر تسويقي.

4.The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. (2024). HBEM Journal. Retrieved April 2024

مقالة علمية تبين أن درجة الوعي بالعلامة مرتبطة بشكل معنوي وإيجابي بنية الشراء لدى المستهلكين.

5. Brand Equity and Its Impact on Customer Purchase Intention. (2024). Asian Indexing.

Retrieved September 2024, from

تناقش أثر مكونات قيمة العلامة (ومنها الوعي بالعلامة) على نية الشراء في سوق الاتصالات.

6.stc. (2022). Basic Brand Guide. Retrieved August 2022, from

يوضح الخطوط العامة لهوية علامة stc البصرية وكيفية التعبير عنها في مختلف المنصات

المراجع العربية:

١. مقال: الوعي بالعلامة التجارية: مفهومه وأهميته واستراتيجياته.
موقع المقصد (almaqsd.sa)، 2023.
٣. شعفة، أمجد خالد حسن، وآخرون (2025).
الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين آليات التسويق الهجومي والسلوك الشرائي للعملاء، مجلة التجارة والتمويل، مجلد 45، عدد 2.
٤. النصور، إيناس (2025).
الانغماس في العلامة التجارية الراحية كمتغير وسيط بين... (يتناول تعريف الوعي بالعلامة وأبعاده).
٥. كتاب: إدارة العلامة التجارية، الجامعة الافتراضية السورية (الدكتور محمد خضر)
(يتضمن فصل عن الوعي بالعلامة وأبعاده).
٦. دراسة: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في
جميعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية، مجلة العلوم التربوية والإنسانية
٧. موقع stc الرسمي (تقارير الأداء والتسويق)
المصدر: تقرير stc السنوي 2025 (متوفر على stc.com.sa/about-us)
٨. تقارير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (CITC)
تقرير مؤشرات أداء قطاع الاتصالات السعودي 2025 (citc.gov.sa)
٩. شعفة، أمجد خالد حسن وآخرون (2025)
• "الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين آليات التسويق الهجومي والسلوك الشرائي"
• مجلة التجارة والتمويل، مجلد 45، عدد 2.
• (يُبرز أهمية دمج الوعي بالعلامة في نماذج سلوك المستهلك) [ekb]

المراجع العربية:

١٠. تقرير stc السنوي 2025

موقع stc الرسمي (stc.com.sa/about-us)، يُبرز الإنفاق التسويقي والتحول الرقمي

١١. تقرير مؤشرات أداء قطاع الاتصالات 2025، هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (CITC.gov.sa)