

الوعي بالعلامة التجارية

أسم الطالب

.....

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

1. 3	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.1 4	المقدمة
1.2 6	مشكلة الدراسة
1.2.1 6	فجوات على المستوى النظري
1.2.2 6	فجوات على المستوى التطبيقي
1.3 6	أهمية الدراسة
1.3.1 6	على المستوى النظري
1.3.2 6	على المستوى التطبيقي
1.4 7	أسئلة الدراسة
1.5 7	أهداف الدراسة
1.6 8	فرضيات الدراسة
1.7 8	نموذج الدراسة
1.8 9	منهجية الدراسة
1.9 9	الدراسة الميدانية المقترحة
1.10 10	مخطط المشروع المقترح
2. 11	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
2.1 12	المقدمة
2.2 12	المتغير المستقل
2.3 12	المتغير التابع
2.4 12	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
2.5 13	الخاتمة
13	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

تمثل العلامة التجارية أحد الأصول المعنوية التي تستند إليها المنظمات في تمييز عروضها وبناء موقع واضح لها في أذهان المستهلكين. ولا تقتصر قيمة العلامة على الاسم أو الشعار، بل ترتبط بمجموعة المعارف والانطباعات التي يستدعيها المستهلك عند التعرض لها أو المفاضلة بينها وبين البدائل المتاحة (Keller, 1993).

يُعد الوعي بالعلامة التجارية أحد المكونات الأساسية للمعرفة بالعلامة، ويشير إلى قدرة المستهلك على التعرف عليها أو استدعائها ضمن فئة معينة من المنتجات أو الخدمات. ويتدرج هذا الوعي من مجرد التعرف على العلامة عند رؤيتها إلى استدعائها تلقائياً، ثم وصولها إلى مقدمة العلامات الحاضرة في ذهن المستهلك (Aaker, 1991; Keller, 1993).

تتبع أهمية الوعي من كونه خطوة أولية لدخول العلامة ضمن مجموعة البدائل التي يفكر فيها المستهلك. وقد أوضحت الدراسات أن المستهلكين قد يستخدمون شهرة العلامة والألفة بها مؤشراً مبسطاً عند اتخاذ القرار، ولا سيما في المشتريات المتكررة أو المواقف التي تتطلب تقليل الوقت (Hoyer & Brown, 1990; Macdonald & Sharp, 2000).

كما يرتبط الوعي ببناء قيمة العلامة من منظور المستهلك، إلى جانب الجودة المدركة والارتباطات الذهنية والولاء. وتتأثر هذه الأبعاد بالأنشطة التسويقية والخبرات السابقة ونقاط الاتصال المختلفة، بما يجعل قياس الوعي وتحليل مستوياته أساساً لتقويم قدرة العلامة على الوصول إلى جمهورها وترسيخ (Yoo et al., 2000).

وانطلاقاً من ذلك، يتناول هذا البحث الوعي بالعلامة التجارية بوصفه مفهوماً تسويقياً مؤثراً في إدراك المستهلك واختياراته، ويسعى إلى توضيح طبيعته ومستوياته وأهميته، والكشف عن الفجوات النظرية (Huang & Sarigöllü, 2012).

(المقدمة (تابع 1.1

يمكن تناول الوعي بالعلامة التجارية من خلال بُعدين مترابطين: التعرف على العلامة، ويعني قدرة المستهلك على تأكيد تعرضه السابق لها عند تقديمها ضمن مجموعة من البدائل؛ واستدعاء العلامة، ويعني قدرته على استحضار اسمها من الذاكرة عند ذكر فئة المنتج أو الحاجة التي تليها. ويُعد الاستدعاء أكثر طلباً من التعرف لأنه لا يعتمد على وجود إشارة بصرية مباشرة تساعد الذاكرة (Keller, 1993).

وتتفاوت قوة الوعي بين العلامات؛ فقد تكون العلامة مألوفة للمستهلك من دون أن يستدعيها تلقائياً، وقد تكون أول علامة تخطر في ذهنه عند التفكير في فئة معينة، وهو المستوى المعروف بالحضور الذهني الأول. لذلك لا ينبغي التعامل مع الوعي بوصفه حالة ثنائية تقوم على المعرفة أو عدمها، بل باعتباره بناءً متدرجاً يكشف مقدار سهولة وصول المستهلك إلى العلامة في مواقف الاختيار المختلفة (Aaker, 1991).

يساعد الوعي المرتفع على زيادة احتمال إدراج العلامة ضمن مجموعة الخيارات التي يقيّمها المستهلك قبل الشراء. كما قد تُستخدم الألفة بالعلامة بوصفها إشارة إلى انتشارها أو موثوقيتها، ولا سيما عندما تكون المعلومات المتاحة محدودة أو تكون الفروق بين البدائل غير واضحة. ومع ذلك، فإن الوعي وحده لا يضمن تكوين اتجاه إيجابي أو إتمام الشراء؛ إذ يتفاعل مع الجودة المدركة والارتباطات الذهنية (Hoyer & Brown, 1990; Macdonald & Sharp, 2000).

ويتطلب قياس الوعي استخدام مؤشرات تتجاوز حجم التعرض للرسائل التسويقية؛ ومن أبرزها اختبارات الاستدعاء غير المدعوم، والاستدعاء المدعوم، والتعرف على الاسم أو الشعار، وترتيب العلامة في ذهن المستهلك مقارنة بالمنافسين. ويسمح الجمع بين هذه المؤشرات بتكوين صورة أدق عن رسوخ العلامة في الذاكرة، بدلاً من الاعتماد على مؤشر منفرد قد يبالغ في تقدير حضورها (Keller, 1993; Huang & Sarigöllü, 2012).

وقد زادت البيئة الرقمية من فرص بناء الوعي عبر محركات البحث ومنصات التواصل والمحتوى التفاعلي، لكنها رفعت في الوقت نفسه حدة المنافسة على انتباه الجمهور. فالتعرض المتكرر قد يرفع القدرة على التعرف، إلا أن تحويله إلى استدعاء مستقر يحتاج إلى اتساق الهوية والرسائل، وتميز المحتوى، وتكامل نقاط الاتصال التي يمر بها المستهلك. ومن ثم يصبح الوعي نتيجة تراكمية لتجارب (Yoo et al., 2000).

وبناءً على ما سبق، تبرز الحاجة إلى دراسة الوعي بالعلامة التجارية بصورة مستقلة ومنظمة؛ لما له من دور تأسيسي في تكوين قيمة العلامة وتوجيه عملية الاختيار. ويركز البحث على توضيح المفهوم وأبعاده ومستوياته وطرق قياسه، مع تحليل الفجوات التي قد تفصل بين انتشار العلامة الظاهري وحضورها الفعلي في ذاكرة المستهلك، وصولاً إلى نتائج يمكن الاستفادة منها علمياً وتطبيقياً.

مشكلة الدراسة 1.2

على الرغم من الاعتراف بأهمية الوعي بالعلامة التجارية، فإن وجود العلامة في السوق أو كثافة ظهورها لا يعينان بالضرورة قدرة المستهلك على التعرف عليها أو استدعائها في موقف الشراء. كما أن تعدد نقاط الاتصال وازدحام الرسائل التسويقية يجعلان بناء حضور ذهني واضح ومستمر تحدياً يحتاج (Keller, 1993; Huang & Sarigöllü, 2012). إلى قياس علمي منظم

فجوات على المستوى النظري 1.2.1

تظهر الفجوة النظرية في الحاجة إلى مزيد من التمييز بين التعرف على العلامة واستدعائها، وفهم كيفية انعكاس كل مستوى منهما على إدراج العلامة ضمن بدائل المستهلك. كذلك تختلف نتائج الوعي باختلاف فئة المنتج ودرجة مشاركة المستهلك وسياق القرار، مما يحد من تعميم تفسير واحد للعلاقة (Macdonald & Sharp, 2000; Huang & Sarigöllü, 2012). بين الوعي والسلوك الشرائي

فجوات على المستوى التطبيقي 1.2.2

تتمثل الفجوة التطبيقية في اعتماد بعض المنظمات على مؤشرات الانتشار أو التفاعل بوصفها دليلاً كافياً على الوعي، من دون قياس فعلي للتعرف والاستدعاء ومقارنتهما بالمنافسين. وقد يؤدي ذلك إلى قرارات تسويقية لا تعكس الموقع الحقيقي للعلامة في ذاكرة الجمهور ولا تحدد نقاط الضعف التي تتطلب المعالجة (Aaker, 1991; Yoo et al., 2000).

وعليه تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: ما مستوى الوعي بالعلامة التجارية، وما أبعاده ودوره في إدراك المستهلك واختياراته؟

أهمية الدراسة 1.3

على المستوى النظري 1.3.1

تسهم الدراسة في تنظيم الأدبيات المتعلقة بمفهوم الوعي بالعلامة التجارية، وبيان مستوياته وموقعه ضمن قيمة العلامة من منظور المستهلك، كما تدعم التمييز المفاهيمي بين التعرف والاستدعاء وتوضح (Keller, 1993; Huang & Sarigöllü, 2012). صلتها بتكوين مجموعة البدائل واتخاذ القرار

على المستوى التطبيقي 1.3.2

توفر الدراسة أساساً عملياً يساعد المنظمات على قياس حضور علاماتها في أذهان الجمهور، وتشخيص جوانب القوة والقصور، وتوجيه الاتصال التسويقي نحو رفع القدرة على التعرف والاستدعاء، بما يدعم (Macdonald & Sharp, 2000; Yoo et al., 2000). كفاءة القرارات التسويقية وتعزيز فرص دخول العلامة في مجموعة خيارات المستهلك

أسئلة الدراسة 1.4

السؤال الرئيس: ما مستوى الوعي بالعلامة التجارية، وما أبعاده ودوره في إدراك المستهلك واختياراته؟

1. ما مستوى التعرف على العلامة التجارية لدى أفراد العينة؟
2. ما مستوى الاستدعاء المدعوم للعلامة التجارية لدى أفراد العينة؟
3. ما مستوى الاستدعاء غير المدعوم للعلامة التجارية لدى أفراد العينة؟
4. ما مستوى حضور العلامة في المرتبة الأولى من ذهن المستهلك؟
5. ما مدى إسهام أبعاد التعرف والاستدعاء والحضور الذهني الأول في تفسير المستوى الكلي للوعي بالعلامة التجارية؟
6. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الوعي بالعلامة التجارية تُعزى إلى الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة؟

أهداف الدراسة 1.5

تهدف الدراسة بصورة رئيسة إلى قياس مستوى الوعي بالعلامة التجارية وتحليل أبعاده لدى الجمهور المستهدف، ويتفرع من ذلك ما يأتي:

1. قياس مستوى التعرف على العلامة التجارية لدى أفراد العينة.
2. تحديد مستوى الاستدعاء المدعوم للعلامة التجارية.
3. تحديد مستوى الاستدعاء غير المدعوم للعلامة التجارية.
4. قياس مدى حضور العلامة في المرتبة الأولى من ذهن المستهلك.
5. اختبار إسهام أبعاد الوعي في تفسير مستواه الكلي.
6. الكشف عن الفروق في الوعي وفق الخصائص الديموغرافية، وتقديم توصيات عملية تساعد جهة التطبيق على تعزيز حضور علامتها في ذهن الجمهور.

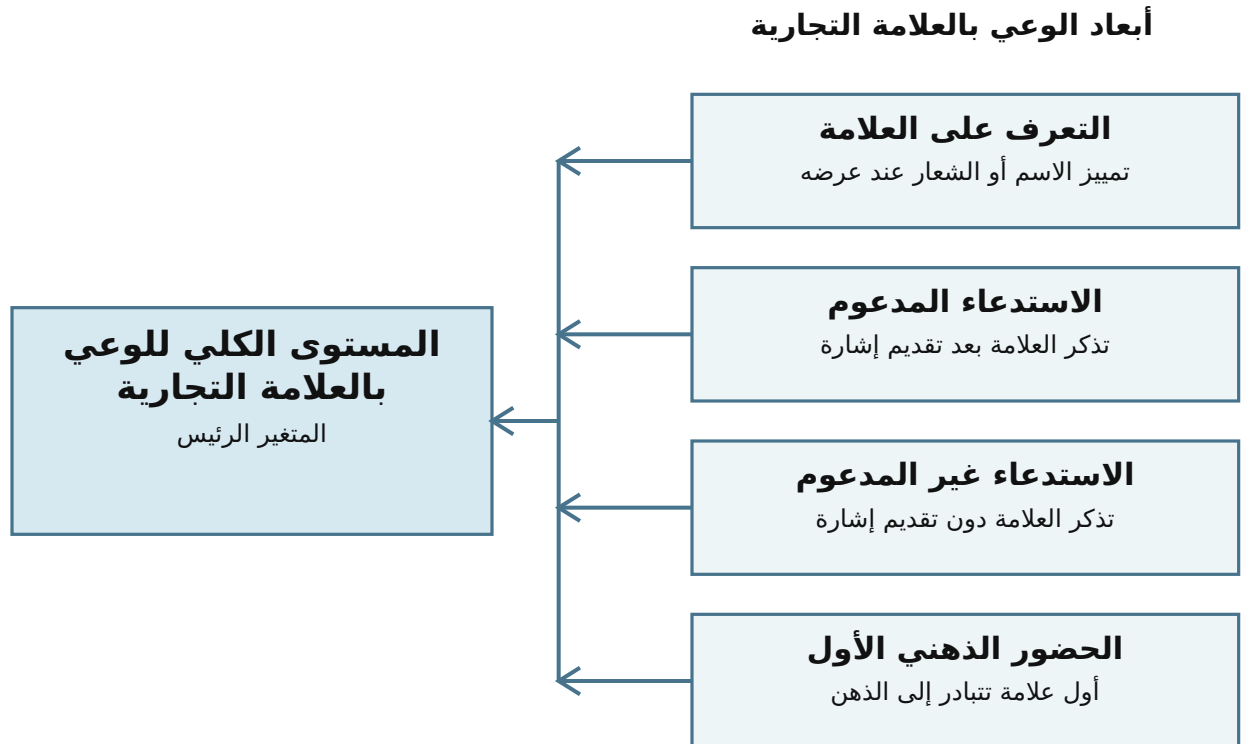
فرضيات الدراسة 1.6

($\alpha \leq 0.05$) في ضوء مشكلة الدراسة وأسئلتها، تُختبر الفرضيات الآتية عند مستوى دلالة إحصائية

1. **H1:** يسهم التعرف على العلامة التجارية إسهاماً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في تفسير المستوى الكلي **H1:** للوعي بالعلامة.
2. **H2:** يسهم الاستدعاء المدعوم للعلامة التجارية إسهاماً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في تفسير المستوى الكلي للوعي بالعلامة.
3. **H3:** يسهم الاستدعاء غير المدعوم للعلامة التجارية إسهاماً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في تفسير المستوى الكلي للوعي بالعلامة.
4. **H4:** يسهم الحضور الذهني الأول للعلامة إسهاماً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في تفسير المستوى الكلي للوعي بالعلامة.
5. **H5:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي بالعلامة التجارية تُعزى إلى الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة.

نموذج الدراسة 1.7

يعرض النموذج أبعاد الوعي التي سُنَّاس بوصفها مكونات مفسرة للمستوى الكلي للوعي بالعلامة التجارية، (Aaker, 1991; Keller, 1993). استناداً إلى التمييز بين التعرف والاستدعاء والحضور الذهني



الشكل (1): نموذج الدراسة - من إعداد الباحث

منهجية الدراسة 1.8

- **فلسفة البحث:** الوضعية؛ لقياس الظاهرة بمؤشرات كمية قابلة للاختبار.
- **المنهج:** المنهج الوصفي التحليلي، بتصميم كمي مقطعي يجمع البيانات في فترة زمنية محددة (Creswell & Creswell, 2018).
- **أداة الدراسة:** استبانة منظمة تتضمن أسئلة للتعرف والاستدعاء المدعوم وغير المدعوم والحضور الذهني الأول، إضافة إلى البيانات الديموغرافية.
- **مجتمع الدراسة:** العملاء البالغون لإحدى العلامات المحلية العاملة في قطاع المقاهي بمدينة الرياض.
- **العينة:** عينة ميدانية متعددة المراحل؛ تُختار فروع وفترات زمنية متنوعة، ثم يُدعى كل عميل ذي ترتيب محدد بعد خروجه من الفرع للمشاركة. ويستهدف جمع 384 استجابة صالحة، وهو حجم ملائم (Cochran, 1977). %95 للمجتمع كبير عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5.
- **تحليل البيانات:** التكرارات والنسب والمتوسطات والانحرافات المعيارية، ومعامل ألفا كرونباخ، وتحليل الانحدار، واختبارات الفروق المناسبة باستخدام برنامج إحصائي.
- **الاعتبارات الأخلاقية:** المشاركة الطوعية، والموافقة المستنيرة، وعدم جمع بيانات تعريفية غير لازمة، واستخدام البيانات لأغراض البحث فقط.

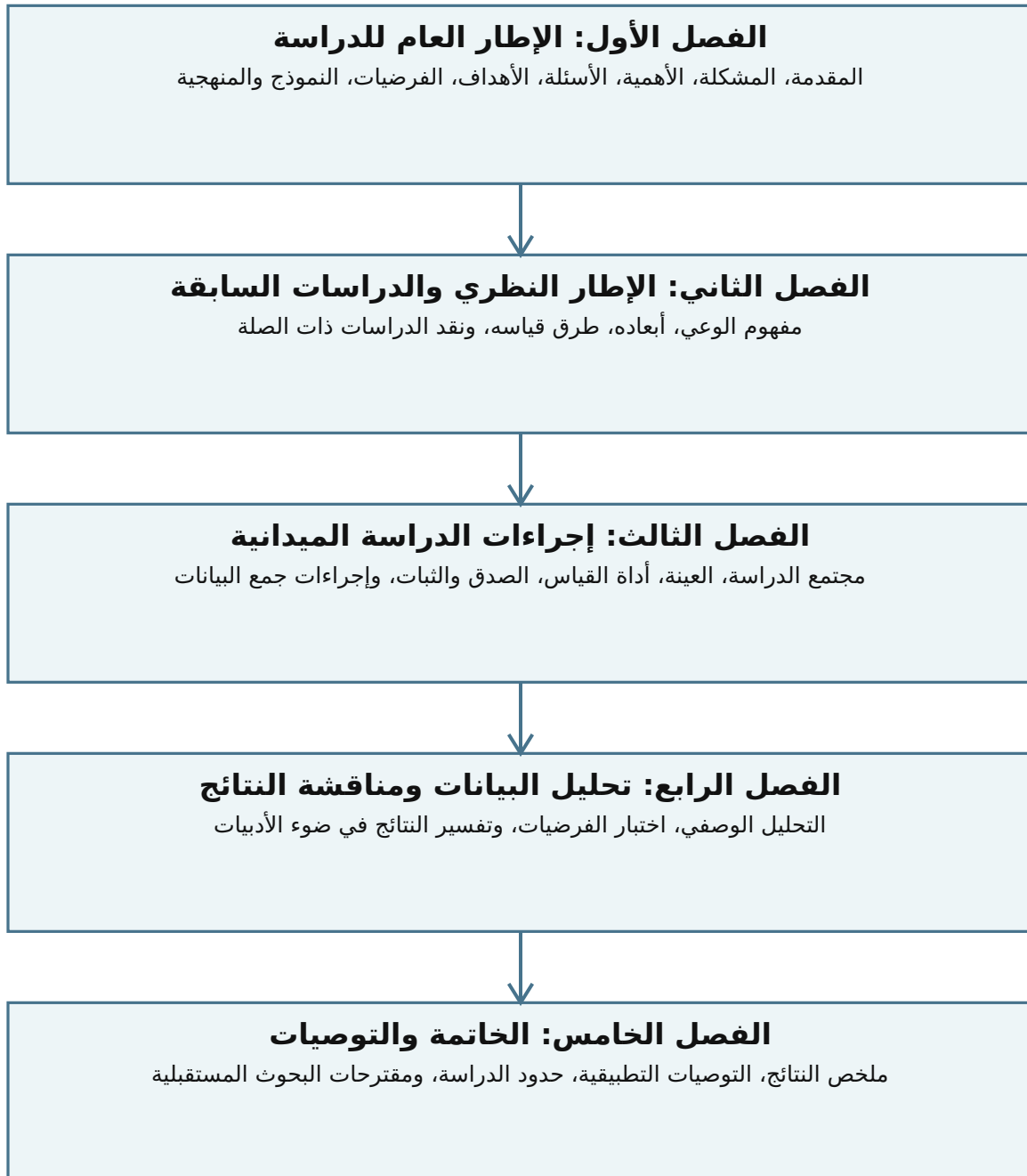
الدراسة الميدانية المقترحة 1.9

يُقترح تطبيق الدراسة على علامة محلية مختارة من قطاع المقاهي في مدينة الرياض؛ إذ يتيح هذا القطاع تعدد نقاط الاتصال بالعلامة، وسهولة الوصول إلى العملاء، ووجود بدائل تنافسية عديدة تجعل قياس التعرف والاستدعاء ذا قيمة عملية. ويُثبت اسم العلامة بعد الحصول على موافقتها الرسمية.

تشمل الدراسة عملاء بعمر 18 سنة فأكثر سبق لهم زيارة العلامة أو التعرض لاتصالاتها خلال الأشهر الستة السابقة. ويُعد جدول لجمع البيانات يغطي فروعاً وأياماً وفترات زمنية مختلفة، ثم يدعو الباحث كل عميل ذي ترتيب ثابت للإجابة إلكترونياً عبر رمز استجابة سريع. وتُجرى تجربة أولية على عينة محدودة للتحقق من وضوح الأسئلة، ثم تُحلل النتائج لتحديد مستويات الوعي ومقارنة أبعاده وتقديم توصيات قابلة للتطبيق.

مخطط المشروع المقترح 1.10

يتكون المشروع المقترح من خمسة فصول مترابطة تبدأ بتحديد الإطار العام وتنتهي بالنتائج والتوصيات، كما يوضح الشكل الآتي:



الشكل (2): مخطط المشروع المقترح - من إعداد الباحث

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

قائمة المراجع

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148. <https://doi.org/10.1086/208557>
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- 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>
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>