

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

٣.....	١ الفصل الأول :الإطار العام للدراسة.....
٤.....	١,١ المقدمة :
٧.....	١,٢ مشكلة البحث :
٧.....	١,٢,١ الفجوات النظرية :
٨.....	١,٢,٢ الفجوات التطبيقية:
٨.....	١,٣ أهمية البحث :
٩.....	١,٣,١ على المستوى النظري :
٩.....	١,٣,٢ على المستوى التطبيقي :
١٠.....	١,٤ اسئلة البحث :
١٠.....	١,٥ أهداف البحث.....
١١.....	١,٦ فرضيات البحث
١١.....	١,٧ نموذج البحث.....
١٢.....	١,٨ الدراسة الميدانية.....
١٣.....	١,٩ منهجية البحث.....
١٤.....	١,١٠ مخطط المشروع المقترح.....
١٥.....	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
١٦.....	٢.١ المقدمة
١٧.....	٢,٢ مفهوم الوعي بالعلامة التجارية.....
٢٠.....	٢,٣ مفهوم الوعي بالعلامة التجارية.....
٢٤.....	٢,٤ العلاقة بالوعي بالعلامة التجارية.....
٢٦.....	٢,٥ الخاتمة.....
٢٨.....	قائمة المراجع.....

١ الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

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، ويعزّز 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 مكملّة؛ 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، وترجم 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.

١.٤ أسئلة البحث :

سؤال البحث الرئيسي: ما مستوى الوعي بالعلامة التجارية ؟

أسئلة البحث الفرعية:

1. ما مستوى معرفة المستهلكين باسم وشعار وخدمات شركة stc في المملكة؟
2. ما مدى قدرة المستهلكين على تمييز علامة stc عن العلامات المنافسة في سوق الاتصالات؟
3. ما طبيعة الصورة الذهنية التي يحملها المستهلكون عن علامة stc في المملكة؟

١.٥ أهداف البحث:

الهدف العام للبحث هو: التعرف على مستوى الوعي بالعلامة التجارية

أهداف البحث الفرعية:

1. قياس معرفة المستهلكين باسم وشعار وخدمات شركة stc في المملكة العربية السعودية.
2. التعرف على قدرة المستهلكين على تمييز علامة stc عن العلامات المنافسة في سوق الاتصالات.
3. تحليل الصورة الذهنية والانطباعات التي يحملها المستهلكون عن علامة stc في المملكة.

١.٦ فرضيات البحث:

. الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي بالعلامة التجارية لشركة stc لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

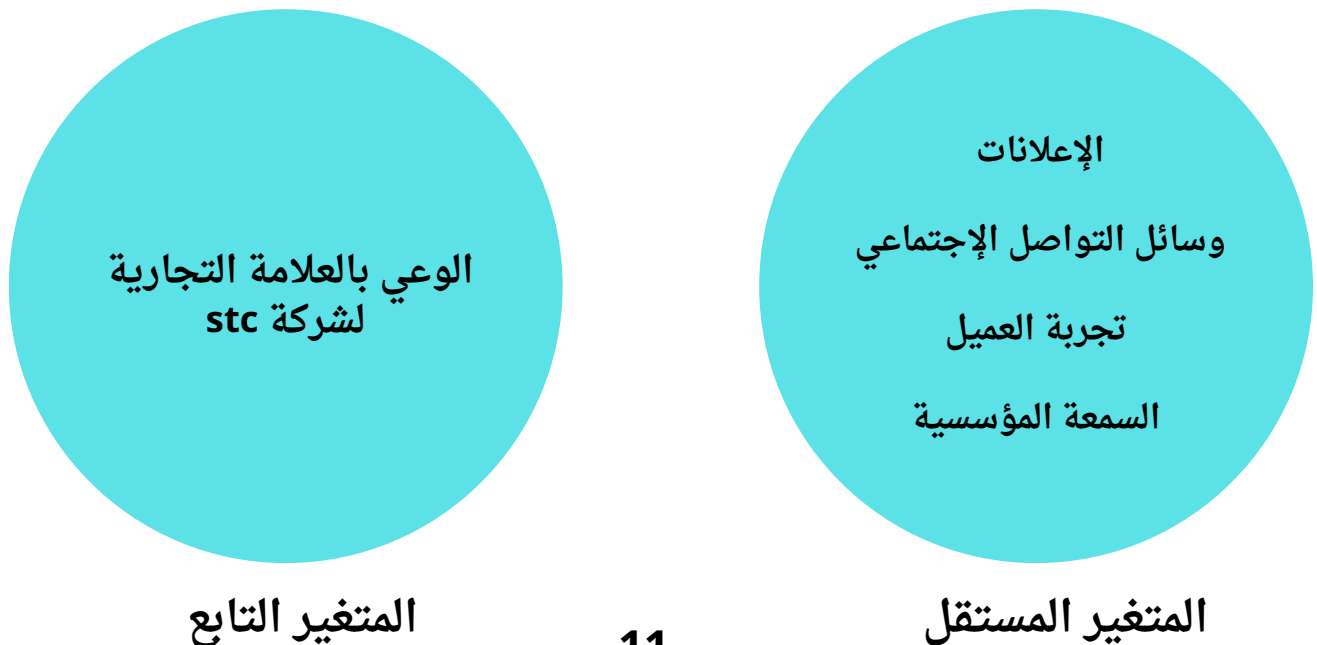
الفرضية الفرعية ١: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معرفة المستهلكين باسم وشعار شركة stc ومستوى الوعي بالعلامة التجارية.

الفرضية الفرعية ٢: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرة المستهلكين على تمييز علامة stc عن العلامات المنافسة ومستوى الوعي بالعلامة التجارية.

الفرضية الفرعية ٣: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية التي يحملها المستهلكون عن علامة stc ومستوى الوعي بالعلامة التجارية.

١.٧ نموذج البحث:

الشكل ١: نموذج البحث (إعداد الطالب)



١.٨ الدراسة الميدانية:

تتمثل الدراسة الميدانية في جمع البيانات من عينة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وبالأخص من عملاء شركة stc أو مستخدمي خدمات الاتصالات بشكل عام، وذلك بهدف التعرف على مستوى الوعي بالعلامة التجارية لشركة stc لدى المستهلكين.

وتركز هذه الدراسة على قياس مدى معرفة الأفراد باسم الشركة وشعارها وخدماتها، وقدرتهم على تمييزها عن العلامات المنافسة، والصورة الذهنية المرتبطة بها.

كما تهدف الدراسة إلى الكشف عن أبرز العوامل التي تسهم في تشكيل هذا الوعي، مثل الإعلانات، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتجربة العميل، والسمعة المؤسسية، ومدى تأثير هذه العوامل في تعزيز حضور العلامة التجارية لدى الجمهور.

وتعتمد الدراسة على أداة الاستبانة بوصفها وسيلة رئيسية لجمع البيانات، ثم تُحلل النتائج إحصائيًا بما يساعد على اختبار فرضيات البحث والوصول إلى نتائج علمية دقيقة يمكن الاستفادة منها في فهم واقع الوعي بعلامة stc في السوق السعودي، وتقديم توصيات عملية تسهم في تطوير استراتيجياتها التسويقية وتعزيز مكانتها التنافسية.

١.٩ منهجية البحث :

- فلسفة البحث: الوضعية
- منهج البحث: استقرائي
- استراتيجيات البحث: مسحي
- نوع البحث: كمي
- الأفق الزمني: مقطعية
- تقنيات وإجراءات البحث: الاستبانة والتحليل الإحصائي

شكل ٢: تصميم البحث (إعداد الطالب)



١.١٠ مخطط المشروع المقترح :

الفصل الاول: المقدمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢،١ المقدمة

يُعد الوعي بالعلامة التجارية من أهم المفاهيم التسويقية التي تسهم في تشكيل إدراك المستهلكين تجاه الشركات والخدمات، إذ يمثل الدرجة التي يتعرّف بها المستهلك على العلامة التجارية ويستحضرها عند اتخاذ قرار الشراء. وفي السوق السعودي، تبرز شركة الاتصالات السعودية STC بوصفها واحدة من أبرز العلامات التجارية وأكثرها حضورًا، نظرًا لدورها الريادي في قطاع الاتصالات والتحول الرقمي، وما حقّقه من مكانة قوية وقيمة عالية للعلامة التجارية في التقارير المتخصصة.

وتتناول الدراسات السابقة حول الوعي بالعلامة التجارية لدى STC مجموعة من الجوانب المرتبطة بعلاقة العلامة التجارية بالمستهلك، مثل تأثير جودة الخدمات، والاتصال التسويقي، ووسائل التواصل الاجتماعي، والسمعة المؤسسية في رفع مستوى الوعي وتعزيز الارتباط الذهني والانفعالي بالعلامة. كما تشير هذه الدراسات إلى أن قوة العلامة التجارية لا تعتمد فقط على الانتشار، بل أيضًا على الثقة، والتميّز، والاتساق في تقديم القيمة للمستخدمين، وهي عناصر تنسجم مع توجه STC في دعم حضورها المحلي والإقليمي.

٢،٢ مفهوم الوعي بالعلامة التجارية

الوعي بالعلامة التجارية هو مدى إلمام المستهلك بالعلامة التجارية، وقدرته على التعرف عليها وتذكرها وربطها بفئة معينة من المنتجات أو الخدمات، بما يجعلها حاضرة في ذهنه عند اتخاذ قرار الشراء.

ويُنظر إليه أيضًا بوصفه درجة قدرة المستهلك على استدعاء العلامة التجارية من الذاكرة أو تمييزها عند رؤيتها ضمن سياقات مختلفة.

عرّفه بعض الباحثين بأنه مدى معرفة الجمهور المستهدف بالعلامة التجارية وقدرته على تذكرها أو التعرف عليها عند الحاجة.

يمكن تحديد ثلاث أشكال رئيسية لتطور مفهوم التسويق الداخلي:

المرحلة الأولى: في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بمعرفة وجود العلامة التجارية والتمييز بين اسمها أو شعارها وبين غيرها. هنا يكون الوعي في مستواه الأولي، أي مجرد إدراك أن العلامة موجودة في السوق.

المرحلة الثانية: هنا يصبح المستهلك قادرًا على تذكر العلامة التجارية من الذاكرة عند التفكير في فئة معينة من المنتجات أو الخدمات. أي أن العلامة لم تعد مجرد اسم مألوف، بل أصبحت مرتبطة في ذهنه باحتياج محدد.

المرحلة الثالثة: في هذه المرحلة تتجاوز العلامة مجرد التذكر، وتصبح الخيار المفضل أو الأقرب إلى ذهن المستهلك مقارنة بالمنافسين. وهنا يظهر أثر الوعي بشكل أقوى، لأنه يرتبط بالثقة والاختيار والنية الشرائية.

أبعاد الوعي بالعلامة التجارية غالبًا تُعرض في البحث على أنها بعدان رئيسيان:

1. التعرف على العلامة التجارية: قدرة المستهلك على تمييز العلامة عند رؤيتها أو سماع اسمها.
2. استدعاء العلامة التجارية: قدرة المستهلك على تذكر العلامة من الذاكرة عند التفكير في فئة معينة من المنتجات أو الخدمات.

• نظريات الوعي بالعلامة التجارية:

نظريات الوعي بالعلامة التجارية تُفسّر غالبًا من خلال نموذج كيلر ومستويات الوعي بالعلامة. يوضح كيلر أن الوعي يبدأ من هوية العلامة ثم ينعكس في قدرة المستهلك على التعرف عليها واستدعائها، بينما تعرض الأدبيات مستويات مثل التعرف، الاستدعاء، أول ما يتبادر إلى الذهن، والسيطرة الذهنية.

• نظرية التعرف والاستدعاء: ترى أن الوعي يتكون من قدرة المستهلك على التعرف على العلامة عند رؤيتها، ثم استدعائها من الذاكرة عند الحاجة

• نموذج كيلر للوعي بالعلامة: يربط الوعي ببناء هوية العلامة ثم الانتقال إلى حضورها الذهني، ويعد الوعي نقطة البداية في تكوين قيمة العلامة لدى المستهلك.

• نموذج مستويات الوعي: يقسم الوعي إلى درجات مثل Brand Recognition و Brand Recall و Top of Mind و Brand Dominance، وهو من أكثر النماذج استخدامًا في الأدبيات التسويقية.

٢،٣ مفهوم مبادئ الوعي بالعلامة التجارية:

مفهوم الوعي بالعلامة التجارية هو مدى معرفة الجمهور المستهدف بالعلامة التجارية وقدرته على التعرف عليها وتذكرها وربطها بما تقدمه من منتجات أو خدمات.

يمكن القول إن الوعي بالعلامة التجارية يعني حضور العلامة في ذهن المستهلك بحيث تصبح مألوفة وسهلة الاستدعاء عند الحاجة أو عند التفكير في فئة معينة من المنتجات.

• مبادئ وأهمية الوعي بالعلامة التجارية:

الوعي بالعلامة التجارية هو مستوى إدراك المستهلك للعلامة التجارية، من حيث التعرف عليها وتذكرها وتمييزها عن المنافسين، بما يعكس قوة حضورها في ذهن الجمهور ويؤثر في قراراته الشرائية.

1. التعرف والتمييز: يساعد الوعي بالعلامة التجارية المستهلك على التعرف على العلامة وتمييزها عن المنافسين بسهولة.

2. بناء الثقة والولاء: كلما زاد وعي الجمهور بالعلامة، زادت الثقة بها والارتباط بها، مما يعزز الولاء وتكرار الشراء.

3. تحفيز قرار الشراء: العلامات المعروفة تكون أكثر حضورًا في ذهن المستهلك، لذلك يميل الناس إلى اختيارها عند المقارنة بين البدائل.

4. رفع القيمة التنافسية: الوعي القوي بالعلامة يزيد من قيمة الشركة في السوق ويمنحها ميزة تنافسية أقوى أمام العلامات الأخرى.

• أهمية الوعي بالعلامة التجارية:

بناء الثقة والولاء: كلما زاد تعرّف العملاء على العلامة، زادت ثقتهم بها وارتفع احتمال تكرار الشراء

رفع فرص الشراء: المستهلكون يميلون لاختيار العلامات المعروفة أكثر من غير المعروفة عند اتخاذ القرار الشرائي

تمييز العلامة عن المنافسين: الوعي القوي يساعد على إبراز العلامة وتمييزها في سوق مزدحم بالبدايل

•تطور مفهوم الوعي بالعلامة التجارية :

يتطور مفهوم الوعي بالعلامة التجارية من مجرد التعرف الأولي على اسم العلامة أو شعارها إلى مستوى أعمق من الحضور الذهني لدى المستهلك. في البداية يكون الوعي مرتبطًا بملاحظة وجود العلامة وتمييزها عن غيرها، ثم يبدأ المستهلك في ربطها بفئة معينة من المنتجات أو الخدمات، ومع تكرار التعرض لها تزداد درجة ترسخها في الذاكرة.

ومع مرور الوقت، لا يقتصر الوعي على التعرف فقط، بل ينتقل إلى الاستدعاء الذهني، أي قدرة المستهلك على تذكر العلامة عند التفكير في حاجة معينة أو عند مقارنة البدائل. وفي هذه المرحلة تصبح العلامة أكثر مألوفية، ويكون لها حضور واضح في ذهن الجمهور، مما يرفع احتمال تفضيلها على المنافسين.

أما المرحلة الأكثر تقدمًا فتتمثل في أن تصبح العلامة أول ما يتبادر إلى ذهن المستهلك داخل فئتها، وهو ما يعكس قوة كبيرة في الوعي بها. عند هذه النقطة لا تعود العلامة مجرد اسم معروف، بل تتحول إلى خيار ذهني مفضل، وتبدأ في التأثير المباشر على الثقة والاختيار والقرار الشرائي.

• أبعاد الوعي بالعلامة التجارية:

• التعرف على العلامة التجارية: قدرة المستهلك على تمييز العلامة عند رؤيتها أو سماع اسمها.

• استدعاء العلامة التجارية: قدرة المستهلك على تذكر العلامة من الذاكرة عند التفكير في فئة معينة من المنتجات أو الخدمات.

• أول ما يتبادر الى الذهن: أن تكون العلامة هي أول اسم يخطر في ذهن المستهلك داخل فئتها.

• الهيمنة الذهنية للعلامة: أن تكون العلامة الأكثر حضورًا وتميزًا في ذهن المستهلك مقارنة بالمنافسين.

شكل ٣ تصميم البحث (إعداد الطالب)



٢،٤ العلاقة بالوعي بالعلامة التجارية:

العلاقة بالوعي بالعلامة التجارية تتمثل في أنه يرتبط مباشرة بسلوك المستهلك وقراره الشرائي؛ فكلما زاد الوعي بالعلامة، زادت الثقة والولاء واحتمالية الاختيار والشراء. كما أن الوعي القوي يساعد على تمييز العلامة عن المنافسين ورفع قيمتها السوقية، ويجعلها أكثر حضورًا في ذهن الجمهور.

فالوعي بالعلامة لا يقتصر على مجرد معرفة المستهلك باسم الشركة أو شعارها، بل يتجاوز ذلك إلى تكوين صورة ذهنية واضحة عنها، وربطها بمجموعة من المعاني والانطباعات التي تسهل استدعاءها عند الحاجة. وكلما ارتفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، زادت درجة الألفة والثقة لدى المستهلك، وأصبحت العلامة أكثر حضورًا في ذهن مقارنة بالعلامات المنافسة، ومن هنا يمكن القول إن الوعي بالعلامة التجارية يمثل الأساس الذي تُبنى عليه العلاقة بين الشركة وجمهورها المستهدف، لأنه يخلق نقطة اتصال أولية تمهد لاحقًا للولاء والتفضيل والشراء المتكرر.

كما ترتبط أهمية الوعي بالعلامة التجارية بقدرته على تعزيز الثقة وتقليل التردد في عملية اتخاذ القرار. فالمستهلك غالبًا ما يميل إلى اختيار العلامات التي يعرفها ويشعر بالارتياح تجاهها، خاصة في الأسواق التي تتسم بكثرة البدائل وتعدد المنافسين. وعندما تكون العلامة التجارية حاضرة بقوة في ذهن المستهلك، فإنها تصبح أكثر قدرة على التأثير في اختياراته، ليس فقط من خلال الاسم أو الشعار، بل من خلال التجارب السابقة، والسمعة، والرسائل التسويقية التي تصل إليه عبر القنوات المختلفة. لذلك فإن العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية وسلوك الشراء تُعد علاقة متداخلة ومترابطة، حيث يؤدي ارتفاع الوعي إلى زيادة احتمالية التفضيل، ومن ثم إلى رفع احتمالية الشراء الفعلي.

ومن جهة أخرى، يسهم الوعي بالعلامة التجارية في بناء علاقة طويلة المدى بين المؤسسة وجمهورها، لأن العلامة المعروفة جيدًا تكون أكثر قدرة على الاحتفاظ بمكانتها في السوق حتى في ظل وجود منافسين أقوياء. فالمستهلك لا يتعامل مع العلامة بوصفها اسمًا تجاريًا فقط، بل بوصفها رمزًا يحمل معاني الجودة والثقة والخبرة والتميز. ولهذا فإن الشركات التي تنجح في رفع مستوى الوعي بعلامتها تستطيع أن تعزز صورتها الذهنية وتدعم موقعها التنافسي، مما يجعل الوعي بالعلامة التجارية أحد أهم المتغيرات التي ترتبط بنجاح المؤسسات واستمرارها في السوق.

٢،٥ الخاتمة

يُعد الوعي بالعلامة التجارية أحد أهم الركائز التي تقوم عليها استراتيجيات التسويق الحديثة، نظرًا لدوره في تشكيل أولى الانطباعات عن الشركة، وبناء الصورة الذهنية لدى المستهلك، وتمهيد الطريق أمام تكوين العلاقة الانفعالية والسلوكية مع العلامة. فعندما ترتفع درجة الوعي بالعلامة التجارية، لا يقتصر الأمر على مجرد معرفة المستهلك باسمها أو شعارها، بل يمتد ليشمل قدرته على التعرف عليها، وتذكرها، وربطها بفئة معينة من المنتجات أو الخدمات، وعند الحاجة يتجه تلقائيًا للعلامة التي تبدو له الأكثر مألوفية وموثوقية. ومن هذا المنطلق يتضح أن الوعي بالعلامة التجارية يمثل البوابة الأولى التي تدخل من خلالها العلامة إلى ذهن العميل، وتشكل نقطة الانطلاق نحو الولاء والتفضيل والشراء المتكرر.

كما أن الوعي بالعلامة التجارية يلعب دورًا محوريًا في عملية التمييز بين المنافسين في السوق، خاصة في البيئات ذات الكثافة العالية من العلامات والبدايل المتاحة أمام المستهلك. ففي ظل المنافسة الشديدة، تصبح العلامة التي تحظى بمستوى عالٍ من الوعي أكثر قدرة على الظهور في ذهن عند الحاجة، بل والأولوية في الاختيار مقارنة بالعلامات الأقل شهرة أو الأقل حضورًا.

وعند ترجمة ذلك إلى نتائج عملية، يظهر أن الوعي القوي بالعلامة ينعكس على زيادة فرص الفوز بالعملاء، ورفع معدلات التحويل، وتعزيز حجم المبيعات، كما يسهم في تقليل تكلفة جذب العملاء الجدد، لأن الجمهور يكون قد اعتاد على اسم العلامة وصوتها في السوق.

إضافة إلى ذلك، يرتبط الوعي بالعلامة التجارية بعد القيمة الذهنية التي تمتلكها العلامة؛ فكلما زادت درجة الوعي، كلما زادت قدرة العلامة على فرض هويتها، وتحقيق تميّزها، وبناء ثقة دائمة مع جمهورها. فالعلامة المعروفة ليست مجرد اسم موجود في السوق، بل تصبح أداة قوية لنقل الرسالة، ونقل القيم، وبناء تجربة متكاملة للمستهلك، من مرحلة التعرّف، إلى مرحلة الاتصال، مرورًا بالتجربة الفعلية مع المنتج أو الخدمة، وصولًا إلى تكرار الشراء والتوصية بها. ولهذا فإن الوعي بالعلامة التجارية يتحول إلى أداة استراتيجية تُستخدم في بناء العلامة نفسها، وتمثّل عنصرًا جوهريًا في عملية بناء حقوق الملكية للعلامة التجارية، وتعزز قدرة المؤسسة على النمو المستدام والتألق التنافسي.

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.
• (يبرز 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)
١٢. العزب، تغريد محمد إبراهيم، والهنداوي، محمد عبدالله، ودويدار، محمود محمد (2018).
١٣. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في جمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية (2024).
١٤. صالح، محمود عبدالحميد، الدغفس، ماجد عبدالعزيز، الكريدس، صالح عبدالعزيز، والعنزي، مرضي سماح. (2013). مجلة جامعة الملك سعود - العلوم الإدارية، 25(2)، 223-250.
١٥. العزب، تغريد محمد إبراهيم. (2018). دور الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين اتصالات العلامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط. مجلة البحوث المالية والتجارية.
١٦. أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج Keller
١٧. تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية لزبائن موبيليس. جامعة ورقلة. 2022. [dspace.univ-ouargla]