

مستوى الوعي بالعلامة التجارية وأثره على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية في المملكة العربية السعودية

اسم الطالب

علي عبدالله مسلم السدراني

الرقم الجامعي

233000593

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2026م

جدول المحتويات

1.	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	3
1.1.	المقدمة.....	4
1.2.	مشكلة الدراسة.....	5
1.2.1.	فجوات على المستوى النظري:.....	6
1.2.2.	فجوات على المستوى التطبيقي:.....	7
1.3.	أهمية الدراسة.....	7
1.3.1.	على المستوى النظري:.....	7
1.3.2.	على المستوى التطبيقي:.....	8
9.	المراجع:.....	9

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

تشكل العلامة التجارية في العصر الحديث أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسات، إذ لم تعد تقتصر على كونها اسماً أو شعاراً يميز منتجاً عن آخر، بل أصبحت تمثل منظومة متكاملة من القيم والدلالات والانطباعات الذهنية التي تتشكل في وعي المستهلك. وفي ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها الاقتصاد العالمي، وتزايد حدة المنافسة بين الشركات على المستويين المحلي والدولي، برز مفهوم الوعي بالعلامة التجارية باعتباره أحد المرتكزات الأساسية في بناء الميزة التنافسية وتعزيز الحصص السوقية. فالوعي بالعلامة التجارية يشكل الخطوة الأولى في عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث لا يمكن للمستهلك أن يقيم أو يفضل علامة معينة ما لم يكن مدركاً لوجودها وقادراً على استدعائها من ذاكرته عند الحاجة (السيد، 2025).

وقد تناولت الأدبيات التسويقية مفهوم الوعي بالعلامة التجارية في إطار نماذج نظرية متعددة، من أبرزها نموذج قيمة العلامة التجارية الذي قدمه David A. Aaker ، والذي اعتبر الوعي أحد الأبعاد الجوهرية لقيمة العلامة التجارية، إلى جانب الجودة المدركة، والارتباطات الذهنية، والولاء. كما ركز نموذج هرم بناء العلامة التجارية الذي طرحه Kevin Lane Keller على أهمية بناء المعرفة بالعلامة عبر مرحلتين: التعرف والاستدعاء، بوصفهما أساساً لتكوين صورة ذهنية إيجابية تقود إلى تفضيل العلامة وتكرار شرائها. وتؤكد هذه الطروحات أن الوعي لا يمثل مجرد إدراك سطحي بالاسم أو الشعار، بل يمتد ليشمل مستوى العمق والرسوخ في ذهن المستهلك، ومدى قدرته على الربط بين العلامة وخصائصها ومنافعها (تفاحة، 2023).

تشهد المملكة العربية السعودية تحولات اقتصادية وتنموية واسعة في إطار رؤية 2030، انعكست بشكل مباشر على بنية الأسواق وأنماط الاستهلاك، مع تنامي دور القطاع الخاص، ودخول علامات تجارية محلية وعالمية جديدة إلى السوق. وقد أسهم هذا الانفتاح في زيادة الخيارات المتاحة أمام المستهلك، ورفع مستوى وعيه وثقافته الشرائية، لا سيما في ظل الانتشار الواسع للتقنيات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي التي أضحت قناة رئيسة للترويج وبناء العلاقات مع العملاء. ومن ثم، بات من الضروري دراسة مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي، وتحليل انعكاساته على سلوكه الشرائي، سواء من حيث تفضيل العلامة، أو الاستعداد لدفع سعر أعلى، أو الولاء طويل الأمد (العال، 2024).

وتنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تسعى إلى الربط بين البعد الإدراكي (الوعي بالعلامة) والبعد السلوكي (سلوك المستهلك)، بما يتيح فهماً أعمق لكيفية انتقال التأثير من المعرفة إلى الفعل الشرائي. فالسلوك الاستهلاكي لا يتشكل في فراغ، بل يتأثر

بحزمة من العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، ويأتي الوعي بالعلامة التجارية في مقدمتها باعتباره المدخل الأول في عملية التقييم والمفاضلة. وعليه، فإن تحليل طبيعة العلاقة بين مستوى الوعي ومحددات السلوك الشرائي في البيئة السعودية من شأنه أن يمدّ صناع القرار في المؤسسات التسويقية بمؤشرات علمية تساعد في صياغة استراتيجيات أكثر فاعلية لبناء العلامة وتعزيز حضورها الذهني (رمزي، 2022).

كما تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العربية في مجال إدارة العلامات التجارية، إذ لا تزال الحاجة قائمة إلى مزيد من الدراسات الميدانية التي تعكس خصوصية البيئة الخليجية والسعودية على وجه التحديد، بما تتسم به من خصائص ديموغرافية وثقافية واقتصادية مميزة. ومن خلال تبني منهج ميداني يستند إلى جمع البيانات من عينة من المستهلكين في المملكة، تسعى الدراسة إلى قياس مستوى الوعي بأبعاده المختلفة، وتحليل أثره في أنماط السلوك الشرائي، وصولاً إلى نتائج يمكن أن تشكل قاعدة معرفية داعمة للبحوث المستقبلية وصياغة السياسات التسويقية الفعّالة. تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على إشكالية علمية وتطبيقية في آن واحد، تتمثل في تحديد مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية، واستكشاف مدى تأثير هذا الوعي في سلوكه، بما يعزز الفهم المتكامل للعلاقة بين بناء العلامة وتحقيق الأداء التسويقي المستدام.

1.2. مشكلة الدراسة

تنبثق مشكلة هذه الدراسة من التباين الملحوظ بين الجهود التسويقية المكثفة التي تبذلها المؤسسات لبناء وتعزيز علاماتها التجارية، وبين النتائج الفعلية المتعلقة بسلوك المستهلك، سواء من حيث التفضيل أو قرار الشراء أو الولاء طويل الأمد. فعلى الرغم من إدراك الشركات لأهمية الوعي بالعلامة التجارية كمدخل أساسي في بناء قيمة العلامة، إلا أن العلاقة الدقيقة بين مستوى هذا الوعي وأنماط السلوك الاستهلاكي لا تزال محل تساؤل، خاصة في البيئات التي تشهد تحولات اقتصادية واجتماعية متسارعة مثل المملكة العربية السعودية. فالسوق السعودي يتسم بارتفاع مستوى التنافس، وتنوع الخيارات، وسرعة انتشار المعلومات عبر الوسائط الرقمية، الأمر الذي قد يغير طبيعة تأثير الوعي بالعلامة في تشكيل القرار الشرائي.

وتتجلى مشكلة الدراسة بصورة أكثر تحديداً في غياب تصور علمي دقيق يحدد مدى تأثير أبعاد الوعي بالعلامة التجارية— سواء تمثل في التعرف على العلامة أو استدعائها أو تفضيلها— في سلوك المستهلك السعودي بمختلف مراحله، بدءاً من إدراك الحاجة، مروراً بمرحلة البحث والمقارنة، وصولاً إلى قرار الشراء وما بعده. كما أن اختلاف الخصائص الديموغرافية والثقافية داخل المجتمع السعودي قد يؤدي إلى تفاوت في مستويات الوعي وأنماط الاستجابة السلوكية، وهو ما يستدعي فحصاً ميدانياً معمقاً للكشف عن طبيعة هذه العلاقة واتجاهها وقوتها (Bahraseman، 2025).

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

على الصعيد النظري، ورغم وفرة الأدبيات التي تناولت مفهوم الوعي بالعلامة التجارية ضمن نماذج قيمة العلامة، مثل النموذج الذي قدمه David A. Aaker، ونموذج هرم بناء العلامة لدى Kevin Lane Keller، إلا أن معظم هذه النماذج طُوِّرت في سياقات غربية، وارتكزت على بيانات سوقية تختلف من حيث الخصائص الثقافية والاجتماعية عن البيئة العربية عموماً والسعودية خصوصاً. ومن ثمّ، تبرز فجوة نظرية تتعلق بمدى ملائمة هذه الأطر المفاهيمية لتفسير سلوك المستهلك في سياقات ذات خصوصية ثقافية واقتصادية متميزة.

كما أن كثيراً من الدراسات السابقة ركزت على قياس الوعي بالعلامة بوصفه متغيراً مستقلاً يؤثر في الولاء أو النية الشرائية، دون التعمق في تحليل الأثر المتدرج لأبعاده المختلفة على مراحل السلوك الاستهلاكي كافة. إضافة إلى ذلك، لم تُعالج بعض الدراسات العلاقة التفاعلية بين الوعي بالعلامة ومتغيرات وسيطة محتملة، مثل الصورة الذهنية أو الثقة أو القيمة المدركة، وهو ما يحد من الفهم الشمولي لطبيعة التأثير.

وتتمثل فجوة أخرى في محدودية الدراسات العربية التي تناولت الموضوع بمنهجية كمية تحليلية تربط بين الأبعاد الإدراكية والسلوكية في نموذج تكاملي واحد، بما يسمح بقياس قوة العلاقة واتجاهها إحصائياً. وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى الإسهام في سد هذه الفجوات من خلال توظيف إطار نظري متكامل يُعيد اختبار العلاقات المفاهيمية في سياق سعودي ميداني (Huang، 2024).

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

أما على المستوى التطبيقي، فتبرز فجوة واضحة بين ما تنفقه المؤسسات من موارد مالية وبشرية على أنشطة بناء العلامة التجارية، وبين مدى استناد تلك الجهود إلى بيانات علمية دقيقة حول مستوى وعي المستهلك وتأثيره الفعلي في قراراته الشرائية. ففي كثير من الحالات، تعتمد الاستراتيجيات التسويقية على افتراضات عامة أو مؤشرات غير مباشرة، دون إجراء قياسات ميدانية منهجية لمدى رسوخ العلامة في ذهن المستهلك.

وفي السياق السعودي، ومع التوسع في الاستثمار المحلي والأجنبي وازدياد حضور العلامات العالمية إلى جانب العلامات الوطنية، تشتد الحاجة إلى بيانات تطبيقية تساعد صناع القرار على فهم طبيعة السوق بشكل أدق. كما أن التحول الرقمي وانتشار التجارة الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي أوجد بيئة تواصل جديدة بين العلامة والمستهلك، ما قد يغير آليات بناء الوعي وتأثيره في السلوك، وهو جانب لم يحظَ بالقدر الكافي من الدراسة التطبيقية في المملكة.

تفتقر العديد من المؤسسات إلى أدوات قياس معيارية واضحة لقياس مستوى الوعي بالعلامة بأبعاده المختلفة وربطه بمؤشرات الأداء التسويقي، مثل تكرار الشراء أو معدل الاحتفاظ بالعملاء. ومن ثم، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم نتائج ميدانية يمكن أن تشكل مرجعاً عملياً للمؤسسات العاملة في السوق السعودي، وتساعد في صياغة استراتيجيات تسويقية قائمة على أسس علمية تعزز من فاعلية العلامة التجارية وتدعم قدرتها التنافسية (Rosário, 2025).

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تستمد هذه الدراسة أهميتها النظرية من سعيها إلى تعميق الفهم العلمي للعلاقة بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك في سياق بيئي وثقافي يتميز بخصوصية واضحة، وهو السياق السعودي. فعلى الرغم من ثراء الأدبيات التسويقية التي تناولت مفهوم الوعي بالعلامة ضمن أطر نظرية متعددة، مثل نموذج قيمة العلامة التجارية الذي طرحه David A. Aaker، ونموذج هرم بناء العلامة الذي قدمه Kevin Lane Keller، إلا أن اختبار هذه النماذج غالباً ما تم في بيئات غربية تختلف في

أنماطها الاستهلاكية وخصائصها الثقافية عن البيئة العربية. ومن ثمّ، تسهم هذه الدراسة في إعادة اختبار المفاهيم والعلاقات النظرية في إطار محلي، بما يعزز من صلاحية النماذج التفسيرية أو يفتح المجال لتطويرها بما يتلاءم مع طبيعة السوق السعودي.

كما تتجلى أهمية الدراسة نظرياً في تبنيها منظوراً تكاملياً يربط بين البعد الإدراكي (الوعي بالعلامة بأبعاده المختلفة مثل التعرف والاستدعاء) والبعد السلوكي (النية الشرائية، التفضيل، الولاء، تكرار الشراء)، بما يسهم في إثراء الأدبيات التي غالباً ما تناولت هذه الأبعاد بصورة منفصلة. ومن خلال التحليل الميداني للعلاقة بين هذه المتغيرات، تقدم الدراسة إضافة معرفية يمكن أن تدعم بناء نماذج تفسيرية أكثر شمولاً لسلوك المستهلك في البيئات الناشئة. كذلك، فإن نتائج الدراسة قد تشكل أساساً لبحوث مستقبلية تستكشف متغيرات وسيطة أو معدّلة تعزز فهم التأثير المتبادل بين مكونات قيمة العلامة التجارية والسلوك الاستهلاكي (Kerse، 2023).

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

على المستوى التطبيقي، تكتسب الدراسة أهمية خاصة في ظل التحولات الاقتصادية والتنافسية التي تشهدها المملكة العربية السعودية، حيث تتزايد الاستثمارات المحلية والدولية، وتوسع قاعدة المستهلكين، وتعدد البدائل المتاحة أمامهم. في هذا السياق، تمثل معرفة مستوى الوعي بالعلامة التجارية ومدى تأثيره الفعلي في سلوك المستهلك أداة استراتيجية تساعد المؤسسات على توجيه مواردها التسويقية بكفاءة أعلى. فبدلاً من الاعتماد على افتراضات عامة حول قوة العلامة، تتيح نتائج الدراسة مؤشرات كمية دقيقة يمكن أن تُبنى عليها استراتيجيات الاتصال التسويقي، وإدارة الحملات الإعلانية، وبرامج تعزيز الولاء.

كما تسهم الدراسة في دعم متخذي القرار في المؤسسات التجارية والصناعية والخدمية من خلال تزويدهم بفهم أعمق لكيفية انتقال تأثير الوعي من مجرد إدراك ذهني إلى سلوك شرائي فعلي، وهو ما ينعكس على تصميم الرسائل التسويقية، واختيار القنوات الاتصالية، وتحديد الفئات المستهدفة بدقة أكبر. إضافة إلى ذلك، يمكن أن تساعد النتائج في تطوير أدوات قياس دورية لمستوى الوعي بالعلامة وربطه بمؤشرات الأداء، بما يعزز من القدرة على تقييم فعالية الاستراتيجيات التسويقية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق السعودي (Boozary، 2025).

المراجع:

- المراجع العربية

- السيد, ه. ا. (2025). تأثير التسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية دراسة تحليلية 5(7). Retrieved from https://journals.ekb.eg/article_425930_0.html
- العال, ه. ع. (2024). دور التسويق بالمحتوى في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات . Retrieved from https://jces.journals.ekb.eg/article_410070.html
- تفاحة, ن. (2023). النية الشرائية والعلامات التجارية الفاخرة: دراسة حول سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية . Retrieved from <https://www.journals.ajsrp.com/index.php/jeals/ar/article/view/7053>
- رمزي, ب. ش. (2022). أبعاد الوعي بالعلامة التجارية وأثرها على نية شراء المستهلك (دراسة حالة على عينة من مستهلكي العلامات التجارية الالكترونية في ولاية ميله) . Retrieved from <https://asjp.cerist.dz/en/article/212256>

- المراجع الأجنبية

- Albérico Travassos Rosário .(2025) .The Role of Digital Marketing in Shaping Sustainable Consumption: Insights from a Systematic Literature Review . تم الاسترداد من <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/17/7784>
- Chixin Huang .(2024) .Research on the Integration of Online and Offline Channels in Marketing . تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/382580045_Research_on_the_Integration_of_Online_and_Offline_Channels_in_Marketing
- Payam Boozary .(2025) .Exploring sustainable marketing dynamics: Understanding consumer behavior in an environmentally conscious era . تم الاسترداد من <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2307187725001245>
- Sasan Esfandiari Bahraseman .(2025) .Understanding consumer behavior in the choice of healthy food retail outlets: An examination of information types and the interplay between institutional trust and social recommendations . تم الاسترداد من <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0313592625002012>
- Yağmur Kerse .(2023) .The relationship between brand awareness and purchase intention: A meta-analysis study . تم الاسترداد من

https://www.researchgate.net/publication/374154553_The_relationship_between_brand_awareness_and_purchase_intention_A_meta-analysis_study