

اثر الوعي بالعلامة التجارية في سلوك المستهلك

فارس عبدالعليم عبده
241001712

مشروع تخرج-١
كلية الادارة -جامعة ميدأوشن

إشراف د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس -كلية الإدارة- جامعة
ميدأوشن

السنة الثالثة _ الفصل الثاني 2026

جدول المحتويات

2.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
3.....	1.1 المقدمة.....
4.....	1.2 مشكلة البحث.....
5.....	1.2.1 فجوات على المستوى النظري.....
6.....	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي.....
6.....	1.3 أهمية البحث.....
7.....	1.3.1 الأهمية على المستوى النظري.....
8.....	1.3.2 الأهمية على المستوى التطبيقي.....
9.....	1.4 أسئلة البحث.....
9.....	1.5 أهداف البحث.....
10.....	1.6 فرضيات البحث.....
11.....	1.7 نموذج البحث.....
12.....	1.8 منهجية الدراسة.....
12.....	1.9 الدراسة الميدانية.....
15.....	1.10 مخطط المشروع.....
16.....	الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
17.....	2.1 المقدمة.....
18.....	2.2 المتغير المستقل.....
20.....	2.3 المتغير التابع.....
21.....	2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
23.....	2.5 الخاتمة.....
25.....	قائمة المراجع.....

الفصل الاول :الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم في مجال التكنولوجيا والاتصالات، أصبحت العلامة التجارية من أهم الأصول التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق التميز والتنافس في الأسواق. ويُعد الوعي بالعلامة التجارية أحد المفاهيم التسويقية الأساسية التي تعكس مدى قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها عند اتخاذ قرارات الشراء.

ومع تزايد المنافسة بين المؤسسات وتنوع المنتجات والخدمات، أصبح بناء الوعي بالعلامة التجارية ضرورة لتحقيق النجاح والاستمرار، حيث يسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلكين، وتعزيز الثقة بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة. كما يساعد ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية على زيادة فرص اختيار المستهلك للعلامة مقارنة بالعلامات المنافسة.

لذلك تحرص المؤسسات على استخدام مختلف الوسائل التسويقية والتقنيات الحديثة لتعزيز الوعي بعلاماتها التجارية وترسيخها في أذهان الجمهور المستهدف، لما لذلك من دور مهم في تحقيق الأهداف التسويقية وزيادة الحصة السوقية وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.

وتكمن أهمية الوعي بالعلامة التجارية في كونه الخطوة الأولى لبناء علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة وعملائها، حيث إن معرفة المستهلك بالعلامة التجارية وتذكرها يسهمان في زيادة احتمالية تفضيلها عند المقارنة بين البدائل المتاحة في السوق. كما أن ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية يساعد المؤسسة على تعزيز ولاء العملاء، وتحسين سمعتها، ودعم قدرتها على التوسع والنمو في بيئة تنافسية متغيرة.

وفي الوقت الحاضر، تلعب وسائل الإعلام الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي دورًا بارزًا في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال تسهيل التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف ونشر المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات. لذلك أصبح الوعي بالعلامة التجارية عنصرًا أساسيًا في نجاح المؤسسات وتحقيق أهدافها الاستراتيجية، مما يدفع الباحثين إلى دراسة العوامل المؤثرة فيه وسبل تطويره وتعزيزه.

1.2 مشكلة البحث:

في ظل التطور الكبير في الأسواق واشتداد المنافسة بين العلامات التجارية، أصبحت المؤسسات تسعى إلى تعزيز حضورها في أذهان المستهلكين من خلال رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، لما له من دور مهم في التأثير على قرارات الشراء وسلوك المستهلك. ومع ذلك، لا يزال هناك تفاوت في مستوى الوعي بالعلامات التجارية بين المستهلكين ما مدى تأثير الوعي بالعلامة التجارية على سلوك المستهلك في اختيار المنتجات؟ ما مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين؟ ما العوامل المؤثرة في تكوين الوعي بالعلامة التجارية؟

1.2.1 فجوات على المستوى النظري:

اختلاف الباحثين في تحديد مفهوم الوعي بالعلامة التجارية وأبعاده، أن الوعي بالعلامة التجارية جزء أساسي من قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك، بينما يركز على المفهوم ضمن إطار أشمل لقيمة العلامة التجارية. عدم وجود اتفاق واضح في الأدبيات السابقة حول العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك.

قلة الدراسات التي تناولت تطبيق مفهوم الوعي بالعلامة التجارية في البيئات المحلية والأسواق الناشئة. التعمق في دراسة تأثير كل بعد من أبعاد الوعي (مثل التذكر والتعرف) بشكل منفصل على سلوك المستهلك.

تركيز معظم الدراسات على الجانب النظري دون تقديم نماذج تفسيرية واضحة تربط الوعي بالنتائج السلوكية للمستهلك. قلة الدراسات الحديثة التي تدمج بين الوعي بالعلامة التجارية والتسويق الرقمي بشكل متكامل في إطار واحد.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:

ضعف القياس الدقيق لتأثير الوعي بالعلامة التجارية على سلوك المستهلك في بعض الدراسات التطبيقية. وجود فجوة بين المفاهيم النظرية في أدبيات التسويق والتطبيق الفعلي داخل المؤسسات. قلة استخدام أدوات تحليل سلوك المستهلك الرقمية (مثل تحليلات السوشيال ميديا) في قياس مستوى الوعي بالعلامة التجارية. ضعف اهتمام بعض الشركات الناشئة ببناء استراتيجيات طويلة المدى للوعي بالعلامة التجارية مقارنة بالتركيز على المبيعات السريعة. عدم وجود تطبيق موحد أو منهجية واضحة لقياس الوعي بالعلامة التجارية داخل بعض المؤسسات.

1.3 أهمية البحث:

تنبع أهمية هذا البحث من تناوله لموضوع الوعي بالعلامة التجارية ودوره في التأثير على سلوك المستهلك، حيث يُعد من الموضوعات المهمة في مجال التسويق الحديث، لما له من تأثير مباشر على قرارات الشراء والقدرة التنافسية للمؤسسات. ويمكن توضيح أهمية البحث على المستويين التاليين

1.3.1 الأهمية على المستوى النظري:

تتمثل الأهمية النظرية في أن هذا البحث يساهم في تعميق الفهم العلمي لمفهوم الوعي بالعلامة التجارية من خلال توضيح دوره في بناء قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك كما أن الوعي بالعلامة التجارية يعد العنصر الأول في بناء معرفة المستهلك بالعلامة التجارية، والذي يشمل الوعي والصورة الذهنية معاً. كما يساهم هذا البحث في دعم نموذج الذي يرى أن الوعي بالعلامة التجارية يمثل أحد الأبعاد الأساسية لقيمة العلامة التجارية إلى جانب الولاء والجودة المدركة والارتباطات الذهنية.

بالإضافة إلى ذلك، يضيف البحث بعداً تفسيرياً للعلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك، حيث تشير الدراسات إلى أن الوعي المرتفع يساهم في رفع مستوى الثقة وتقليل المخاطر المدركة لدى المستهلك، مما يؤدي إلى زيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء لصالح العلامة التجارية المعروفة.

كما يساعد هذا البحث في سد الفجوة بين الدراسات النظرية العالمية والتطبيق في البيئة المحلية، من خلال توضيح كيفية تأثير الوعي بالعلامة التجارية في بيانات سوقية مختلفة، وخاصة في الأسواق النامية.

1.3.2 الأهمية على المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية التطبيقية في أن هذا البحث يقدم فهماً عملياً للمؤسسات حول كيفية بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية بطريقة فعالة تؤثر على سلوك المستهلك.

وتشير الدراسات التسويقية إلى أن استخدام أدوات التسويق الحديثة مثل الإعلانات الرقمية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يسهم بشكل كبير في زيادة مستوى الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز حضورها في ذهن المستهلك

كما توضح دراسة أن بناء علامة تجارية قوية يعتمد بشكل أساسي على تعزيز الوعي بها لدى الجمهور المستهدف، مما يؤدي إلى زيادة الولاء وتقليل حساسية السعر لدى المستهلكين

بالإضافة إلى ذلك، تشير الدراسات التطبيقية مثل إلى أن ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية يؤدي إلى تحسين نية الشراء وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية، خاصة عند استخدام استراتيجيات التسويق الحديثة مثل المحتوى الرقمي والتسويق التفاعلي

وبناءً على ذلك، يمكن للمؤسسات الاستفادة من نتائج هذا البحث في تطوير استراتيجياتها التسويقية، وتحسين استهداف العملاء، وبناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين، مما ينعكس إيجاباً على زيادة الحصة السوقية وتحقيق ميزة تنافسية

1.4 أسئلة البحث:

السؤال البحث الرئيسي:

ما أثر الوعي بالعلامة التجارية في سلوك المستهلك؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين؟
2. ما أثر التعرف على العلامة التجارية في سلوك المستهلك؟
3. ما أثر تذكر العلامة التجارية في سلوك المستهلك؟
4. ما العوامل المؤثرة في تكوين الوعي بالعلامة التجارية؟
5. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الوعي بالعلامة التجارية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)؟
- 6.

1.5 أهداف البحث:

الهدف الرئيسي:

التعرف إلى أثر الوعي بالعلامة التجارية في سلوك المستهلك.

الأهداف الفرعية:

1. قياس مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين.
2. التعرف إلى أثر التعرف على العلامة التجارية في سلوك المستهلك.
3. دراسة أثر تذكر العلامة التجارية في سلوك المستهلك.
4. تحديد العوامل المؤثرة في تكوين الوعي بالعلامة التجارية.
5. تقديم توصيات تساعد المؤسسات على تعزيز الوعي بعلاماتها التجارية بما ينعكس إيجاباً على سلوك المستهلك.

1.6 فرضيات البحث:

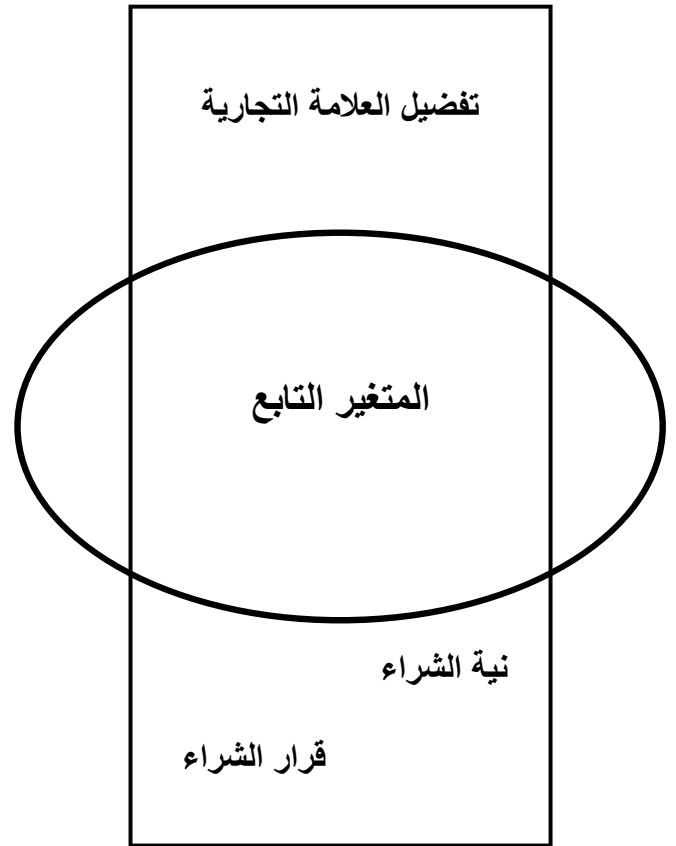
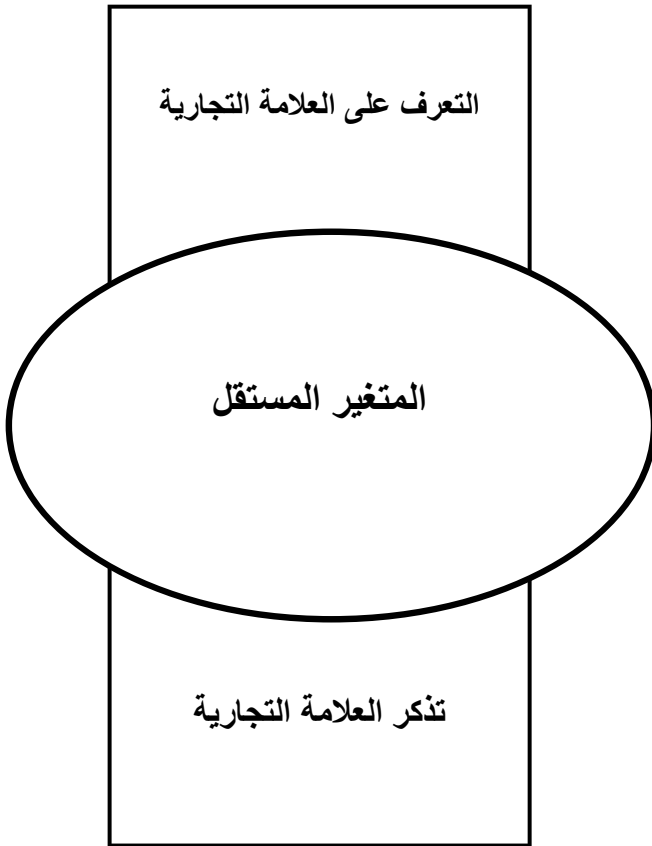
الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية في سلوك المستهلك.

الفرضيات الفرعية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعرف على العلامة التجارية في سلوك المستهلك
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتذكر العلامة التجارية في سلوك المستهلك.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التسويق الحديثة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية في زيادة نية الشراء لدى المستهلكين

1.7 نموذج البحث:



1.8 منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على أثر الوعي بالعلامة التجارية في سلوك المستهلك. ويُعد هذا المنهج من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات التسويقية، إذ يتيح وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها، واختبار العلاقة بين متغيراتها، وصولاً إلى نتائج علمية يمكن الاستفادة منها في تفسير سلوك المستهلك ودعم القرارات التسويقية. كما يعتمد المنهج الوصفي التحليلي على جمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات البحث. وقد استخدمت العديد من الدراسات الحديثة هذا المنهج لدراسة الوعي بالعلامة التجارية وتأثيره في نية الشراء وسلوك المستهلك.

وذلك لأنه الأنسب لدراسة العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك، من خلال وصف الظاهرة وتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

1.9 الدراسة الميدانية:

يهدف هذا الفصل إلى عرض الإجراءات المنهجية التي اتبعتها الباحثة في الدراسة الميدانية، من خلال توضيح منهج الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات، وبيان صدقها وثباتها، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

1-3 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه المنهج الأنسب لدراسة أثر الوعي بالعلامة التجارية في سلوك المستهلك، حيث يقوم على وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها، وجمع البيانات المتعلقة بها، ثم معالجتها إحصائياً للوصول إلى النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

2-3 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين الذين يتعاملون مع العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية، باعتبارهم الفئة المستهدفة القادرة على تقييم مستوى الوعي بالعلامة التجارية وانعكاسه على سلوكهم الشرائي.

3-3 عينة الدراسة

سيتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة، بحيث تمثل مختلف فئات المستهلكين من حيث الجنس والعمر والمؤهل العلمي والدخل. ويبلغ حجم العينة (300) مستجيب، وهو حجم مناسب لإجراء التحليلات الإحصائية وتحقيق أهداف الدراسة

3-4 أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها

وتتكون الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسية:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية، وتشمل الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والدخل.
القسم الثاني: الوعي بالعلامة التجارية، ويضم بعدي التعرف على العلامة التجارية وتذكرها.
القسم الثالث: سلوك المستهلك، ويشمل نية الشراء، وتفضيل العلامة التجارية، وقرار الشراء.
وقد استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة، وفق التدرج الآتي:

أوافق بشدة.

أوافق.

محايد.

لا أوافق.

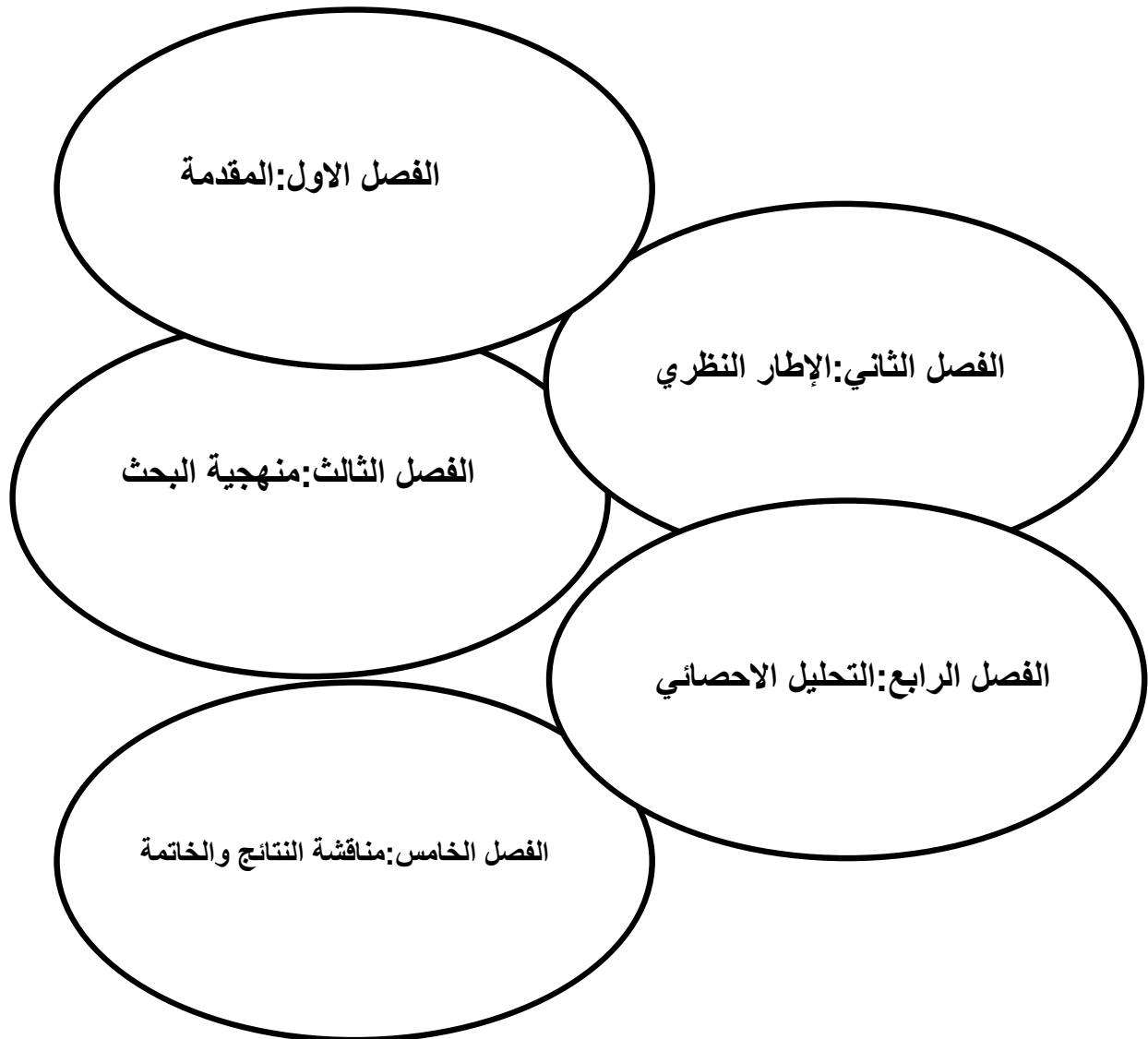
لا أوافق بشدة

أساليب تحليل البيانات

بعد جمع الاستبانات سيتم ترميز البيانات وإدخالها إلى برنامج SPSS، وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص أفراد العينة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس مستوى استجابات أفراد العينة.
- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الوعي بالعلامة التجارية في سلوك المستهلك.
- اختبار (T-Test) وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لدراسة الفروق وفق المتغيرات الديموغرافية عند الحاجة

1.10 مخطط المشروع المقترح:



الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المقدمة:

يُعد الوعي بالعلامة التجارية من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق، نظرًا لدوره في تكوين معرفة المستهلك بالعلامة التجارية وتحديد مدى قدرته على التعرف عليها وتذكرها عند وجودها ضمن البدائل المتاحة في السوق. ومع زيادة المنافسة بين المؤسسات وتعدد العلامات التجارية، أصبح امتلاك مستوى مرتفع من الوعي بالعلامة التجارية عاملاً مهماً في جذب المستهلكين وتعزيز حضور العلامة التجارية في أذهانهم.

وقد اهتمت العديد من الدراسات التسويقية بدراسة الوعي بالعلامة التجارية وعلاقته بسلوك المستهلك، حيث أشارت الأدبيات إلى أن معرفة المستهلك بالعلامة التجارية قد تؤثر في تقييمه للمنتجات والخدمات وفي تفضيلاته وقراراته الشرائية. كما أن العلامة التجارية التي يتمكن المستهلك من التعرف عليها وتذكرها بسهولة قد تكون أكثر حضوراً عند مقارنتها بالعلامات التجارية المنافسة.

ومن هذا المنطلق، يتناول هذا الفصل الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث من خلال عرض المتغير المستقل، وهو الوعي بالعلامة التجارية، والمتغير التابع، وهو سلوك المستهلك، ثم توضيح طبيعة العلاقة بينهما، والاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في دعم نموذج الدراسة وفرضياتها.

2.2 المتغير المستقل: الوعي بالعلامة التجارية:

يمثل الوعي بالعلامة التجارية المتغير المستقل في الدراسة الحالية، ويشير إلى قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها عندما يفكر في فئة معينة من المنتجات أو الخدمات. ويُعد الوعي بالعلامة التجارية أحد المكونات المهمة لقيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك.

وأشار **Aaker (1991)** إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يمثل قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية أو تذكرها باعتبارها جزءًا من فئة معينة من المنتجات. ويُعد الوعي أحد العناصر الأساسية التي تساعد العلامة التجارية على بناء مكانة قوية في ذهن المستهلك.

كما أوضح **Keller (1993)** أن معرفة العلامة التجارية لدى المستهلك ترتبط بقدرته على التعرف عليها وتذكرها، وأن مستوى المعرفة بالعلامة التجارية يمكن أن يؤثر في استجابات المستهلك تجاه الأنشطة التسويقية للعلامة التجارية.

وتتمثل أهم أبعاد الوعي بالعلامة التجارية في:

أولاً: التعرف على العلامة التجارية (Brand Recognition)

يشير التعرف على العلامة التجارية إلى قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية عندما يراها أو يتعرض لعناصر مرتبطة بها، مثل الاسم أو الشعار أو العبوة أو التصميم. ويعكس هذا البعد مدى قدرة العلامة التجارية على تكوين حضور واضح في ذاكرة المستهلك.

ثانيًا: تذكر العلامة التجارية (Brand Recall)

يشير تذكر العلامة التجارية إلى قدرة المستهلك على استحضار اسم العلامة التجارية من ذاكرته عندما يُطلب منه التفكير في علامات تجارية ضمن فئة معينة من المنتجات أو الخدمات. ويُعد التذكر مؤشرًا على قوة حضور العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك.

أهمية الوعي بالعلامة **Percy and Rossiter (1992)** وقد أوضح التجارية في الاستراتيجيات الإعلانية، حيث يمثل الوعي مرحلة أساسية في تكوين استجابة المستهلك تجاه العلامة التجارية.

وبناءً على ذلك، تعتمد الدراسة الحالية على بعدي التعرف على العلامة التجارية وتذكر العلامة التجارية لقياس المتغير المستقل.

2.3 المتغير التابع: سلوك المستهلك:

يمثل سلوك المستهلك المتغير التابع في الدراسة الحالية، ويشير إلى مجموعة التصرفات والقرارات التي يقوم بها المستهلك عند البحث عن المنتجات والخدمات وتقييم البدائل واختيارها وشرائها واستخدامها.

ويُعد فهم سلوك المستهلك من الأمور المهمة للمؤسسات، لأنه يساعدها على التعرف على احتياجات العملاء وتوقعاتهم والعوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية، ومن ثم تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة.

ويتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل، من بينها العوامل الشخصية والاجتماعية والثقافية والنفسية، بالإضافة إلى العوامل التسويقية المرتبطة بالمنتج والسعر والترويج والعلامة التجارية.

وفي الدراسة الحالية يتم قياس سلوك المستهلك من خلال مجموعة من المؤشرات، أهمها:

1. نية الشراء

وتشير إلى مدى استعداد المستهلك لشراء المنتج أو الخدمة التي تقدمها العلامة التجارية، أو احتمالية اختياره لها مستقبلاً.

2. تفضيل العلامة التجارية

ويشير إلى ميل المستهلك إلى اختيار علامة تجارية معينة مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة.

3. قرار الشراء

ويشير إلى اختيار المستهلك للعلامة التجارية وإتمام عملية الشراء بناءً على تقييمه للبدائل المتاحة.

4. تكرار الشراء

ويشير إلى احتمالية عودة المستهلك إلى شراء المنتجات أو الخدمات من العلامة التجارية نفسها في المستقبل.

وتساعد هذه المؤشرات في قياس مدى انعكاس مستوى الوعي بالعلامة التجارية على السلوك الفعلي أو المتوقع للمستهلك.

2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

اهتمت الدراسات السابقة بدراسة العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك، نظرًا لأهمية معرفة المستهلك بالعلامة التجارية في التأثير على قراراته وتفضيلاته الشرائية.

وقد أوضح **Aaker (1991)** أن ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية يمكن أن يجعل العلامة التجارية أكثر حضورًا في ذهن المستهلك، مما يزيد من احتمالية اختيارها عند وجود مجموعة من البدائل. كما أن العلامة التجارية المعروفة قد تحظى بدرجة أكبر من الثقة مقارنة بعلامة تجارية لا يعرفها المستهلك.

وأشار **Keller (1993)** إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يمثل عنصرًا أساسيًا في بناء معرفة المستهلك بالعلامة التجارية، وأن هذه المعرفة تؤثر في كيفية استجابة المستهلك للعلامة التجارية والأنشطة التسويقية المرتبطة بها.

كما بينت دراسة **Yoo and Donthu (2001)** أهمية الوعي بالعلامة التجارية باعتباره أحد العناصر المرتبطة بقيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك، وأن قوة العلامة التجارية في ذهن المستهلك يمكن أن تنعكس على تقييماته واتجاهاته تجاهها.

وأوضحت دراسة **Esch et al. (2006)** أن معرفة المستهلك بالعلامة التجارية والعلاقة التي تتكون لديه معها يمكن أن تؤثر في المشتريات الحالية والمستقبلية، مما يدعم أهمية العلامة التجارية في تشكيل السلوك الشرائي.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية قد يزيد من احتمالية حضور العلامة التجارية ضمن الخيارات التي يفكر فيها المستهلك، الأمر الذي قد يؤدي إلى زيادة تفضيله لها وارتفاع نية الشراء واتخاذ قرار الشراء وتكرار التعامل معها. وتتمثل العلاقة الأساسية في الدراسة الحالية على النحو الآتي:

الوعي بالعلامة التجارية ← سلوك المستهلك

ويتكون الوعي بالعلامة التجارية من:
التعرف على العلامة التجارية.
تذكر العلامة التجارية.

بينما يتمثل سلوك المستهلك في:
نية الشراء.
تفضيل العلامة التجارية.
قرار الشراء.
تكرار الشراء.

وبناءً على هذه العلاقة، تفترض الدراسة الحالية وجود أثر ذي دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية في سلوك المستهلك، كما تفترض وجود أثر لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية، والمتمثلة في التعرف والتذكر، في سلوك المستهلك.

2.5 الخاتمة:

تناول هذا الفصل الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك، حيث تم توضيح مفهوم الوعي بالعلامة التجارية باعتباره المتغير المستقل، وأبعاده المتمثلة في التعرف على العلامة التجارية وتذكرها. كما تم تناول سلوك المستهلك باعتباره المتغير التابع، مع توضيح أهم المؤشرات المستخدمة في قياسه، وهي نية الشراء وتفضيل العلامة التجارية وقرار الشراء وتكرار الشراء. كما أظهر استعراض الأدبيات والدراسات السابقة وجود علاقة مهمة بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية واستجابات المستهلك وسلوكه الشرائي، حيث يمكن للعلامة التجارية التي تتمتع بمستوى مرتفع من الوعي أن تكون أكثر حضوراً في ذهن المستهلك عند تقييم البدائل واتخاذ قرارات الشراء. كما أن قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها قد تزيد من احتمالية اختيارها وتفضيلها مقارنة بالعلامات التجارية الأقل حضوراً في ذاكرته.

وأوضحت الدراسات السابقة أن الوعي بالعلامة التجارية لا يقتصر على مجرد معرفة المستهلك باسم العلامة التجارية، وإنما يمثل أحد العناصر المهمة في تكوين معرفة المستهلك بها وبناء صورة ذهنية عنها، الأمر الذي قد ينعكس على اتجاهاته وتفضيلاته وقراراته الشرائية. كما أشارت الأدبيات إلى أن زيادة الوعي بالعلامة التجارية يمكن أن تساعد المؤسسات في بناء علاقات أكثر استمرارية مع المستهلكين وتعزيز قدرتها على المنافسة في الأسواق.

ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة، استفادت الدراسة الحالية من الأدبيات المتعلقة بالوعي بالعلامة التجارية في تحديد المفاهيم والأبعاد المناسبة للمتغير المستقل، وخاصة بعدي التعرف على العلامة التجارية وتذكرها. كما تم الاستفادة من الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك في تحديد أهم المؤشرات التي يمكن استخدامها لقياس المتغير التابع، والمتمثلة في نية الشراء وتفضيل العلامة التجارية وقرار الشراء وتكرار الشراء.

كما ساهمت الدراسات السابقة في تحديد طبيعة العلاقة المتوقعة بين متغيري الدراسة، وفي صياغة فرضيات البحث وبناء النموذج المفاهيمي الذي يوضح أثر الوعي بالعلامة التجارية في سلوك المستهلك. وقد ساعدت هذه الدراسات كذلك في اختيار المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبانة باعتبارهما مناسبين لطبيعة الدراسة وأهدافها.

قائمة المراجع

المراجع العربية

1. أبو قحف، عبد السلام. (2008). التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات. الدار الجامعية.
2. العجارمة، محمد. (2015). التسويق الحديث. دار الحامد للنشر والتوزيع.
3. إدريس، ثابت عبد الرحمن، والمرسي، جمال الدين محمد. (2012). التسويق المعاصر. الدار الجامعية.
4. الطائي، حميد، والعلاق، بشير. (2018). إدارة التسويق. دار اليازوري العلمية.
5. العلاق، بشير. (2016). التسويق الحديث: مدخل متكامل. دار اليازوري العلمية.

المراجع الأجنبية

1. Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press.
2. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research, 52(1), 1–14.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
4. Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press.
5. Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263–274.