

صناعة الهوية والعلامة التجارية

MKT 235

الأسبوع التاسع

تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك

اعداد

د. محمد عادل عبدالرازق
دكتورة إدارة الأعمال، جامعة اكستر، إنجلترا

الأهداف التعليمية للمحاضرة

في نهاية هذه المحاضرة، سيكون الطالب قادرًا على:

- ✓ فهم العلاقة بين العلامة التجارية وسلوك المستهلك وتأثيرها على قرارات الشراء.
- ✓ تحليل العوامل النفسية والاجتماعية التي تجعل المستهلك يفضل علامة تجارية معينة.
- ✓ تحديد دور الهوية البصرية والصوتية في تشكيل إدراك المستهلك للعلامة التجارية.
- ✓ فهم كيفية بناء الولاء للعلامة التجارية وتأثيره على تكرار الشراء.
- ✓ تحليل تأثير العلامة التجارية في البيئة الرقمية وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.
- ✓ اكتشاف كيف تؤثر العلامة التجارية على التسعير وإدراك المستهلك لقيمة المنتج.
- ✓ استيعاب تأثير الحملات التسويقية والإعلانات على تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- ✓ التعرف على دراسات حالة عملية لكيفية تأثير العلامات التجارية الكبرى على سلوك المستهلك

لماذا تهتم العلامات التجارية بسلوك المستهلك؟

09

لماذا تهتم العلامات التجارية بسلوك المستهلك؟  

تحليل احتياجات العملاء وتوقعاتهم — معرفة العوامل التي تدفع المستهلكين لاختيار علامة تجارية معينة.

تحسين استراتيجيات التسويق — تصميم حملات إعلانية تستهدف الجمهور المناسب.

بناء الولاء وزيادة تكرار الشراء — فهم كيف يظل المستهلكون مخلصين لعلامة معينة.

تعزيز تجربة العملاء — تقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجات المستهلكين بشكل أفضل.

تحقيق ميزة تنافسية — التكيف مع التغيرات في سلوك المستهلك والاستفادة منها للبقاء في

الصدارة.

مثال عملي: تعتمد "أمازون" على تحليل بيانات المستخدمين لفهم اهتماماتهم وتقديم توصيات

مخصصة لهم، مما يزيد من مبيعاتها ويحسن تجربة العملاء.

العلاقة بين العلامة التجارية وسلوك الشراء

09

📢 العلاقة بين العلامة التجارية وسلوك الشراء هي علاقة تأثير مباشر وغير مباشر، حيث تتحكم العلامة التجارية في قرارات المستهلك من خلال عدة عوامل.

📌 كيف تؤثر العلامة التجارية على سلوك الشراء؟

✓ بناء الثقة والارتباط العاطفي – المستهلكون يميلون إلى اختيار العلامات التجارية التي يشعرون بالأمان معها.

✓ الهوية البصرية للعلامة التجارية – الألوان، الشعارات، والتصاميم تلعب دورًا في جذب المستهلكين.

✓ القيمة المتصورة – يؤثر تصور المستهلك لقيمة العلامة على مدى استعداده لدفع السعر المطلوب.

✓ التجربة السابقة مع العلامة – المستهلكون يعتمدون على تجاربهم السابقة لاتخاذ قرارات شراء جديدة.

✓ التأثير الاجتماعي – العلامات التي تحظى بقبول مجتمعي أو دعم المشاهير تؤثر على قرارات الشراء.

📌 مثال عملي: تعتمد "نايك" على هوية بصرية قوية وشخصيات مؤثرة لتعزيز ارتباط العملاء بها وزيادة تفضيلهم لمنتجاتها.

كيف تؤثر العلامة التجارية على تفضيلات المستهلكين؟

09

العامل	التأثير النفسي	التأثير الاجتماعي
القيمة العاطفية	المستهلك يربط العلامة بشعور معين (راحة، سعادة، فخر)	المجتمع يؤثر على تقبل العلامة التجارية وانتشارها.
الثقة والسمعة	الشعور بالأمان عند الشراء من علامة موثوقة.	سمعة العلامة التجارية بين الأصدقاء والعائلة تؤثر على قرار الشراء.
التجربة السابقة	يعتمد المستهلك على تجاربه السابقة مع العلامة التجارية.	التجارب المشتركة للمجتمع تعزز قيمة العلامة التجارية.
التأثير الإعلاني	الإعلان يخلق ارتباطًا نفسيًا بالمستهلك.	الإعلانات التي تتحدث عن القيم المجتمعية تترك أثرًا أعمق.

أهمية الإدراك الحسي والعاطفي في تشكيل صورة العلامة التجارية

الألوان تؤثر على الحالة النفسية للمستهلك وتؤدي إلى تكوين ارتباط معين بالعلامة

١- الألوان والتصميم البصري

الإيقاعات والموسيقى المستخدمة في الحملات التسويقية تخلق انطباعًا عاطفيًا لدى الجمهور

٢- الموسيقى والمؤثرات الصوتية

بعض العلامات التجارية تستخدم العطور أو الملمس الخاص لتعزيز تجربة المستهلك (مثل متاجر العطور أو الأقمشة الفاخرة)

٣- الرائحة والملمس

العلامات التي تبني قصصًا عاطفية حول منتجاتها تخلق ارتباطًا عميقًا بالمستهلكين

٤- القصة العاطفية للعلامة

كلما شعر المستهلك بعلاقة عاطفية مع العلامة، زاد ولاؤه لها

٥- التفاعل العاطفي مع العلامة

Chapter 09 الفرق بين التأثير المباشر وغير المباشر للعلامة التجارية على المستهلكين

العامل	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر
الإعلانات والعروض الترويجية	تؤثر على قرار الشراء بشكل فوري.	تبقى في ذهن المستهلك لفترة طويلة وتؤثر لاحقاً.
الهوية البصرية والصوتية	تجذب المستهلك فور رؤيته لها.	تساعد في بناء صورة العلامة التجارية على المدى الطويل.
التجربة السابقة	إذا كانت جيدة، تؤدي إلى الشراء المتكرر.	تؤثر على توصيات المستهلكين للآخرين.
التسويق الشفهي	يوصي الأصدقاء والعائلة بشراء المنتج.	يتأثر المستهلك بدون وعي بتجارب الآخرين.

تأثير العاطفة والمشاعر في اتخاذ قرارات الشراء

09

العملاء يشعرون بالأمان عندما يعلمون أن
العلامة محمية قانونيًا

١- الشعور بالانتماء

العلامات التجارية المحمية قانونيًا تستطيع
اتخاذ إجراءات لمنع التقليد

٢- الخوف من فقدان الفرصة – (FOMO)

الشركات التي تحمي علامتها تقدم تجربة
موثوقة وخالية من التشويش

٣- الارتباط العاطفي مع القصة

العملاء يميلون إلى البقاء مع العلامات
التجارية التي تثبت موثوقيتها

٤- الإحساس بالفخر والتقدير

كيف يؤثر الإدراك الحسي (الألوان، الشعارات، الأصوات) على المستهلكين؟

العنصر الحسي	التأثير على المستهلك	مثال على علامة تجارية ناجحة
الألوان	تحفّز المشاعر وتساعد في تكوين انطباع محدد عن العلامة التجارية.	اللون الأحمر في "كوكاكولا" يعكس الطاقة والإثارة.
الشعارات	تجعل العلامة التجارية أكثر تميزًا وسهلة التذكر.	شعار "Nike" البسيط (Swoosh) يعكس الحركة والطاقة.
الأصوات والمؤثرات الصوتية	تخلق ارتباطًا عاطفيًا قويًا مع المستهلكين.	صوت "نتفليكس" عند تشغيل التطبيق أصبح رمزًا معروفًا.

تأثير تجربة العلامة التجارية على سلوك المستهلك

09

١- الراحة وسهولة الاستخدام

العلامات التي تقدم تجربة سلسلة تحظى بولاء المستهلك

٢- خدمة العملاء

التجربة الإيجابية مع خدمة العملاء تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء المستقبلية

٣- التفاعل الرقمي

العلامات التي توفر تجربة رقمية جيدة تزيد من تفاعل العملاء وارتباطهم بها.

٤- المنتجات عالية الجودة

إذا كانت المنتجات تلبي توقعات المستهلك، فإنه سيعود للشراء مرة أخرى

٥- التخصيص

العلامات التي تقدم تجربة شخصية تجعل المستهلك يشعر بأنه مميز

مثال عملي: تعتمد "أمازون" على تخصيص التوصيات لكل مستخدم بناءً على اهتماماته وسلوكياته السابقة، مما يجعل التجربة أكثر فعالية.

كيف تؤثر الهوية الشخصية للمستهلك على استجابته للعلامة التجارية؟

09

نوع الشخصية	كيف يتفاعل مع العلامات التجارية؟	مثال على علامة تجارية تتاسبه
المنفتح على التجارب الجديدة	يحب تجربة منتجات جديدة ويبحث عن الابتكار.	"تسلا" بسبب ابتكاراتها الفريدة.
الباحث عن الأمان	يفضل العلامات التجارية الموثوقة والمجربة.	"سامسونج" بسبب جودة منتجاتها وثقة العملاء بها.
المهتم بالمظهر الفاخر	يفضل العلامات الفاخرة التي تعزز مكانته الاجتماعية.	"رولكس" لأنها تعكس النجاح والتميز.
المستهلك العقلاني	يهتم بالموصفات والسعر أكثر من العلامة التجارية.	"شاومي" بسبب تقديم قيمة عالية مقابل السعر.

كيف تؤثر العادات والتقاليد في سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية؟

09

١- المنتجات المحلية مقابل المنتجات العالمية

بعض الثقافات تفضل دعم العلامات التجارية المحلية على العلامات العالمية

٢- العوامل الدينية والأخلاقية

بعض العلامات التجارية تعدّل منتجاتها لتناسب العادات الدينية والثقافية في الأسواق المختلفة

٣- أوقات الشراء والمواسم

العادات تحدد متى يشتري المستهلكون بعض المنتجات (مثل زيادة الطلب على الحلويات في رمضان)

٤- تأثير الأسرة والمجتمع

القيم العائلية تؤثر على قرارات الشراء، خاصة في المجتمعات التقليدية

٥- التسويق الثقافي

العلامات الناجحة تعتمد استراتيجيات تسويقية مخصصة لتناسب ثقافة كل سوق

تأثير الاحتياجات الشخصية والدوافع على تفضيلات المستهلك

مستوى الحاجة	كيف تؤثر على قرارات الشراء؟	مثال على علامة تجارية تلبّيها
الاحتياجات الفسيولوجية (الأساسية)	الطعام، الشراب، الراحة، الصحة.	"نستله" توفر مياه شرب نظيفة وصحية.
احتياجات الأمان	البحث عن الاستقرار المالي والصحي.	"أليانز" تقدم حلول تأمين تلبّي احتياجات الأمان.
الاحتياجات الاجتماعية	الحاجة إلى الانتماء والتواصل الاجتماعي.	"فيسبوك" يساعد الناس على التواصل والتفاعل.
الاحتياجات التقديرية (النجاح والهيبة)	تحقيق المكانة الاجتماعية والشعور بالإنجاز.	"رولكس" تعكس النجاح والتفوق الاجتماعي.
احتياجات تحقيق الذات	تحقيق الإبداع والتفرد والإنجاز الشخصي.	"تسلا" تلهم الابتكار والمستقبل المستدام.



كيف تؤثر القيم والمعتقدات الاجتماعية على قرار الشراء؟

١- العلامات التجارية الأخلاقية

يفضل بعض المستهلكين العلامات التي تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية

٢- التسويق القائم على القيم

العلامات التي تتبنى قضايا مجتمعية تحظى بولاء المستهلكين الذين يشاركونها نفس المبادئ

٣- الثقافات المختلفة تؤثر على أنماط الشراء

ما يعتبر جذاباً في سوق معين قد لا يكون كذلك في سوق آخر

٤- العلامات التجارية الداعمة لقضايا معينة

بعض المستهلكين يفضلون التعامل مع العلامات التي تدعم قضايا مثل حقوق الإنسان أو الاستدامة

٥- تأثير المعتقدات الدينية

بعض المستهلكين يشترون المنتجات التي تتماشى مع مبادئهم الدينية

دور الجماعات المرجعية في تشكيل سلوك المستهلك

09

١- التأثير المعلوماتي

يعتمد المستهلكون على آراء الجماعات المرجعية لاكتساب المعرفة حول المنتجات والعلامات التجارية

٢- التأثير المعياري

يتبع الأفراد الجماعات التي ينتمون إليها لتجنب الاختلاف والاندماج اجتماعيًا

٣- التأثير الطمحي

بعض المستهلكين يتبعون شخصيات أو مجموعات يرغبون في التشبه بها

٤- تأثير المشاهير والمؤثرين

المؤثرون الرقميون يحددون اتجاهات السوق ويؤثرون على قرارات المستهلكين

٥- تأثير الأصدقاء والعائلة

القرارات الشرائية غالبًا ما تتأثر بآراء المقربين

مثال عملي: يعتمد العديد من المستهلكين على مراجعات المؤثرين في يوتيوب وإنستغرام قبل شراء الهواتف الذكية.

تأثير العائلة والأصدقاء على قرار الشراء

09

العامل	تأثير العائلة	تأثير الأصدقاء
توجيه القرارات الشرائية	العائلة تؤثر على قرارات المستهلك منذ الطفولة.	الأصدقاء يؤثرون على قرارات الشراء خلال الحياة الاجتماعية.
التأثير على العلامات التجارية المفضلة	العائلة تشجع المستهلك على استخدام منتجات مألوفة لديهم.	الأصدقاء يوجهون نحو العلامات العصرية والجديدة.
درجة التأثير	أكثر تأثيرًا في القرارات الأساسية مثل التعليم والسكن.	أكثر تأثيرًا في القرارات المتعلقة بالموضة والتقنيات.
الاستمرارية	تأثير طويل المدى يستمر عبر الزمن.	تأثير قصير المدى يعتمد على الاتجاهات الحديثة.

العلامات التجارية والهوية الاجتماعية للمستهلكين

كيف تعكس العلامة التجارية الهوية الاجتماعية للمستهلك؟

التعبير عن الذات	التصنيف الاجتماعي	القيمة الثقافية للعلامة	بناء العلاقات والتواصل	القوة الرمزية للعلامة
المستهلكون يختارون العلامات التي تعكس هويتهم وقيمهم الشخصية	بعض العلامات التجارية تمنح المستهلكين شعورًا بالانتماء لفئة اجتماعية معينة	بعض العلامات تحمل رموزًا ثقافية تجعلها أكثر تأثيرًا	بعض العلامات التجارية تساهم في بناء مجتمعات من المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة	بعض العلامات تصبح رمزًا للنجاح أو التفوق في المجتمع

كيف تؤثر وسائل الإعلام والإعلانات على قرارات الشراء؟

09

١- بناء الوعي بالعلامة التجارية
الإعلان يساعد في تعريف المستهلكين
بالعلامة التجارية ومنتجاتها

٢- التأثير على الصورة الذهنية
الإعلانات تخلق انطباعاً معيناً حول
العلامة التجارية في أذهان
المستهلكين

٣- التلاعب بالمشاعر
استخدام القصص العاطفية والإعلانات
المؤثرة يزيد من التفاعل مع العلامة
التجارية

٤- التحفيز على اتخاذ القرار
الإعلانات الترويجية والعروض
المحدودة تسرع عملية الشراء

٥- استخدام المشاهير والمؤثرين
المستهلكون ينجذبون أكثر للعلامات
التي يدعمها مشاهير أو شخصيات
مؤثرة.

دور المؤثرين الرقميين (Influencers) في تفضيلات المستهلكين

09

المستهلكون يثقون بالمؤثرين أكثر من الإعلانات التقليدية	١- خلق الثقة والمصداقية
عندما يشارك المؤثر تجربة حقيقية مع منتج، يزيد ذلك من رغبة المستهلكين في تجربته.	٢- التأثير من خلال التجربة الشخصية
المؤثرون يجعلون الإعلانات أكثر متعة وواقعية	٣- تقديم محتوى تفاعلي وجذاب
المؤثرون لديهم متابعون محددون، مما يجعل استهداف الجمهور أكثر فعالية	٤- الوصول إلى فئات مستهدفة بدقة
توصيات المؤثرين تبدو طبيعية أكثر من الإعلانات التقليدية	٥- الترويج الغير مباشر

كيف تؤثر السمعة الاجتماعية للعلامة التجارية على الولاء لها؟

العامل	السمعة الجيدة	السمعة السيئة
ولاء المستهلكين	يزيد من ارتباط العملاء بالعلامة التجارية.	يؤدي إلى فقدان العملاء الحاليين.
تأثير التوصيات الشفهية	العملاء يوصون بها للآخرين.	العملاء يحذرون الآخرين من تجربتها.
التفاعل الرقمي والمراجعات	تقييمات إيجابية تعزز المصداقية.	تقييمات سلبية تقلل من الثقة.
قدرة العلامة على التوسع	تحظى العلامات التجارية ذات السمعة الجيدة بفرص توسع أكبر.	العلامات ذات السمعة السيئة تواجه صعوبة في دخول أسواق جديدة.

ما هو الولاء للعلامة التجارية وكيف يتم بناؤه؟

١- الجودة العالية والاستمرارية

تقديم منتجات أو خدمات بجودة ثابتة يزيد من ثقة المستهلكين

٢- التفاعل العاطفي مع العلامة

العلامات التي تبني علاقة عاطفية مع المستهلكين تحظى بولاء أكبر

٣- خدمة العملاء الممتازة

التجارب الإيجابية مع خدمة العملاء تؤدي إلى زيادة الولاء

٤- برامج الولاء والمكافآت

تشجع المستهلكين على الشراء المتكرر

٥- التواصل الفعال

التفاعل المستمر مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني يعزز الارتباط بالعلامة.

الفرق بين الولاء السلوكي والولاء العاطفي للعلامة التجارية

09

العامل	الولاء السلوكي	الولاء العاطفي
التفسير	المستهلك يشتري من العلامة التجارية بسبب العادة أو سهولة الوصول.	المستهلك يفضل العلامة التجارية لأنه مرتبط بها عاطفياً.
درجة الالتزام	منخفضة - قد يغير العلامة بسهولة إذا وجد عرضاً أفضل.	عالية - يبقى مخلصاً للعلامة حتى في ظل المنافسة.
التأثير على السعر	المستهلك قد يغير رأيه عند وجود خصومات أو عروض أرخص.	المستهلك يدفع أكثر للبقاء مع العلامة التجارية المفضلة لديه.
أمثلة	الشراء المتكرر من متجر قريب بسبب الموقع الجغرافي.	الولاء لشركة مثل "أبل" بسبب القيم والتجربة الفريدة.

كيف تؤثر التجارب السابقة مع العلامة التجارية على قرار الشراء؟

تأثير المراجعات والتوصيات

التوصيات من
الآخرين تعزز
التجربة
الشخصية
للمستهلك

تأثير جودة المنتج

إذا كان المنتج عالي
الجودة، فمن
المرجح أن يعود
المستهلك للشراء
مجددًا

تأثير خدمة العملاء

التجربة الجيدة مع
خدمة العملاء
تعزز الثقة
بالعلامة التجارية

التجارب السلبية تؤدي إلى تجنب العلامة

المستهلكون يتجنبون
العلامات التي
خيبت توقعاتهم

التجارب الإيجابية تعزز الولاء

المستهلكون يعودون
إلى العلامات
التجارية التي
قدمت لهم تجربة
جيدة

دور خدمة العملاء في تعزيز الولاء للعلامة التجارية

09

◆ كيف تعزز خدمة العملاء الولاء للعلامة التجارية؟

- الرد السريع وحل المشكلات – المستهلكون يفضلون العلامات التي تستجيب بسرعة لاحتياجاتهم.
- التعامل باحترافية واحترام – المستهلك يشعر بالثقة عندما يحصل على معاملة مميزة.
- إتاحة قنوات تواصل متعددة – كلما كانت قنوات التواصل متاحة وسهلة، زاد رضا المستهلكين.
- الاهتمام بالتغذية الراجعة – العلامات التي تستمع لملاحظات عملائها وتحسن خدماتها تحقق ولاءً أعلى.
- تقديم دعم مستمر بعد البيع – تجربة ما بعد الشراء تؤثر على قرار المستهلك في الشراء مرة أخرى.

كيف تزيد برامج الولاء (Loyalty Programs) من ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية؟

09

التمييز عن
المنافسين

العلامات التي تقدم
مكافآت جذابة
تكتسب ميزة
تنافسية

زيادة قيمة العميل
مدى الحياة

المستهلكون
الملتزمون
بعلامة معينة
ينفقون أكثر
بمرور الوقت

تعزيز الشعور
بالتقدير والانتماء

يشعر المستهلك
بأنه جزء من
مجتمع العلامة
التجارية

خلق تجربة
تفاعلية ممتعة

البرامج المصممة
بشكل جيد تزيد
من رضا
العملاء

تحفيز الشراء
المكرر

النقاط والمكافآت
تدفع المستهلكين
للعودة إلى
العلامة التجارية

التجربة الإيجابية
مع خدمة العملاء

إذا حصل
المستهلك على
تجربة جيدة،
فإنه يعود
للتعامل مع
العلامة التجارية

العروض
الترويجية
والخصومات

تخفيضات
العملاء
المخلصين تزيد
من معدل
التكرار

الولاء العاطفي

العلامات التي
ترتبط بالمستهلك
عاطفياً تحقق
تكرار شراء
أعلى

الراحة وسهولة
الشراء

تجربة التسوق
المريحة تزيد من
احتمال العودة
للشراء

الجودة
والاستمرارية

المنتجات التي
تحافظ على
مستوى جودة
مرتفع تشجع
على الشراء
المتكرر

كيف تؤثر العلامات التجارية الفاخرة على سلوك المستهلك؟

١- الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة

بعض المستهلكين يشترون المنتجات الفاخرة لإبراز مكانتهم الاجتماعية

٢- الجودة العالية والتفرد

العلامات الفاخرة تركز على الحرفية والتميز في التصنيع

٣- الشعور بالإنجاز والفخر

امتلاك منتج فاخر يعزز الثقة بالنفس ويعكس النجاح الشخصي

٤- التجربة الحصرية

العلامات الفاخرة توفر تجربة شراء استثنائية، مثل خدمة العملاء الشخصية

٥- العرض المحدود والندرة

ندرة المنتجات تزيد من قيمتها وتجذب المستهلكين الذين يبحثون عن التميز

كيف تتشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية في عقل المستهلك؟

١- الجودة المتوقعة
كلما كانت جودة المنتج متوافقة مع التوقعات، زادت إيجابية الصورة الذهنية

٢- التجربة الشخصية
التفاعل المباشر مع المنتج أو الخدمة يحدد نظرة المستهلك للعلامة

٣- الإعلانات والرسائل التسويقية
الحملات التسويقية القوية تساهم في بناء صورة إيجابية

٤- المراجعات والتوصيات
آراء العملاء السابقين تؤثر على صورة العلامة لدى المستهلك الجديد

٥- التواصل الاجتماعي والتفاعل الرقمي
العلامات التي تتفاعل بفعالية مع المستهلكين على الإنترنت تبني صورة أقوى

كيف تؤثر الحملات الإعلانية على الذاكرة الشرائية؟

09

١- استخدام التكرار
كلما زاد تكرار الإعلان، زادت فرص تذكر العلامة التجارية

٢- التأثير العاطفي
الإعلانات التي تحفز المشاعر تعلق في ذهن المستهلك لفترة أطول

٣- القصص التسويقية
القصص القوية تجعل الإعلانات أكثر جاذبية وقابلية للتذكر.

٤- العناصر البصرية والصوتية المميزة
استخدام ألوان، شعارات، وألحان خاصة يجعل العلامة أكثر تميزاً

٥- التفاعل الرقمي والمشاركة
الإعلانات التي تشجع المستهلكين على التفاعل معها تكون أكثر تأثيراً

الفرق بين الإدراك الحسي والإدراك العاطفي للعلامة التجارية

العامل	الإدراك الحسي	الإدراك العاطفي
المعنى	يعتمد على الحواس مثل الرؤية، السمع، اللمس، التذوق، والشم.	يعتمد على المشاعر والتجارب العاطفية المرتبطة بالعلامة التجارية.
التأثير	يخلق ارتباطاً فورياً بالمستهلك بناءً على المحفزات الحسية.	يخلق ولاء طويل المدى من خلال بناء تجربة عاطفية قوية.
أمثلة	لون علبة "ريد بول" الأزرق الفضي، صوت إغلاق باب سيارة "مرسيدس".	الشعور بالإلهام من حملات "نايك"، أو الحنين الذي تثيره "كوكاكولا" في موسم الأعياد.

كيف تؤثر التوصيات الشفهية (Word of Mouth) على العلامة التجارية؟

التوصيات الشفهية (Word of Mouth) هي واحدة من أقوى أدوات التسويق، حيث يعتمد المستهلكون على آراء الأشخاص الموثوق بهم عند اتخاذ قرارات الشراء.

٣- التوصيات الرقمية (Digital WOM)

مراجعات المنتجات عبر الإنترنت والتوصيات على وسائل التواصل الاجتماعي

٢- التجارب المشتركة (Experiential WOM)

عندما يتحدث المستهلكون عن تجاربهم مع العلامة التجارية

١- التوصيات المباشرة (Direct WOM)

مثل توصية صديق أو قريب بتجربة منتج معين

تأثير السعر على إدراك المستهلك للعلامة التجارية

09

كيف يؤثر السعر على إدراك العلامة التجارية؟

الأسعار المرتفعة تخلق انطباعاً بالفخامة – المستهلكون يربطون السعر المرتفع بالجودة العالية.
الأسعار المخفضة قد تؤدي إلى انخفاض قيمة العلامة – إذا تم تقديم خصومات متكررة، فقد يرى المستهلك أن المنتج غير ذو قيمة عالية.

التسعير النفسي – (Psychological Pricing) مثل 9.99 دولار بدلاً من 10 دولار، يجعل السعر يبدو أقل.
التسعير القائم على القيمة – (Value-Based Pricing) بعض العلامات التجارية تحدد الأسعار بناءً على القيمة التي يقدمها المنتج، وليس بناءً على التكلفة فقط.
استراتيجيات التسعير الديناميكي – بعض العلامات مثل "أمازون" تغيّر الأسعار بناءً على الطلب والمواسم.

كيف تؤثر الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية على قرارات المستهلك؟

زيادة الثقة والولاء – العلامات التي تظهر التزامًا بالاستدامة تحظى بولاء أكبر من العملاء.

تحفيز الشراء من العلامات الصديقة للبيئة – المستهلكون يفضلون المنتجات القابلة لإعادة التدوير والاستدامة.

التأثير على صورة العلامة التجارية – الشركات التي تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية تحظى بسمعة إيجابية.

تحفيز الشراء القائم على القيم – بعض المستهلكين يدعمون العلامات التي تتماشى مع قيمهم الأخلاقية.

الشفافية والمصداقية – العلامات التي تقدم تقارير واضحة عن تأثيرها البيئي والاجتماعي تحظى بمصداقية أعلى.



الفرق بين التأثير قصير المدى والتأثير طويل المدى للعلامة التجارية على سلوك المستهلك

العامل	التأثير قصير المدى	التأثير طويل المدى
المعنى	التأثير المباشر الناتج عن حملة تسويقية أو عرض ترويجي.	التأثير المستدام الناتج عن بناء ولاء العملاء والعلاقات العاطفية.
المحفزات	التخفيضات، العروض المؤقتة، الإعلانات المكثفة.	جودة المنتج، تجربة العملاء، الرسائل العاطفية.
النتائج	زيادة المبيعات الفورية ولكن بدون ضمان ولاء المستهلك.	ولاء طويل الأمد وزيادة قيمة العلامة التجارية.
أمثلة	حملة تخفيضات سريعة خلال العيد.	بناء صورة العلامة التجارية كرمز للتميز والجودة.

كيف يمكن للشركات الناشئة بناء علامة تجارية قوية تؤثر على المستهلكين؟

١- تحديد رؤية ورسالة واضحة

العلامات الناجحة تبني هويتها حول رسالة قوية

٢- التميز عن المنافسين

تقديم قيمة فريدة تميز العلامة التجارية عن غيرها

٣- التواصل الفعال مع العملاء

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لخلق علاقة قوية مع الجمهور

٤- الجودة والاتساق

تقديم منتج عالي الجودة وبهوية بصرية متسقة

٥- بناء مجتمع حول العلامة التجارية

تشجيع العملاء على التفاعل والمشاركة في تجربة العلامة

كيف يؤثر تصميم تجربة المستخدم (UX) على سلوك المستهلك؟

09

١- سهولة الاستخدام- (Usability) كلما كان المنتج سهل الاستخدام، زاد رضا المستهلكين

٢- التفاعل السلس والمرح . المواقع والتطبيقات ذات التصميم البسيط تزيد من تجربة المستخدم الإيجابية

٣- سرعة الاستجابة العلامات التي توفر تجربة سريعة تستقطب العملاء بشكل أكبر

٤- الاتساق في التصميم وجود هوية بصرية موحدة يجعل العلامة أكثر احترافية

٥- تصميم يركز على المستخدم تجربة المستخدم يجب أن تكون مبنية على احتياجات العملاء الفعلية

تأثير التفاعل الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على قرارات المستهلك

09

١- التفاعل المباشر مع
العلامة التجارية

المستهلكون يشعرون بثقة
أكبر عند التواصل المباشر
مع الشركات

٢- التأثير عبر المؤثرين
(Influencer
Marketing)

. يثق المستهلكون في
توصيات المؤثرين أكثر من

٣- المراجعات والتقييمات

التقييمات الإيجابية أو السلبية
تؤثر بشكل مباشر على
قرارات الشراء

٤- العروض الترويجية
والإعلانات الموجهة

الإعلانات المستهدفة تجعل
المستهلك يشعر بأن المنتج
مناسب له شخصيًا

٥- إمكانية مقارنة المنتجات
بسرعة

وسائل التواصل توفر
للمستهلكين القدرة على
البحث والمقارنة بين

كيف تساهم البيانات الضخمة (Big Data) في فهم سلوك المستهلك؟



تأثير الإعلانات الرقمية على قرارات المستهلك

09

📢 الإعلانات الرقمية أصبحت واحدة من أكثر الأدوات التسويقية تأثيرًا على قرارات المستهلكين، حيث تستخدم العلامات التجارية بيانات دقيقة لاستهداف العملاء المناسبين.

كيف تؤثر الإعلانات الرقمية على قرارات المستهلك؟

الاستهداف الدقيق – يتم توجيه الإعلانات إلى فئات محددة بناءً على اهتمامات وسلوك المستهلك. التفاعل الفوري مع العلامة التجارية – يمكن للمستهلكين النقر على الإعلان وشراء المنتج مباشرة. تحليل الأداء وتحسينه – يتم قياس مدى فاعلية الإعلان وتحسينه وفقًا للنتائج. إعادة الاستهداف – (Retargeting) يتم عرض الإعلانات للأشخاص الذين أبدوا اهتمامًا مسبقًا بالعلامة التجارية.

استخدام المحتوى التفاعلي – مثل الفيديوهات الإعلانية التفاعلية التي تزيد من ارتباط المستهلك بالعلامة.

العلامات التجارية الفاخرة وحماية الهوية الحصرية

09

١- اللون

تؤثر على
العواطف
والانطباعات،
لذا يتم
اختيارها
بعناية في
الحملات
التسويقية

٢- الخطوط

نوع الخطوط
يعكس شخصية
العلامة
التجارية،
فبعضها يعطي
إحساساً
بالحدثاء، الآخر
بالثقة والتقليدية

٣- التناسق والترتيب

كلما كان
التصميم
متناسقاً زاد
وضوح
الرسالة
التسويقية

٤- العناصر البصرية (الصور والأيقونات)

الصور
والأيقونات
تجعل
المحتوى أكثر
سهولة في
الفهم والتفاع

٥- البساطة والتجريد

كلما كان
التصميم
بسيطاً كلما
كان تأثيره
أقوى وأكثر
فاعلية

كيف يؤثر التسويق العاطفي على قرارات المستهلك؟

09

١- استخدام القصص الملهمة

القصص العاطفية تجعل العلامة التجارية أكثر قربًا من الجمهور

٢- إثارة المشاعر الإيجابية

مثل الفرح أو الحنين، مما يجعل المستهلك يشعر بارتباط عاطفي بالعلامة

٣- التركيز على القيم والمبادئ

العلامات التي تعكس قيم المستهلكين تحظى بولاء أكبر.

٤- المؤثرات البصرية والموسيقية

استخدام ألحان أو صور مؤثرة يعزز الارتباط العاطفي

٥- الرسائل الإنسانية والاجتماعية

مثل الإعلانات التي تركز على المسؤولية الاجتماعية أو الدعم المجتمعي

الخاتمة - كيف تضمن استمرار نجاح العلامة التجارية؟

09



استراتيجيات النجاح المستدام للعلامة التجارية:

الحفاظ على الابتكار والتطور.

فهم المستهلكين والتكيف مع سلوكياتهم.

تحقيق توازن بين الأداء قصير المدى وطويل المدى.

تعزيز الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية.

بناء علاقات قوية مع العملاء والمجتمع.



Thank You