

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	3
1.2	مشكلة الدراسة	5
1.2.1	فجوات على المستوى النظري:	5
1.2.2	فجوات على المستوى التطبيقي:	6
1.3	أهمية الدراسة	7
1.3.1	على المستوى النظري:	7
1.3.2	على المستوى التطبيقي:	7
1.4	أسئلة الدراسة:	8
1.5	أهداف الدراسة:	8
1.6	فرضيات الدراسة	9
1.7	نموذج الدراسة	10
1.8	منهجية الدراسة	10
1.9	الدراسة الميدانية	12
1.10	مخطط المشروع المقترح	14
2	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	16
2.1	المقدمة:	16
2.2	المتغيرات المستقلة:	18
2.3	المتغير التابع:	19
2.4	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:	20
2.5	الخاتمة:	21
	المراجع:	
		22

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 الحصة السوقية. فالوعي بالعلامة

التجارية يشكل الخطوة الأولى في عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث لا يمكن للمستهلك أن يقيّم 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 رئيسية 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).

وتتبع 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 الفعالة. 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 طُوّرت 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، تشد 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 ثمّ، 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 ثم، 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 معدلة 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، وتتسع قاعدة المستهلكين، وتتعدد 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).

1.4. أسئلة الدراسة:

➤ التساؤل الرئيسي:

ما مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية، وما أثره في سلوكه الشرائي؟

➤ التساؤلات الفرعية:

1. ما مستوى التعرف على العلامة التجارية (Brand Recognition) لدى المستهلك السعودي؟
2. ما مستوى استدعاء العلامة التجارية (Brand Recall) من ذاكرة المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية وتفضيل المستهلك لها دون غيرها من العلامات المنافسة؟
4. إلى أي مدى يؤثر مستوى الوعي بالعلامة التجارية في نية الشراء لدى المستهلك السعودي؟
5. هل يسهم ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية في تعزيز ولاء المستهلك وتكرار الشراء؟

1.5. أهداف الدراسة:

➤ الهدف الرئيسي:

قياس مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية، وتحليل أثره في سلوكه الشرائي.

➤ الأهداف الفرعية:

1. تحديد مستوى التعرف على العلامة التجارية لدى عينة الدراسة.

2. قياس مستوى استدعاء العلامة التجارية عند مواجهة قرار الشراء.
3. تحليل العلاقة بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية وتفضيل العلامة.
4. اختبار أثر الوعي بالعلامة التجارية في نية الشراء لدى المستهلك السعودي.
5. تقصي مدى تأثير الوعي بالعلامة التجارية في تعزيز الولاء السلوكي وتكرار الشراء.

1.6. فرضيات الدراسة

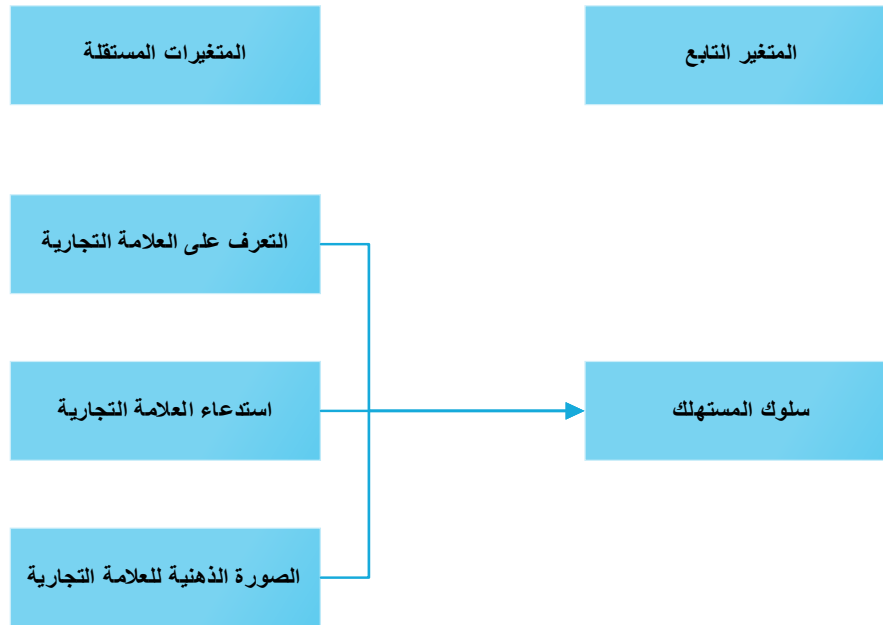
➤ الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

➤ الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرف على العلامة التجارية وتفضيل المستهلك لها.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استدعاء العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك.
3. يؤثر مستوى الوعي بالعلامة التجارية تأثيراً إيجابياً في قرار الشراء الفعلي.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية ودرجة ولاء المستهلك للعلامة.
5. يسهم ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية في زيادة احتمالية تكرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

1.7. نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحث

1.8. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهجية الكمية بوصفها الإطار العلمي الأنسب لقياس مستوى الوعي بالعلامة التجارية وتحليل أثره في سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية. وتستند المنهجية الكمية إلى جمع البيانات الرقمية القابلة للقياس والتحليل الإحصائي، بما يسمح باختبار الفرضيات واستخلاص نتائج موضوعية يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة في حدود العينة المختارة. وتتميز هذه المنهجية بالدقة والقدرة على قياس العلاقات بين المتغيرات وتحديد قوة التأثير واتجاهه باستخدام أدوات تحليل إحصائي معتمدة.

- تصميم الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، حيث تسعى في جانبها الوصفي إلى تحديد مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي بأبعاده المختلفة، وفي جانبها التحليلي إلى اختبار العلاقة بين هذا الوعي وسلوك المستهلك. ويُعد هذا التصميم مناسباً لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى قياس الظاهرة كما هي في الواقع، دون تدخل الباحث في المتغيرات، مع تحليل العلاقات الارتباطية والتأثيرية بينها. وقد تم الاعتماد على أسلوب المسح (Survey Method) كإجراء منهجي رئيس لجمع البيانات من أفراد العينة، وذلك لملاءمته

للدراسات التي تستهدف فئات واسعة من المجتمع، ولقدرته على توفير بيانات كمية منظمة تسهل معالجتها إحصائياً.

- مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين داخل المملكة العربية السعودية ممن لديهم خبرة سابقة في شراء منتجات أو خدمات تحمل علامات تجارية معروفة. ونظراً لصعوبة دراسة المجتمع بأكمله، فقد تم اختيار عينة ممثلة منه باستخدام أسلوب المعاينة الملائم (سواء العشوائية أو غير العشوائية بحسب طبيعة التطبيق الميداني). وتم تحديد حجم العينة بما يحقق مستوى مقبولاً من الثقة الإحصائية، بحيث يسمح بتعميم النتائج في حدود الدراسة. كما روعي في اختيار العينة تنوع الخصائص الديموغرافية مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والدخل، لما لهذه المتغيرات من دور محتمل في التأثير على مستوى الوعي والسلوك الشرائي.

- أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبانة (Questionnaire) بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات، نظراً لقدرتها على قياس الاتجاهات والآراء والإدراكات بشكل منظم. وقد صُممت الاستبانة استناداً إلى الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك، بحيث تضمنت مجموعة من الفقرات التي تقيس المتغيرات المستقلة (التعرف على العلامة، استدعاء العلامة، الصورة الذهنية) والمتغير التابع (سلوك المستهلك). واستخدم مقياس "ليكرت" الخماسي لقياس درجة استجابة أفراد العينة، لما يتميز به من سهولة في التطبيق ودقة في قياس الاتجاهات. كما تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المختصين للتحقق من صدقها الظاهري والمحتوى، إضافة إلى اختبار الثبات باستخدام معاملات الاتساق الداخلي مثل معامل ألفا كرونباخ لضمان موثوقية الأداة.

- أساليب التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات، تم إدخالها إلى أحد البرامج الإحصائية المتخصصة لمعالجتها وتحليلها. وشمل التحليل مرحلتين أساسيتين: التحليل الوصفي، والتحليل الاستدلالي. ففي التحليل الوصفي، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لوصف خصائص العينة ومستويات المتغيرات. أما في التحليل الاستدلالي، فقد تم استخدام معاملات الارتباط وتحليل الانحدار لاختبار الفرضيات وقياس أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع، إضافة إلى اختبار الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية محدد (مثل 0.05). ونتيح

هذه الأساليب تحديد قوة العلاقة بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك، وكذلك معرفة أي الأبعاد أكثر تأثيراً في السلوك الشرائي.

- مبررات اختيار المنهجية الكمية

يعود اختيار المنهجية الكمية إلى طبيعة أهداف الدراسة التي تسعى إلى القياس الدقيق واختبار الفرضيات بصورة موضوعية قابلة للتعميم. فالمنهج الكمي يسمح بتحويل المفاهيم النظرية إلى مؤشرات رقمية يمكن تحليلها إحصائياً، مما يعزز من مصداقية النتائج ويقلل من التحيز الشخصي. كما أن دراسة العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك تتطلب قياساً كمياً لقوة التأثير، وهو ما توفره أدوات التحليل الإحصائي. إن اعتماد المنهجية الكمية ينسجم مع الطابع التحليلي للدراسة، ويسهم في تقديم نتائج علمية دقيقة تدعم بناء استراتيجيات تسويقية قائمة على بيانات موثوقة في السوق السعودي.

1.9. الدراسة الميدانية

تمثل الدراسة الميدانية الجانب التطبيقي لهذا البحث، إذ تُعد المرحلة التي يتم فيها اختبار الإطار النظري وفرضيات الدراسة على أرض الواقع من خلال جمع بيانات فعلية من المستهلكين في المملكة العربية السعودية. وقد هدفت هذه المرحلة إلى قياس مستوى الوعي بالعلامة التجارية بأبعاده المختلفة، وتحليل أثره في سلوك المستهلك استناداً إلى بيانات كمية تم الحصول عليها مباشرة من أفراد العينة المستهدفة.

انطلقت الدراسة الميدانية من تحديد مجتمع البحث المتمثل في المستهلكين داخل المملكة ممن لديهم خبرة سابقة في التعامل مع علامات تجارية في قطاعات استهلاكية متنوعة. وتم اختيار عينة ممثلة لهذا المجتمع، مع مراعاة التنوع في الخصائص الديموغرافية مثل الجنس، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل، وذلك بهدف تعزيز شمولية النتائج وتقليل احتمالات التحيز. وقد أخذ بعين الاعتبار التوزيع الجغرافي للمستجيبين لضمان تمثيل شرائح مختلفة من المجتمع السعودي، بما يعكس طبيعة السوق المحلية وتنوعها.

واعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات، حيث تم توزيعها على أفراد العينة بطريقة مباشرة أو إلكترونية وفق ما تقتضيه ظروف التطبيق الميداني. وقد اشتملت الاستبانة على مجموعة من المحاور التي تقيس أبعاد الوعي بالعلامة التجارية (التعرف، الاستدعاء، الصورة الذهنية) إلى جانب مؤشرات سلوك المستهلك (نية الشراء، التفضيل، الولاء، تكرار الشراء). وتم استخدام مقياس تدريجي لقياس درجة الاتفاق مع العبارات المطروحة، بما يسمح بتحويل الاستجابات إلى بيانات رقمية قابلة للتحليل الإحصائي.

وقبل الشروع في التحليل النهائي، خضعت البيانات المجمعة لعمليات مراجعة وتدقيق للتأكد من اكتمالها وصلاحياتها للتحليل، حيث تم استبعاد الاستبانات غير المكتملة أو التي تضمنت إجابات عشوائية. كما تم اختبار صدق وثبات أداة القياس باستخدام معاملات إحصائية مناسبة للتأكد من اتساق الفقرات وقدرتها على قياس المفاهيم المستهدفة بدقة.

أما فيما يتعلق بتحليل البيانات، فقد تم توظيف الأساليب الإحصائية الوصفية لاستخلاص مؤشرات عامة حول مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى أفراد العينة، من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. كما تم استخدام أساليب تحليلية استدلالية لاختبار الفرضيات، وقياس قوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتحديد مدى دلالة هذه العلاقات إحصائياً. وقد أسهمت هذه الإجراءات في الكشف عن طبيعة التأثير الذي يمارسه مستوى الوعي بالعلامة التجارية على سلوك المستهلك في البيئة السعودية.

وتبرز أهمية الدراسة الميدانية في كونها تنقل البحث من الإطار النظري إلى التطبيق العملي، حيث تتيح فهماً واقعياً لسلوك المستهلك السعودي في ظل بيئة تنافسية متغيرة. كما توفر نتائجها مؤشرات كمية يمكن أن يستفيد منها صناع القرار في المؤسسات التسويقية عند تصميم استراتيجيات بناء العلامة وتعزيز حضورها الذهني. وبذلك، تمثل الدراسة الميدانية حجر الزاوية في هذا البحث، إذ تشكل الأساس الذي تُبنى عليه الاستنتاجات والتوصيات النهائية.

1.10. مخطط المشروع المقترح

المرحلة	الأنشطة الرئيسية	الأهداف	المدة الزمنية	المخرجات المتوقعة
التحضير والتخطيط	مراجعة الأدبيات والمراجع العلمية	وضع خطة واضحة ومنهجية للدراسة	0.5 شهر	خطة بحثية مفصلة مع جدول زمني
	تحديد أدوات جمع البيانات	تصميم الاستبانة وأدوات القياس		أدوات جمع بيانات جاهزة للاستخدام
	التنسيق مع الجهات المشاركة	الحصول على الموافقات اللازمة		موافقات رسمية من المؤسسات المشاركة
جمع البيانات	توزيع الاستبانة على المشاركين	جمع بيانات ميدانية دقيقة وموثوقة	1 شهر	مجموعة بيانات مكتملة وصحيحة
	إجراء مقابلات مع خبراء مختارين	تعميق الفهم حول التحديات والفرص		ملاحظات ومعلومات نوعية داعمة
تحليل البيانات	تنظيف وترتيب البيانات	التأكد من جودة البيانات ودقتها	1 شهر	بيانات جاهزة للتحليل
	استخدام البرامج الإحصائية (SPSS) وغيرها	اختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين المتغيرات		نتائج إحصائية تدعم أو ترفض الفرضيات
	إعداد الرسوم البيانية والتقارير التحليلية	توضيح النتائج وتفسيرها		جداول ورسوم بيانية وتفسيرية مفصلة
إعداد التقرير النهائي	صياغة نتائج الدراسة والتوصيات	تقديم بحث متكامل وموثق	1 شهر	تقرير نهائي متكامل يشمل كافة أجزاء الدراسة

مراجعة التقرير وتنقيحه	ضمان دقة وسلاسة المحتوى		تقرير معد للنشر أو العرض
عرض النتائج	تقديم العرض في مؤتمرات أو ورش عمل	نشر المعرفة والاستفادة العملية	0.5 شهر
	مناقشة نتائج الدراسة مع الجهات المعنية	الحصول على تقييمات وملاحظات لتحسين البحث	مخرجات نقاشية تعزز من جودة البحث وتطبيقه المستقبلي

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يأتي الفصل الثاني ليشكل الإطار النظري التحليلي الأساسي للدراسة، حيث يمثل الجسر بين عرض المشكلة البحثية بشكل عام وبين التحليل الميداني التفصيلي الذي سيتم في الفصول اللاحقة. ويهدف هذا الفصل إلى تقديم تصور شامل لمتغيرات الدراسة من خلال استعراض الأدبيات العلمية المتعلقة بها، وإلقاء الضوء على أهم

التطورات النظرية التي تناولتها في مجالات التسويق وسلوك المستهلك. ويشكل هذا الطرح خطوة محورية لفهم الأساس الذي يقوم عليه نموذج الدراسة، حيث يسعى الفصل إلى توضيح طبيعة المتغيرات، وأبعادها، وأهميتها، دون التطرق إلى النتائج التطبيقية، بل مع التركيز على الجانب المفاهيمي والتحليلي.

من خلال هذا الفصل، سيتم تناول المتغيرات الأساسية للدراسة من حيث تعريفها العلمي، وأهم خصائصها، وأبعادها الفرعية، وكذلك المؤشرات المعتمدة لقياسها. كما سيستعرض الفصل الدور الذي تلعبه هذه المتغيرات في تكوين فهم شامل لسلوك المستهلك، وكيفية تفاعلها في السياق التسويقي بشكل عام. ويتيح هذا الطرح للباحث والقارئ فرصة التعرف على الأدوات النظرية التي تم تطويرها عبر الدراسات السابقة، ومقارنتها، وفهم نقاط القوة والضعف فيها، بحيث يمكن تطبيقها بطريقة منهجية دقيقة على البيئة السعودية. ويُعد هذا الأسلوب مهماً لأنه يوفر رؤية متكاملة قبل الانتقال إلى الجانب الميداني، ويضمن أن تكون البيانات المجمعة قابلة للتفسير ضمن إطار علمي واضح.

يتناول الفصل العلاقة بين متغيرات الدراسة من منظور نظري، من خلال عرض النماذج التفسيرية التي تناولت التفاعل بين المتغيرات الإدراكية والسلوكية. ويُركز هذا الجزء على تقديم تصور منهجي لكيفية انتقال التأثير من إدراك المستهلك للعلامة التجارية إلى سلوكه الفعلي، مع تحليل الآليات التي تفسر هذا التأثير. ويعتبر هذا التحليل ضرورياً لتوضيح سبب اختيار الباحث للمتغيرات المعينة في الدراسة، وكيفية ارتباطها ببعضها البعض في إطار متكامل. ومن خلال فهم هذه العلاقة نظرياً، يصبح من الممكن صياغة فرضيات دقيقة يمكن اختبارها لاحقاً باستخدام البيانات الميدانية، مما يمنح البحث مصداقية علمية أكبر.

وتتبع أهمية هذا الفصل أيضاً من دوره في إرساء قاعدة معرفية قوية تُسهم في تحسين دقة القياس وتحليل النتائج لاحقاً. فالاهتمام بالتفصيل النظري للمتغيرات يحد من التداخل المفاهيمي بينها، ويوفر إطاراً منهجياً لتفسير النتائج، سواء أكانت إيجابية أم سلبية. كما يسهم الفصل في إثراء الأدبيات العلمية العربية في مجال إدارة العلامات التجارية وسلوك المستهلك، ويتيح للباحثين والمهتمين بالموضوع مرجعية مفصلة يمكن الاستناد إليها في الدراسات المستقبلية.

يمثل هذا الفصل حلقة وصل حيوية بين النظرية والتطبيق، فهو يهيئ القارئ لفهم النموذج المفاهيمي للدراسة، ويوفر الأدوات اللازمة لتحليل العلاقة بين المتغيرات بشكل علمي ومنهجي، بما يمكن الباحث من الانتقال بسلاسة إلى الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات بطريقة دقيقة وموثوقة.

2.2. المتغيرات المستقلة:

- التعرف على العلامة التجارية (Brand Recognition)

يشير التعرف على العلامة التجارية إلى قدرة المستهلك على تمييز العلامة عند عرضها عليه ضمن مجموعة من العلامات المنافسة. ويُعد هذا البعد المستوى الأول من مستويات الوعي، حيث يعكس مدى انتشار العلامة وقوة حضورها البصري واللفظي في السوق. ويتحقق التعرف من خلال عناصر مثل الاسم التجاري، الشعار، الألوان، والتصميم العام.

ويكتسب هذا المتغير أهمية كبيرة لأنه يمثل نقطة الانطلاق في عملية الاختيار؛ إذ إن المستهلك غالباً ما يميل إلى العلامات التي سبق له رؤيتها أو التعرض لها، حتى وإن لم تكن لديه معرفة عميقة بها. فالتكرار البصري والسمعي يعزز الألفة، والألفة بدورها قد تولد تفضيلاً أولاً وليسهم في تضيق دائرة البدائل عند اتخاذ القرار الشرائي (Bas، 2024).

- استدعاء العلامة التجارية (Brand Recall)

يعبر استدعاء العلامة التجارية عن قدرة المستهلك على تذكر العلامة من ذاكرته دون الحاجة إلى محفز بصري مباشر، خاصة عند التفكير في فئة منتج معينة. ويعد هذا المستوى أعمق من التعرف، لأنه يعكس رسوخ العلامة في البنية المعرفية للمستهلك، ومدى ارتباطها بحاجاته أو خبراته السابقة.

ويؤثر استدعاء العلامة بشكل مباشر في مرحلة البحث عن البدائل، حيث تميل العلامات التي تُستدعى تلقائياً إلى احتلال موقع متقدم في قائمة الخيارات المدروسة. وكلما زادت قوة الاستدعاء، زادت احتمالية أن تكون العلامة ضمن ما يُعرف بـ "مجموعة الاعتبار (Consideration Set)"، وهي المجموعة التي يختار المستهلك منها منتجها النهائي. وبالتالي، فإن قوة الاستدعاء تمثل عاملاً حاسماً في توجيه السلوك الشرائي (Kenton، 2025).

- الصورة الذهنية للعلامة التجارية (Brand Image)

تشير الصورة الذهنية إلى مجموع الانطباعات والارتباطات التي تتكون في ذهن المستهلك حول العلامة التجارية، سواء تعلقت بالجودة أو القيمة أو الموثوقية أو المكانة الاجتماعية. وتمثل الصورة الذهنية البعد التقييمي للوعي، حيث ينتقل المستهلك من مجرد إدراك وجود العلامة إلى تكوين حكم قيمي بشأنها.

وتؤدي الصورة الذهنية دوراً محورياً في تحويل الوعي إلى سلوك فعلي؛ إذ إن التعرف والاستدعاء لا يكفيان وحدهما لدفع المستهلك إلى الشراء ما لم تكن الصورة الذهنية إيجابية ومتسقة مع توقعاته. كما أن الصورة الذهنية القوية تسهم في تعزيز الولاء وتقليل الحساسية للسعر، الأمر الذي يدعم استدامة العلاقة بين المستهلك والعلامة (Brus، 2026).

2.3. المتغير التابع:

- سلوك المستهلك

يمثل سلوك المستهلك المحصلة النهائية للتفاعلات الإدراكية والنفسية والاجتماعية التي يمر بها الفرد عند اتخاذ قرار الشراء. ولا يقتصر هذا السلوك على عملية الشراء الفعلية فحسب، بل يشمل مراحل متعددة تبدأ بإدراك الحاجة، ثم البحث عن المعلومات، فالمقارنة بين البدائل، وصولاً إلى اتخاذ القرار وما بعد الشراء من رضا أو ولاء أو توصية للآخرين. وفي سياق هذه الدراسة، يُقاس سلوك المستهلك من خلال مؤشرات مثل نية الشراء، تفضيل العلامة، تكرار الشراء، والاستعداد للتوصية بها.

ويُعد سلوك المستهلك مؤشراً عملياً لمدى نجاح الاستراتيجيات التسويقية، إذ يعكس درجة التأثير التي أحدثتها العلامة التجارية في ذهن المستهلك. كما أن فهم هذا السلوك في البيئة السعودية يكتسب أهمية خاصة في ظل تنامي المنافسة وتعدد الخيارات، مما يجعل المستهلك أكثر انتقائية ووعياً في قراراته الشرائية (Zhou، 2022).

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

يقوم نموذج الدراسة على افتراض وجود علاقة تأثيرية مباشرة بين أبعاد الوعي بالعلامة التجارية (التعرف، الاستدعاء، الصورة الذهنية) وسلوك المستهلك. فالتعرف يمثل المدخل الأول الذي يهيئ المستهلك لإدراج العلامة ضمن خياراته المحتملة، بينما يعزز الاستدعاء حضورها الذهني عند الحاجة الفعلية للشراء. وعندما تقترب هذه المستويات بصورة ذهنية إيجابية، فإنها تترجم إلى نية شراء أقوى، وتفضيل أوضح، وسلوك شرائي أكثر استقراراً.

يمكن تصور العلاقة بين المتغيرات على أنها علاقة تكاملية متدرجة؛ حيث يبدأ التأثير من الإدراك السطحي (التعرف)، ثم يتعمق إلى الإدراك المعرفي (الاستدعاء)، ثم يتحول إلى تقييم وجداني (الصورة الذهنية)، لينعكس في النهاية في صورة سلوك شرائي ملموس. وكلما ارتفع مستوى هذه الأبعاد مجتمعة، زادت احتمالية ظهور سلوك استهلاكي إيجابي تجاه العلامة التجارية في السوق السعودي.

2.5. الخاتمة:

يختتم الفصل الثاني بتأكيد الأهمية الجوهرية للمعالجة النظرية التي قدمها في بناء قاعدة معرفية متينة لمتغيرات الدراسة والعلاقات المفترضة بينها. فقد ركز هذا الفصل على تناول المفاهيم المرتبطة بمتغيرات الدراسة من منظور تحليلي شامل، واستعرض الأطر النظرية التي توضح كيفية تفاعل هذه المتغيرات في سياق السوق السعودي، دون الدخول في تفاصيل النتائج التطبيقية أو القياسات الميدانية. ويهدف هذا الأسلوب إلى وضع أساس معرفي واضح يُسهم في توجيه البحث، ويضمن أن تكون الخطوات اللاحقة من الدراسة متمحورة حول فهم علمي راسخ وليس مجرد افتراضات غير مدعومة.

لقد أتاح الفصل للقارئ فرصة التعرف على طبيعة المتغيرات الأساسية في الدراسة وأبعادها المختلفة، كما سلط الضوء على الأسس التي تربطها ببعضها البعض في الإطار النظري، ممهداً الطريق لتفسير العلاقات بين الإدراك والسلوك الشرائي بشكل علمي. ومن خلال هذا الطرح، أصبح من الممكن إدراك كيف يمكن للمعرفة النظرية أن تتحول لاحقاً إلى مؤشرات قابلة للقياس في الميدان، مما يعزز مصداقية البحث ويقوي قدرة الباحث على صياغة فرضيات دقيقة يمكن اختبارها. كما أبرز الفصل أهمية تحليل العلاقات بين المتغيرات على

المستوى المفاهيمي قبل الانتقال إلى التحليل الميداني، الأمر الذي يحد من التداخل المفاهيمي ويزيد من وضوح النتائج وتفسيرها لاحقاً.

تكمّن قيمة هذا الفصل في أنه يمكّن الباحث من تأسيس رؤية شاملة للعلاقات النظرية قبل الخوض في الجانب التطبيقي، ويعزز من قدرة الدراسة على الجمع بين التحليل النظري والتحليل الإحصائي بطريقة متنسقة. كما يُعد هذا التناول ضرورياً لإثراء الأدبيات العلمية، حيث يقدم إطاراً منهجياً يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية حول الوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك، سواء في المملكة العربية السعودية أو في بيئات مشابهة. وبالتالي، فإن الفصل الثاني يُشكل حجر الزاوية الذي يربط النظرية بالتطبيق، ويؤكد على أهمية الأساس المفاهيمي في فهم الظواهر السلوكية المرتبطة بسلوك المستهلك وعلاقته بالعلامة التجارية، مما يمكّن الباحث من الانتقال بثقة إلى الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات بطريقة دقيقة وموثوقة.

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

- Bahraseman, S. E. (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. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0313592625002012>
- Bas, M. O. (2024). Brand Recognition and Consumer Choices. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/387047816_Brand_Recognition_and_Consumer_Choices
- Boozary, P. (2025). Exploring sustainable marketing dynamics: Understanding consumer behavior in an environmentally conscious era. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2307187725001245>
- Brus, R. (2026). Assessing branding strength: comparing marketer judgement and consumer data for brand identity elements. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-025-00395-y>
- Huang, C. (2024). Research on the Integration of Online and Offline Channels in Marketing. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/382580045_Research_on_the_Integration_of_Online_and_Offline_Channels_in_Marketing
- Kenton, W. (2025). Understanding Brand Recognition: Importance and Key Benefits. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-recognition.asp>
- Kerse, Y. (2023). The relationship between brand awareness and purchase intention: A meta-analysis study. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/374154553_The_relationship_between_brand_awareness_and_purchase_intention_A_meta-analysis_study
- Rosário, A. T. (2025). The Role of Digital Marketing in Shaping Sustainable Consumption: Insights from a Systematic Literature Review. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/17/7784>
- Zhou, L. (2022). Research on Quantitative Model of Brand Recognition Based on Sentiment Analysis of Big Data. Retrieved from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9133927/>