

الوعي بالعلامة التجارية

المقدمة

يُعد الوعي بالعلامة التجارية أحد المفاهيم المحورية في مجال التسويق الحديث، لما له من دور أساسي في تشكيل تصورات المستهلكين وبناء الصورة الذهنية للمنظمات في الأسواق التنافسية. فمع تزايد عدد العلامات التجارية وتشابه المنتجات والخدمات، أصبح وعي المستهلك بالعلامة عاملاً حاسماً في تفضيل علامة على أخرى، واتخاذ القرار الشرائي بناءً على الانطباعات الذهنية وليس فقط على الخصائص الوظيفية للمنتج.

ولا يقتصر الوعي بالعلامة التجارية على مجرد معرفة اسم العلامة أو التعرف على شعارها، بل يتجاوز ذلك ليشمل مجموعة من الارتباطات الذهنية والمشاعر والتجارب التي تتكون لدى المستهلك عبر الزمن نتيجة التعرض المستمر للعلامة من خلال الإعلانات، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتجارب الاستخدام المباشرة. ويسهم هذا الوعي في تعزيز الثقة بين المستهلك والمنظمة، وزيادة احتمالية تكرار الشراء، وبناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الولاء.

وفي ظل التحولات المتسارعة في بيئة الأعمال، والتطور التكنولوجي، وانتشار المنصات الرقمية، أصبح بناء الوعي بالعلامة التجارية عملية استراتيجية تتطلب تخطيطاً مدروساً واستثماراً مستمراً في الأنشطة التسويقية المختلفة. ومن هنا تبرز أهمية دراسة هذا المفهوم وتحليل أبعاده وأثره على سلوك المستهلك وأداء المنظمات

مشكلة البحث

رغم أن الوعي بالعلامة التجارية يُعتبر أحد أهم عوامل نجاح المنتجات والخدمات، إلا أن العديد من الشركات تواجه تحديات كبيرة تتعلق بما يلي:

1. صعوبة قياس مستوى الوعي لدى العملاء بدقة وموضوعية.
2. ارتفاع تكاليف الحملات الإعلانية والترويجية المطلوبة لتعزيز العلامة التجارية.
3. عدم وضوح العلاقة بين الاستثمار في الوعي بالعلامة التجارية والعائد المالي المباشر للشركة.

لذلك، يمكن صياغة المشكلة البحثية بالشكل التالي:

"كيف يؤثر الوعي بالعلامة التجارية على تكاليف التسويق، وما هي الاستراتيجيات الفعالة التي تمكن الشركات من تعزيز علامتها التجارية مع تقليل التكاليف وتحقيق أفضل عائد على الاستثمار؟

أهمية البحث

1. أهمية علمية:

- يقدم البحث إطارًا نظريًا متكاملًا لدراسة العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية وتكاليف التسويق.
- يساعد الباحثين والطلاب على فهم أحدث الاتجاهات والاستراتيجيات في مجال إدارة العلامات التجارية.

2. أهمية عملية:

- يوفر للشركات أدوات واستراتيجيات عملية لتقليل المصروفات التسويقية مع الحفاظ على قوة العلامة التجارية.
- يساعد مديري التسويق على اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة حول الاستثمار في الوعي بالعلامة التجارية.

3. أهمية مجتمعية:

- يساهم البحث في تحسين تجربة العملاء من خلال التعرف على العلامات التجارية التي تلبي احتياجاتهم وتفضيلاتهم.
- يعزز من وعي المستهلكين بأهمية الجودة والقيمة المضافة للمنتجات والخدمات، مما يدعم نمو الاقتصاد المحلي.

قائمة المراجع

1. *Kotler, Philip. (2017). Marketing Management. Pearson Education*
2. *Aaker, David A.. (1996). Building Strong Brands. Free Press*
3. *Keller, Kevin Lane. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education*

جامعة ميدأوشن
اسم الدكتور: د. عبد الرحيم نادر

اسم الطالب : سميره محمد العكة
رقم الطالب: ٢٣٢٠٠١٩٢١