

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

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

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

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.