

الوعي بالعلامة التجارية في المملكة العربية
السعودية شركة stc

اسم الطالبة
اسراء محمد يوسف

مشروع تخرج ١-
كلية الادارة جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبد الرحيم نادر

2026

جدول المحتويات

٣	١ الفصل الأول :الإطار العام للدراسة.....
٤	١,١ المقدمة :
٧	١,٢ مشكلة البحث:
٧	١,٢,١ الفجوات النظرية :
٨	١,٢,٢ الفجوات التطبيقية:
٨	١,٣ أهمية البحث :
٩	١,٣,١ على المستوى النظري :
٩	١,٣,٢ على المستوى التطبيقي :
١٠	١,٤ أسئلة البحث:
١٠	١,٥ أهداف البحث.....
١١	١,٦ فرضيات البحث
١١	١,٧ نموذج البحث.....
١٢	١,٨ الدراسة الميدانية.....
١٣	١,٩ منهجية البحث.....
١٤	١,١٠ مخطط المشروع المقترح.....
١٥	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
١٦	٢.١ المقدمة
١٧	٢,٢ مفهوم الوعي بالعلامة التجارية.....
٢٠	٢,٣ مفهوم الوعي بالعلامة التجارية.....
٢٤	٢,٤ العلاقة بالوعي بالعلامة التجارية.....
٢٦	٢,٥ الخاتمة.....
٣٢	الفصل الثالث.....
٣٣	٣,١ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
٣٣	٣,٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
٣٣	٣,٢,١ استراتيجية الوعي بالعلامة التجارية.....
٣٣	٣,٢,٢ خدمة العملاء (المتغير التابع).....
٣٤	٣,٣ تصميم البحث.....
٣٥	٣,٤ مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وطرق وتقنيات أخذ العينة.....
٤٠	أنواع البيانات الأولية.....
٤١	أمثلة حالات استخدام.....
٤٢	طرق جمع البيانات الأولية.....
٤٣	امثلة على البيات الثانوية في هذا المجال.....

٤٥.....	الفصل الرابع التحليل الاحصائي
٤٦.....	٤،١ المقدمة
٤٦.....	٤،٢ خصائص عينة الدراسة
٤٩.....	مكونات وقياس صدق ثبات أدوات البحث
٥١.....	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
٥٢.....	معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة
٥٣.....	نتائج اختبار صدق فرضيات البحث
٥٤.....	الخاتمة
٥٥.....	الفصل الخامس:مناقشة النتائج والاستنتاجات
٥٦.....	المقدمة
٥٦.....	المساهمة النظرية
٥٦.....	المساهمة العملية
٥٧.....	التوصيات
٥٨.....	حدود الدراسة
٥٩.....	الدراسات المستقبلية
٥٩.....	الخاتمة
٦١.....	المراجع

١ الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ المقدمة:

تُعَدّ العلامة التجارية في البيئة التسويقية المعاصرة أحد أهم الأصول الاستراتيجية التي تعتمد عليها الشركات في بناء ميزتها التنافسية واستمرارها في السوق، فهي لا تقتصر على اسم أو شعار فقط، بل تمثل مجموعة متكاملة من القيم، والانطباعات، والتجارب، والرموز التي تتكوّن في ذهن المستهلك عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها. ومع اشتداد حدة المنافسة وتشعب الكثير من الأسواق بالبدائل المتشابهة في الخصائص والجودة، أصبح الوعي بالعلامة التجارية أحد المحددات الرئيسة لسلوك المستهلك، حيث يميل الأفراد إلى اختيار العلامات التي يعرفونها ويشعرون بالألفة تجاهها، حتى وإن وُجدت بدائل أخرى تقدم مستوى تقنيًا أو سعريًا قريبًا. ومن هنا برزت الحاجة إلى فهم أعمق للعلاقة بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين وبين تفضيلاتهم وقراراتهم الشرائية، خاصة في القطاعات الخدمية التي يصعب فيها تقييم المنتج قبل الاستخدام الفعلي، مثل قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات.

ويقصد بالوعي بالعلامة التجارية درجة معرفة المستهلك بوجود العلامة وقدرته على تذكّرها والتعرّف عليها بين مجموعة من العلامات المنافسة، إلى جانب إدراكه الأساسي لنطاق خدماتها وصورتها العامة. ويتدرج هذا الوعي من مجرد التعرف الأولي على اسم العلامة أو شعارها، مرورًا بترسيخها في الذاكرة بشكل يسمح بتذكرها تلقائيًا عند التفكير في فئة معينة من المنتجات أو الخدمات، وصولًا إلى ارتباطها بمجموعة من الصفات والقيم في ذهن المستهلك، مثل الجودة، أو الابتكار، أو الثقة، أو الريادة. وكلما ارتفع مستوى الوعي بالعلامة، زادت احتمالية ظهورها كخيار أول أمام المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، كما تزداد قابليته لتقبّل رسائلها التسويقية والتفاعل مع حملاتها الاتصالية. ويُعد هذا الوعي المدخل الأول لبناء قيمة العلامة التجارية، التي تنعكس على قدرة الشركة في تسعير خدماتها، وزيادة حصتها السوقية، وتعزيز ولاء عملائها على المدى الطويل.

وقد أكدت الأدبيات التسويقية والدراسات التطبيقية أن للوعي بالعلامة التجارية أثرًا مباشرًا وغير مباشر في عدد من المتغيرات السلوكية لدى المستهلك، مثل اتجاهاته نحو الشركة، وتقييمه لجودة خدماتها، واستعداده لتجربتها أو الاستمرار في التعامل معها، بالإضافة إلى نية الشراء والتوصية للآخرين. فالمستهلك عندما يكون على دراية جيدة بالعلامة، ويتعرض لها بشكل متكرر عبر مختلف القنوات الاتصالية، يطور تدريجيًا شعورًا بالثقة والاطمئنان تجاهها، مما يقلل من إدراكه للمخاطر المرتبطة بالشراء، خاصة في الخدمات التي تعتمد على الاشتراك والاستمرارية كما هو الحال في خدمات الاتصالات والإنترنت. كما يسهم ارتفاع الوعي بالعلامة في خلق نوع من التفضيل التلقائي، حيث يميل المستهلك إلى اختيار العلامة المألوفة حتى دون إجراء مقارنة تفصيلية بين الخصائص الفنية لكل بديل، الأمر الذي يمنح الشركات ذات العلامات القوية ميزة إضافية أمام المنافسين.

وفي المملكة العربية السعودية يُعد قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات من أكثر القطاعات حيوية وتطورًا، في ظل التحولات الرقمية المتسارعة ورؤية المملكة 2030 التي أكدت على أهمية البنية التحتية الرقمية وتمكين الاقتصاد المبني على المعرفة. وفي هذا السياق ظهرت شركة stc كإحدى أبرز الشركات الوطنية التي لعبت دورًا محوريًا في تطوير خدمات الاتصالات، وتوسيع التغطية، وإدخال تقنيات جديدة مثل الألياف البصرية والجيل الخامس. ومع تطور خدمات الشركة وتوسعها في مجالات رقمية متعددة؛ من المدفوعات الإلكترونية إلى الحلول السحابية والخدمات الرقمية للأفراد والقطاعين الحكومي والخاص، أصبح لعلامتها التجارية حضور واسع في حياة المستهلك السعودي اليومية، سواء من خلال الهواتف المتنقلة أو الإنترنت المنزلي أو الخدمات الرقمية الأخرى. هذا الانتشار دفع الشركة إلى الاستثمار في تطوير هويتها البصرية واللغوية، وتوحيد علامتها في أسواق مختلفة، بما يضمن سهولة تذكّرها والتعرّف عليها، ويعزّز ارتباطها في أذهان العملاء بمفاهيم مثل الابتكار والموثوقية والريادة.

واستجابة لهذه التحولات، كثّفت شركة stc جهودها في بناء وتعزيز الوعي بعلامتها التجارية عبر حملات تسويقية متكاملة، جمعت بين الإعلانات التلفزيونية والرقمية، والتواجد النشط على منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى رعاية العديد من الفعاليات والبرامج ذات الصلة بالشباب والتقنية والابتكار. وأسهمت هذه الأنشطة في تعزيز الحضور الذهني للعلامة لدى شرائح واسعة من المجتمع، حيث بات اسم stc من أوائل الأسماء التي تتبادر إلى ذهن المستهلك عند التفكير في خدمات الاتصالات أو الحلول الرقمية. هذا المستوى المرتفع من الوعي ينعكس على قرارات المستهلكين عندما يخططون للاشتراك في باقات جديدة، أو تغيير مزود الخدمة، أو إضافة خدمات رقمية مكملّة؛ إذ يشكّل إدراكهم المسبق للعلامة وثقتهم بها عاملاً حاسماً في ترجيح كفة الشركة على المنافسين.

انطلاقاً من ذلك، يتناول هذا البحث دراسة أثر الوعي بالعلامة التجارية لشركة stc على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية، من خلال تحليل مستويات الوعي المختلفة لدى عينة من العملاء، وقياس علاقتها باتجاهاتهم ونيّاتهم الشرائية ودرجة ولائهم واستمراريتهم في التعامل مع الشركة. كما يسعى البحث إلى رصد أبرز الأدوات والاستراتيجيات التي تعتمد عليها stc في بناء هذا الوعي، خاصة عبر القنوات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، وتوضيح مدى إسهام هذه الاستراتيجيات في تحقيق أهداف الشركة التسويقية ودعم موقعها التنافسي في ظل وجود شركات منافسة تقدم خدمات متقاربة. وبذلك يطمح البحث إلى تقديم صورة شاملة توضح كيف يمكن للوعي بالعلامة التجارية أن يكون عاملاً حاسماً في نجاح شركات الاتصالات، وأن يقدّم في الوقت نفسه توصيات عملية يمكن الاستفادة منها في تطوير سياسات التسويق والاتصال المؤسسي في stc وغيرها من الشركات العاملة في القطاع.

١,٢ مشكلة البحث:

على الرغم من أن شركة stc تُعد من أكبر وأشهر شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، إلا أن مستوى الوعي بالعلامة التجارية لديها لدى المستهلكين لا يزال غير محدد بشكل دقيق، خاصة من حيث مدى معرفة الجمهور باسم العلامة وشعارها وخدماتها، وقدرتهم على تمييزها عن العلامات المنافسة، والصورة الذهنية التي يحملونها عنها. وتزداد هذه الإشكالية مع تنوع قنوات التسويق، خصوصًا عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واختلاف تجارب العملاء مع خدمات الشركة، مما يجعل من الضروري دراسة مستوى الوعي بالعلامة التجارية لشركة stc وتحديد العوامل التسويقية والخدمية الأكثر تأثيرًا في هذا الوعي لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

١,٢,١ الفجوات النظرية:

بالإطلاع على الأدبيات المتعلقة بالوعي بالعلامة التجارية، يُلاحظ وجود عدد من الفجوات على المستوى النظري؛ حيث ركزت كثير من الدراسات على بُعد واحد فقط من أبعاد الوعي مثل تذكر العلامة أو التعرف على الشعار دون تناول بقية الأبعاد في إطار متكامل يربطها بسلوك المستهلك، كما ضعُف الربط بين الوعي بالعلامة ونظريات سلوك المستهلك وتجربة العميل، واقتصر التركيز غالبًا على دور الترويج التقليدي مع إهمال نسبي لتأثير تجربة العميل الفعلية والسمعة المؤسسية ووسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى أن معظم النماذج طُبقت في سياقات سلعية أو غربية لا تعكس خصوصية قطاع الاتصالات والسوق السعودي؛ ومن ثم تظهر الحاجة إلى إطار نظري أشمل يدمج بين مستويات الوعي والعوامل التسويقية والخدمية في بيئة خدمية ورقمية مثل شركة stc في المملكة العربية السعودية.

١,٢.٢ الفجوات التطبيقية:

على المستوى التطبيقي ، يُلاحظ أن شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، ومنها شركة stc، تنقذ حملات تسويقية وإعلانية مكثفة عبر القنوات التقليدية والرقمية، إلا أن هناك قصورًا في الاستفادة من نتائج هذه الجهود في صورة بيانات واضحة عن مستوى الوعي الفعلي بالعلامة التجارية لدى العملاء، ومدى تذكّرهم لها وتفضيلهم إياها مقارنة بالمنافسين. كما لا تتوافر - في الواقع العملي - مؤشرات دقيقة ومنتظمة لقياس الوعي بالعلامة والصورة الذهنية المرتبطة بها لدى شرائح مختلفة من المستهلكين، ولا يتم توظيف ملاحظات وتجارب العملاء بشكل منهجي في تحسين تموضع العلامة واستراتيجيات التواصل التسويقي. لذلك تبرز فجوة عملية تتمثل في حاجة شركة stc إلى دراسات ميدانية دورية تقيس مستوى الوعي بالعلامة التجارية والعوامل المؤثرة فيه، وتترجم النتائج إلى قرارات تسويقية وتطويرية تساعد الشركة على تعزيز موقع علامتها في السوق السعودي.

١,٣ أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في مساهمته النظرية والعملية في فهم الوعي بالعلامة التجارية كعنصر أساسي لبناء الميزة التنافسية في قطاع الاتصالات السعودي، حيث يُثري الأدبيات بإطار متكامل يربط بين مستويات الوعي والعوامل المؤثرة فيه مثل الإعلانات ووسائل التواصل الاجتماعي وتجربة العميل، مما يُسد فجوات في الدراسات العربية ويُقدم نموذجاً يُطبق على الخدمات الرقمية. كما يُقدم لشركة stc ولغيرها من شركات الاتصالات بيانات دقيقة تُساعد في تحسين استراتيجيات التسويق، توجيه الإنفاق الإعلاني، وتعزيز الصورة الذهنية والولاء لدى المستهلكين في سوق تنافسي يشهد تحولات رقمية متسارعة، مما يُعزز التموضع التنافسي والاستدامة في المملكة العربية السعودية.

١,٣,١ على المستوى النظري :

- يُساهم في تطوير إطار نظري متكامل لقياس الوعي بالعلامة التجارية يدمج بين مستويات الوعي المختلفة والعوامل المؤثرة في قطاع الخدمات الرقمية.
- يربط بين الوعي بالعلامة ونظريات سلوك المستهلك في سياق سعودي، مما يُثري الأدبيات العربية في هذا المجال.

١,٣,٢ على المستوى التطبيقي:

- لشركة stc: يوفر بيانات دقيقة عن مستوى الوعي بالعلامة ويُحدد أكثر العوامل فعالية في حملاتها التسويقية، مما يُساعد في تحسين استراتيجيات التواصل والإنفاق التسويقي.
- لشركات الاتصالات: يُقدم نموذجاً يُطبق على قطاع الاتصالات التنافسي في السعودية لقياس الوعي وتحسينه.
- للمسوقين: يوضح تأثير كل قناة تسويقية (إعلانات، سوشيال ميديا، تجربة العميل) على الوعي بالعلامة.

١.٤ أسئلة البحث :

سؤال البحث الرئيسي: ما مستوى الوعي بالعلامة التجارية ؟

أسئلة البحث الفرعية:

1. ما مستوى معرفة المستهلكين باسم وشعار وخدمات شركة stc في المملكة؟
2. ما مدى قدرة المستهلكين على تمييز علامة stc عن العلامات المنافسة في سوق الاتصالات؟
3. ما طبيعة الصورة الذهنية التي يحملها المستهلكون عن علامة stc في المملكة؟

١.٥ أهداف البحث:

الهدف العام للبحث هو: التعرف على مستوى الوعي بالعلامة التجارية

أهداف البحث الفرعية:

1. قياس معرفة المستهلكين باسم وشعار وخدمات شركة stc في المملكة العربية السعودية.
2. التعرف على قدرة المستهلكين على تمييز علامة stc عن العلامات المنافسة في سوق الاتصالات.
3. تحليل الصورة الذهنية والانطباعات التي يحملها المستهلكون عن علامة stc في المملكة.

١.٦ فرضيات البحث:

. الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي بالعلامة التجارية لشركة stc لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

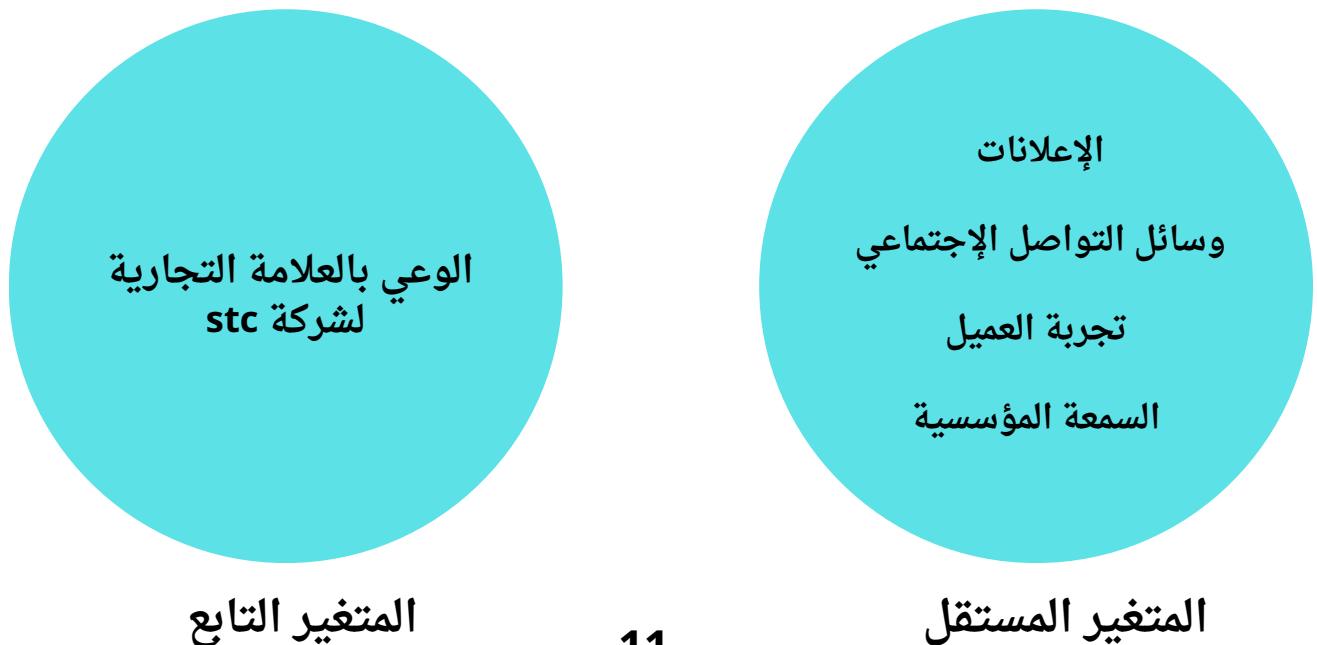
الفرضية الفرعية ١: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معرفة المستهلكين باسم وشعار شركة stc ومستوى الوعي بالعلامة التجارية.

الفرضية الفرعية ٢: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرة المستهلكين على تمييز علامة stc عن العلامات المنافسة ومستوى الوعي بالعلامة التجارية.

الفرضية الفرعية ٣: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية التي يحملها المستهلكون عن علامة stc ومستوى الوعي بالعلامة التجارية.

١.٧ نموذج البحث:

الشكل ١: نموذج البحث (إعداد الطالب)



١.٨ الدراسة الميدانية:

تتمثل الدراسة الميدانية في جمع البيانات من عينة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وبالأخص من عملاء شركة stc أو مستخدمي خدمات الاتصالات بشكل عام، وذلك بهدف التعرف على مستوى الوعي بالعلامة التجارية لشركة stc لدى المستهلكين.

وتركز هذه الدراسة على قياس مدى معرفة الأفراد باسم الشركة وشعارها وخدماتها، وقدرتهم على تمييزها عن العلامات المنافسة، والصورة الذهنية المرتبطة بها.

كما تهدف الدراسة إلى الكشف عن أبرز العوامل التي تسهم في تشكيل هذا الوعي، مثل الإعلانات، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتجربة العميل، والسمعة المؤسسية، ومدى تأثير هذه العوامل في تعزيز حضور العلامة التجارية لدى الجمهور.

وتعتمد الدراسة على أداة الاستبانة بوصفها وسيلة رئيسية لجمع البيانات، ثم تُحلل النتائج إحصائيًا بما يساعد على اختبار فرضيات البحث والوصول إلى نتائج علمية دقيقة يمكن الاستفادة منها في فهم واقع الوعي بعلامة stc في السوق السعودي، وتقديم توصيات عملية تسهم في تطوير استراتيجياتها التسويقية وتعزيز مكانتها التنافسية.

١.٩ منهجية البحث :

- فلسفة البحث: الوضعية
- منهج البحث: استقرائي
- استراتيجيات البحث: مسحي
- نوع البحث: كمي
- الأفق الزمني: مقطعية
- تقنيات وإجراءات البحث: الاستبانة والتحليل الإحصائي

شكل ٢: تصميم البحث (إعداد الطالب)



١.١٠ مخطط المشروع المقترح :

الفصل الاول: المقدمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢،١ المقدمة

يُعد الوعي بالعلامة التجارية من أهم المفاهيم التسويقية التي تسهم في تشكيل إدراك المستهلكين تجاه الشركات والخدمات، إذ يمثل الدرجة التي يتعرّف بها المستهلك على العلامة التجارية ويستحضرها عند اتخاذ قرار الشراء. وفي السوق السعودي، تبرز شركة الاتصالات السعودية STC بوصفها واحدة من أبرز العلامات التجارية وأكثرها حضورًا، نظرًا لدورها الريادي في قطاع الاتصالات والتحول الرقمي، وما حقّقه من مكانة قوية وقيمة عالية للعلامة التجارية في التقارير المتخصصة.

وتتناول الدراسات السابقة حول الوعي بالعلامة التجارية لدى STC مجموعة من الجوانب المرتبطة بعلاقة العلامة التجارية بالمستهلك، مثل تأثير جودة الخدمات، والاتصال التسويقي، ووسائل التواصل الاجتماعي، والسمعة المؤسسية في رفع مستوى الوعي وتعزيز الارتباط الذهني والانفعالي بالعلامة. كما تشير هذه الدراسات إلى أن قوة العلامة التجارية لا تعتمد فقط على الانتشار، بل أيضًا على الثقة، والتميّز، والاتساق في تقديم القيمة للمستخدمين، وهي عناصر تنسجم مع توجه STC في دعم حضورها المحلي والإقليمي.

٢،٢ مفهوم الوعي بالعلامة التجارية

الوعي بالعلامة التجارية هو مدى إلمام المستهلك بالعلامة التجارية، وقدرته على التعرف عليها وتذكرها وربطها بفئة معينة من المنتجات أو الخدمات، بما يجعلها حاضرة في ذهنه عند اتخاذ قرار الشراء.

ويُنظر إليه أيضًا بوصفه درجة قدرة المستهلك على استدعاء العلامة التجارية من الذاكرة أو تمييزها عند رؤيتها ضمن سياقات مختلفة.

عرّفه بعض الباحثين بأنه مدى معرفة الجمهور المستهدف بالعلامة التجارية وقدرته على تذكرها أو التعرف عليها عند الحاجة.

يمكن تحديد ثلاث أشكال رئيسية لتطور مفهوم التسويق الداخلي:

المرحلة الأولى: في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بمعرفة وجود العلامة التجارية والتمييز بين اسمها أو شعارها وبين غيرها. هنا يكون الوعي في مستواه الأولي، أي مجرد إدراك أن العلامة موجودة في السوق.

المرحلة الثانية: هنا يصبح المستهلك قادرًا على تذكر العلامة التجارية من الذاكرة عند التفكير في فئة معينة من المنتجات أو الخدمات. أي أن العلامة لم تعد مجرد اسم مألوف، بل أصبحت مرتبطة في ذهنه باحتياج محدد.

المرحلة الثالثة: في هذه المرحلة تتجاوز العلامة مجرد التذكر، وتصبح الخيار المفضل أو الأقرب إلى ذهن المستهلك مقارنة بالمنافسين. وهنا يظهر أثر الوعي بشكل أقوى، لأنه يرتبط بالثقة والاختيار والنية الشرائية.

أبعاد الوعي بالعلامة التجارية غالبًا تُعرض في البحث على أنها بعدان رئيسيان:

1. التعرف على العلامة التجارية: قدرة المستهلك على تمييز العلامة عند رؤيتها أو سماع اسمها.
2. استدعاء العلامة التجارية: قدرة المستهلك على تذكر العلامة من الذاكرة عند التفكير في فئة معينة من المنتجات أو الخدمات.

• نظريات الوعي بالعلامة التجارية:

نظريات الوعي بالعلامة التجارية تُفسّر غالبًا من خلال نموذج كيلر ومستويات الوعي بالعلامة. يوضح كيلر أن الوعي يبدأ من هوية العلامة ثم ينعكس في قدرة المستهلك على التعرف عليها واستدعائها، بينما تعرض الأدبيات مستويات مثل التعرف، الاستدعاء، أول ما يتبادر إلى الذهن، والسيطرة الذهنية.

• نظرية التعرف والاستدعاء: ترى أن الوعي يتكون من قدرة المستهلك على التعرف على العلامة عند رؤيتها، ثم استدعائها من الذاكرة عند الحاجة

• نموذج كيلر للوعي بالعلامة: يربط الوعي ببناء هوية العلامة ثم الانتقال إلى حضورها الذهني، ويعد الوعي نقطة البداية في تكوين قيمة العلامة لدى المستهلك.

• نموذج مستويات الوعي: يقسم الوعي إلى درجات مثل Brand Recognition و Brand Recall و Top of Mind و Brand Dominance، وهو من أكثر النماذج استخدامًا في الأدبيات التسويقية.

٢،٣ مفهوم مبادئ الوعي بالعلامة التجارية:

مفهوم الوعي بالعلامة التجارية هو مدى معرفة الجمهور المستهدف بالعلامة التجارية وقدرته على التعرف عليها وتذكرها وربطها بما تقدمه من منتجات أو خدمات.

يمكن القول إن الوعي بالعلامة التجارية يعني حضور العلامة في ذهن المستهلك بحيث تصبح مألوفة وسهلة الاستدعاء عند الحاجة أو عند التفكير في فئة معينة من المنتجات.

• مبادئ وأهمية الوعي بالعلامة التجارية:

الوعي بالعلامة التجارية هو مستوى إدراك المستهلك للعلامة التجارية، من حيث التعرف عليها وتذكرها وتمييزها عن المنافسين، بما يعكس قوة حضورها في ذهن الجمهور ويؤثر في قراراته الشرائية.

1. التعرف والتمييز: يساعد الوعي بالعلامة التجارية المستهلك على التعرف على العلامة وتمييزها عن المنافسين بسهولة.

2. بناء الثقة والولاء: كلما زاد وعي الجمهور بالعلامة، زادت الثقة بها والارتباط بها، مما يعزز الولاء وتكرار الشراء.

3. تحفيز قرار الشراء: العلامات المعروفة تكون أكثر حضورًا في ذهن المستهلك، لذلك يميل الناس إلى اختيارها عند المقارنة بين البدائل.

4. رفع القيمة التنافسية: الوعي القوي بالعلامة يزيد من قيمة الشركة في السوق ويمنحها ميزة تنافسية أقوى أمام العلامات الأخرى.

• أهمية الوعي بالعلامة التجارية:

بناء الثقة والولاء: كلما زاد تعرّف العملاء على العلامة، زادت ثقتهم بها وارتفع احتمال تكرار الشراء

رفع فرص الشراء: المستهلكون يميلون لاختيار العلامات المعروفة أكثر من غير المعروفة عند اتخاذ القرار الشرائي

تمييز العلامة عن المنافسين: الوعي القوي يساعد على إبراز العلامة وتمييزها في سوق مزدحم بالبدائل

•تطور مفهوم الوعي بالعلامة التجارية :

يتطور مفهوم الوعي بالعلامة التجارية من مجرد التعرف الأولي على اسم العلامة أو شعارها إلى مستوى أعمق من الحضور الذهني لدى المستهلك. في البداية يكون الوعي مرتبطًا بملاحظة وجود العلامة وتمييزها عن غيرها، ثم يبدأ المستهلك في ربطها بفئة معينة من المنتجات أو الخدمات، ومع تكرار التعرض لها تزداد درجة ترسخها في الذاكرة.

ومع مرور الوقت، لا يقتصر الوعي على التعرف فقط، بل ينتقل إلى الاستدعاء الذهني، أي قدرة المستهلك على تذكر العلامة عند التفكير في حاجة معينة أو عند مقارنة البدائل. وفي هذه المرحلة تصبح العلامة أكثر مألوفية، ويكون لها حضور واضح في ذهن الجمهور، مما يرفع احتمال تفضيلها على المنافسين.

أما المرحلة الأكثر تقدمًا فتتمثل في أن تصبح العلامة أول ما يتبادر إلى ذهن المستهلك داخل فئتها، وهو ما يعكس قوة كبيرة في الوعي بها. عند هذه النقطة لا تعود العلامة مجرد اسم معروف، بل تتحول إلى خيار ذهني مفضل، وتبدأ في التأثير المباشر على الثقة والاختيار والقرار الشرائي.

• أبعاد الوعي بالعلامة التجارية:

• التعرف على العلامة التجارية: قدرة المستهلك على تمييز العلامة عند رؤيتها أو سماع اسمها.

• استدعاء العلامة التجارية: قدرة المستهلك على تذكر العلامة من الذاكرة عند التفكير في فئة معينة من المنتجات أو الخدمات.

• أول ما يتبادر الى الذهن: أن تكون العلامة هي أول اسم يخطر في ذهن المستهلك داخل فئتها.

• الهيمنة الذهنية للعلامة: أن تكون العلامة الأكثر حضورًا وتميزًا في ذهن المستهلك مقارنة بالمنافسين.

شكل ٣ تصميم البحث (إعداد الطالب)



٢،٤ العلاقة بالوعي بالعلامة التجارية:

العلاقة بالوعي بالعلامة التجارية تتمثل في أنه يرتبط مباشرة بسلوك المستهلك وقراره الشرائي؛ فكلما زاد الوعي بالعلامة، زادت الثقة والولاء واحتمالية الاختيار والشراء. كما أن الوعي القوي يساعد على تمييز العلامة عن المنافسين ورفع قيمتها السوقية، ويجعلها أكثر حضورًا في ذهن الجمهور.

فالوعي بالعلامة لا يقتصر على مجرد معرفة المستهلك باسم الشركة أو شعارها، بل يتجاوز ذلك إلى تكوين صورة ذهنية واضحة عنها، وربطها بمجموعة من المعاني والانطباعات التي تسهل استدعاءها عند الحاجة. وكلما ارتفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، زادت درجة الألفة والثقة لدى المستهلك، وأصبحت العلامة أكثر حضورًا في ذهن مقارنة بالعلامات المنافسة، ومن هنا يمكن القول إن الوعي بالعلامة التجارية يمثل الأساس الذي تُبنى عليه العلاقة بين الشركة وجمهورها المستهدف، لأنه يخلق نقطة اتصال أولية تمهد لاحقًا للولاء والتفضيل والشراء المتكرر.

كما ترتبط أهمية الوعي بالعلامة التجارية بقدرته على تعزيز الثقة وتقليل التردد في عملية اتخاذ القرار. فالمستهلك غالبًا ما يميل إلى اختيار العلامات التي يعرفها ويشعر بالارتياح تجاهها، خاصة في الأسواق التي تتسم بكثرة البدائل وتعدد المنافسين. وعندما تكون العلامة التجارية حاضرة بقوة في ذهن المستهلك، فإنها تصبح أكثر قدرة على التأثير في اختياراته، ليس فقط من خلال الاسم أو الشعار، بل من خلال التجارب السابقة، والسمعة، والرسائل التسويقية التي تصل إليه عبر القنوات المختلفة. لذلك فإن العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية وسلوك الشراء تُعد علاقة متداخلة ومترابطة، حيث يؤدي ارتفاع الوعي إلى زيادة احتمالية التفضيل، ومن ثم إلى رفع احتمالية الشراء الفعلي.

ومن جهة أخرى، يسهم الوعي بالعلامة التجارية في بناء علاقة طويلة المدى بين المؤسسة وجمهورها، لأن العلامة المعروفة جيدًا تكون أكثر قدرة على الاحتفاظ بمكانتها في السوق حتى في ظل وجود منافسين أقوياء. فالمستهلك لا يتعامل مع العلامة بوصفها اسمًا تجاريًا فقط، بل بوصفها رمزًا يحمل معاني الجودة والثقة والخبرة والتميز. ولهذا فإن الشركات التي تنجح في رفع مستوى الوعي بعلامتها تستطيع أن تعزز صورتها الذهنية وتدعم موقعها التنافسي، مما يجعل الوعي بالعلامة التجارية أحد أهم المتغيرات التي ترتبط بنجاح المؤسسات واستمرارها في السوق.

٢،٥ الخاتمة

يُعد الوعي بالعلامة التجارية أحد أهم الركائز التي تقوم عليها استراتيجيات التسويق الحديثة، نظرًا لدوره في تشكيل أولى الانطباعات عن الشركة، وبناء الصورة الذهنية لدى المستهلك، وتمهيد الطريق أمام تكوين العلاقة الانفعالية والسلوكية مع العلامة. فعندما ترتفع درجة الوعي بالعلامة التجارية، لا يقتصر الأمر على مجرد معرفة المستهلك باسمها أو شعارها، بل يمتد ليشمل قدرته على التعرف عليها، وتذكرها، وربطها بفئة معينة من المنتجات أو الخدمات، وعند الحاجة يتجه تلقائيًا للعلامة التي تبدو له الأكثر مألوفية وموثوقية. ومن هذا المنطلق يتضح أن الوعي بالعلامة التجارية يمثل البوابة الأولى التي تدخل من خلالها العلامة إلى ذهن العميل، وتشكل نقطة الانطلاق نحو الولاء والتفضيل والشراء المتكرر.

كما أن الوعي بالعلامة التجارية يلعب دورًا محوريًا في عملية التمييز بين المنافسين في السوق، خاصة في البيئات ذات الكثافة العالية من العلامات والبدايل المتاحة أمام المستهلك. ففي ظل المنافسة الشديدة، تصبح العلامة التي تحظى بمستوى عالٍ من الوعي أكثر قدرة على الظهور في ذهن عند الحاجة، بل والأولوية في الاختيار مقارنة بالعلامات الأقل شهرة أو الأقل حضورًا.

وعند ترجمة ذلك إلى نتائج عملية، يظهر أن الوعي القوي بالعلامة ينعكس على زيادة فرص الفوز بالعملاء، ورفع معدلات التحويل، وتعزيز حجم المبيعات، كما يسهم في تقليل تكلفة جذب العملاء الجدد، لأن الجمهور يكون قد اعتاد على اسم العلامة وصوتها في السوق.

إضافة إلى ذلك، يرتبط الوعي بالعلامة التجارية بعد القيمة الذهنية التي تمتلكها العلامة؛ فكلما زادت درجة الوعي، كلما زادت قدرة العلامة على فرض هويتها، وتحقيق تميّزها، وبناء ثقة دائمة مع جمهورها. فالعلامة المعروفة ليست مجرد اسم موجود في السوق، بل تصبح أداة قوية لنقل الرسالة، ونقل القيم، وبناء تجربة متكاملة للمستهلك، من مرحلة التعرّف، إلى مرحلة الاتصال، مرورًا بالتجربة الفعلية مع المنتج أو الخدمة، وصولًا إلى تكرار الشراء والتوصية بها. ولهذا فإن الوعي بالعلامة التجارية يتحول إلى أداة استراتيجية تُستخدم في بناء العلامة نفسها، وتمثّل عنصرًا جوهريًا في عملية بناء حقوق الملكية للعلامة التجارية، وتعزز قدرة المؤسسة على النمو المستدام والتألق التنافسي.

الملاحق:

استبيان حول اثر الوعي بالعلامة التجارية لشركة stc

<https://docs.google.com/forms/d/12FjLcF4bzqgymzixDQ7IT9qGwKCDxkDpjQH7riz1QPI/edit?hl=ar>

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها قطاع التسويق اليوم، أصبح الوعي بالعلامة التجارية من العوامل الأساسية التي تسهم في تشكيل إدراك العملاء وتوجيه قراراتهم الشرائية. إذ تلعب العلامة التجارية دورًا مهمًا في بناء الثقة، وتعزيز التميز، وترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلكين، مما يجعلها أحد المحاور الرئيسة في الدراسات التسويقية الحديثة.

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بمدى وعي الأفراد بالعلامات التجارية المختلفة، والتعرف على أثر هذا الوعي في تفضيلاتهم وسلوكهم الشرائي، إضافة إلى تحليل العلاقة بين العلامة التجارية ومستوى إدراك العملاء لها. كما يسعى هذا البحث إلى استكشاف العوامل التي تسهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وأثرها في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات.

نرجو منكم التكرم بالإجابة عن هذا الاستبيان بدقة وموضوعية، حيث ستُستخدم البيانات التي يتم جمعها لأغراض البحث العلمي فقط، وستُحاط جميع الإجابات بالسرية التامة، ولن تُستخدم إلا في حدود هذا البحث. كما أن مشاركتكم تمثل إضافة مهمة تسهم في تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج علمية موثوقة

المعلومات الشخصية:

تم إعداد هذه الأسئلة بهدف جمع بيانات ديموغرافية أساسية عن المشاركين، وذلك للمساعدة في تحليل النتائج وتفسيرها بصورة أدق مع الالتزام التام بسرية المعلومات وعدم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي

الاسم (اختياري)

اثر الوعي بالعلامة التجارية لشركة stc

يمكنك [تسجيل الدخول إلى Google](#) لحفظ مستوى التقدم.
[مزيد من المعلومات](#)

* تشير إلى أن السؤال مطلوب

المعلومات الشخصية: *

الجنس

ذكر ☐

أنثى ☐

العمر *

أقل من ٢٥ ☐

من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة ☐

٤٥ سنة فأكثر ☐ ?

الوعي بالعلامة التجارية:

الوعي بالعلامة التجارية يعني مدى معرفة الناس بالعلامة التجارية، وقدرتهم على تذكرها والتعرف عليها بسهولة. وهو يوضح مدى حضور العلامة التجارية في ذهن المستهلك.

السؤال	متوافق تماما	متوافق جزئي	غير موافق	لا أعلم
أستطيع تمييز هذه العلامة التجارية بسهولة بين العلامات التجارية الأخرى.				
هذه العلامة التجارية أول ما يخطر في بالي عند التفكير في هذا المجال.				
أجد أن هذه العلامة التجارية معروفة ومشهورة لدى معظم الناس.				
أستطيع تذكر هذه العلامة التجارية بسرعة عند الحاجة إلى المنتج أو الخدمة.				
أشعر أن هذه العلامة التجارية لها حضور واضح في السوق.				
أعتقد أن هذه العلامة التجارية تتميز عن غيرها من العلامات التجارية المنافسة.				
أستطيع التعرف على هذه العلامة التجارية حتى من خلال شعارها أو اسمها فقط.				

الفصل الثالث : منهجية الدراسة

٣.١ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

تُعد التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث من الأجزاء الأساسية في الدراسة، إذ توضح المقصود بكل متغير كما سيتم قياسه في هذا البحث. وتهدف هذه التعريفات إلى تحديد المفاهيم بشكل دقيق وواضح بما يساعد على فهم أبعادها وتفسير النتائج بصورة صحيحة.

٣.٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

هو المقصود بالمتغير في هذه الدراسة كما سيتم قياسه من خلال عبارات الاستبيان، حيث يعبر عن مستوى وعي الأفراد بالعلامة التجارية من خلال إجاباتهم على فقرات أداة البحث.

٣.٢.١ استراتيجيات الوعي بالعلامة التجارية (المتغير المستقل):

التعريف التشغيلي: هو ما يُقاس من خلال فقرات الاستبيان لبيان مدى معرفة الجمهور بالعلامة التجارية وتذكرها وتمييزها عن غيرها.

٣.٢.٢ نية الشراء (المتغير التابع):

التعريف التشغيلي: هو مدى استعداد المستهلك ورغبته في شراء المنتج أو الخدمة، ويُقاس من خلال إجابات المشاركين على فقرات الاستبيان

٣.٣ تصميم البحث:

فلسفة البحث : الوضعية

منهج البحث : الاستنتاجي

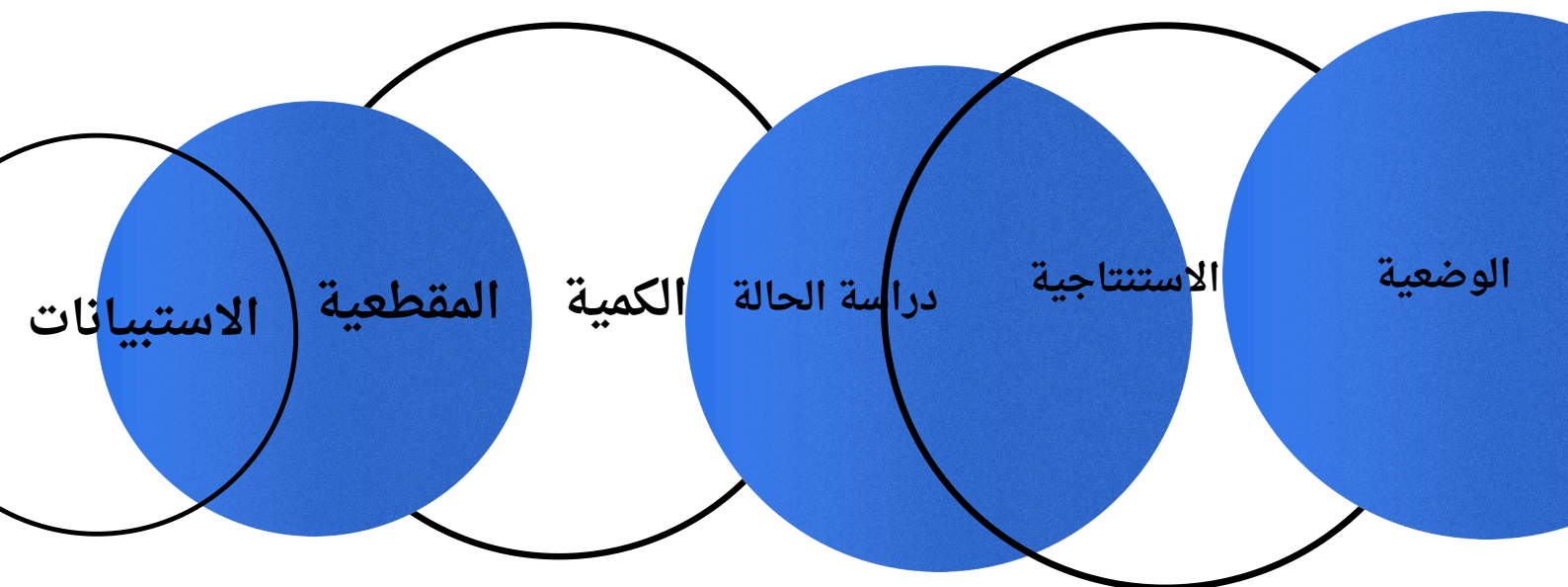
استراتيجية البحث : دراسة الحالة

نوع البحث : الكمي

الافق الزمني المقطعية

التقنيات والإجراءات: الاستبيان والتحليل

الاحصائي



٣.٤ مجتمع البحث وعينة الدراسة وطرق أخذ العينة

٣.٤.١ مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الموظفين العاملين في شركة الاتصالات السعودية (stc)، باعتبارهم الفئة الأكثر ارتباطًا بموضوع البحث والأقدر على تقديم بيانات ذات صلة. ويشمل هذا المجتمع موظفين من خلفيات ديموغرافية مختلفة مثل الجنسية، والمؤهل التعليمي، والتخصص، والخبرة العملية، بما يتيح دراسة الفروق في آراء أفراد المجتمع وتحليلها بشكل أدق. وبالنظر إلى كبر حجم شركة stc وتنوع كوادرها البشرية، فإنها تمثل مجتمعًا مناسبًا للدراسات المتعلقة بالوعي بالعلامة التجارية أو المتغيرات المرتبطة به.

التركيبة السكانية في شركة stc

عدد السكان:

يبلغ مجتمع الدراسة عددًا كبيرًا من موظفي شركة stc، ويتجاوز حجمها 10,001 موظف وفقًا لبيانات الشركة العامة، مع وجود تقديرات أخرى تشير إلى أن العدد يزيد على 22 ألف موظف.

التصنيفات

التصنيفات السكانية:

السعوديون: يمثلون النسبة الأكبر من الموظفين
العمالة الأجنبية: تشمل مجموعة متنوعة مثل: الهندية المصرية واليمنية

المؤهلات التعليمية:

حاملو الشهادات الجامعية: الكادر الفني والهندسي والإدارة التشغيلية
حاملو شهادات الدبلوم: خدمة العملاء

التخصصات :

تكنولوجيا المعلومات إدارة اقتصاد وإدارة أعمال

الفئات العمرية :

الشباب : من عمر ٢٠ إلى ٣٠ عام

البالغون : من عمر ٣٠ إلى ٥٠ عاما

كبار السن: فوق ٥٠ عاما

الحياة الاجتماعية والثقافية:

تلتزم مجموعة stc بمسؤوليتها الاجتماعية من خلال مجموعة من البرامج والمبادرات التي تستهدف تعزيز التنمية المجتمعية والشمول الرقمي والحفاظ على البيئة، مع التركيز على تطوير رأس المال البشري ودعم ريادة الأعمال. من أبرز مبادراتها: برنامج «التمكين التقني» الذي يزود المنظمات غير الربحية بحلول رقمية وبنى تحتية تقنية لرفع كفاءتها وتقليل تكاليفها، ومنصة التطوع التي تشجع مشاركة موظفي المجموعة في أنشطة خدمة المجتمع، وحاضنة ورواد الأعمال «InspireU/ImpactU» التي تدعم الشركات الناشئة الرقمية وتقدم التدريب والتمكين والتمويل الأولي. كما تتضمن المبادرات حملات توعوية رقمية (مثل محو الأمية الرقمية لكبار السن وبرامج سلامة الأطفال على الإنترنت)، ومشروعات بيئية مثل إعادة تدوير النفايات الإلكترونية ومبادرات ترشيد استهلاك المياه والطاقة.

٢.٤.٢ عينة الدراسة

تتكون عينة البحث من الموظفين العاملين في شركة stc، ممن تتوفر لديهم الخبرة أو المعرفة الكافية بموضوع الدراسة، وذلك بهدف التعرف على آرائهم حول الوعي بالعلامة التجارية وعلاقته بالمتغيرات محل البحث. وقد تم اختيار هذه العينة لأنها تمثل الفئة الأكثر ارتباطًا ببيئة الشركة ويمكن من خلالها الحصول على بيانات دقيقة وذات صلة بموضوع الدراسة

الطريقة:

تم اختيار العينة بطريقة العينة العشوائية البسيطة من الموظفين العاملين في شركة stc، لضمان تمثيل مناسب لمجتمع الدراسة. وقد تم تحديد حجم العينة بما يتناسب مع أهداف البحث وطبيعة المجتمع المستهدف

جدول رقم ١ (مجتمع البحث)

القطاع واسم الشركة	التصنيفات	عدد الموظفين
شركة stc	الادارة العليا	١٠
شركة stc	الموظفين	٤٠

جدول رقم ٢ (عينة البحث)

عينة البحث	حجم العينة
تستهدف الموظفين في شركة stc	٤٠_٦٠ موظف

المصدر : الباحث

٣.٤.٣ طرق وتقنيات أخذ العينة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على العينة العشوائية البسيطة، وهي من أساليب أخذ العينات الاحتمالية، حيث يكون لكل فرد من أفراد مجتمع الدراسة فرصة متساوية في الاختيار. وتُعد هذه الطريقة مناسبة لأنها تساعد على تمثيل مجتمع الدراسة تمثيلاً أفضل وتقلل من التحيز في اختيار أفراد العينة

٣.٥ طريقة جمع البيانات

تم جمع البيانات في هذه الدراسة باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية، لكونه مناسباً لجمع آراء عدد كبير من المشاركين في وقت قصير وبطريقة منظمة. وقد تضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة التي تقيس الوعي بالعلامة التجارية والمتغيرات المرتبطة به.

٣.٥.١ استراتيجيات الوعي بالعلامة التجارية (المتغير المستقل)

اعتمد الباحث على استبانة (Yoo and Donthu 2001) بعد تكييفها بما يتناسب مع أهداف الدراسة الحالية، وذلك لقياس استراتيجيات الوعي بالعلامة التجارية، حيث يتكون المتغير من ثلاثة أبعاد، وهي: التعرف على العلامة التجارية، وتذكر العلامة التجارية، وإدراك العلامة التجارية، بإجمالي 9 فقرات للمتغير ككل، حيث يتكون بعد التعرف على العلامة التجارية من 3 فقرات، ويتكون بعد تذكر العلامة التجارية من 3 فقرات، بينما يتكون بعد إدراك العلامة التجارية من 3 فقرات. وقد استخدمت الدراسة مقياس ليكرت الرباعي، حيث تمثل (1) غير موافق بشدة، (2) غير موافق، (3) موافق، (4) موافق بشدة

المصدر	عدد العناصر	الأبعاد	المتغير المستقل
Yoo and Donthu استبانة	٣	A	الوعي بالعلامة التجارية
	٣	B	
	٣	C	
	٩	المجموع	

٣.٥.٢ نية الشراء (متغير التابع)

اعتمد الباحث على استبانة مستمدة من أحد المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة، بعد تكييفها بما يتناسب مع أهداف الدراسة الحالية، وذلك لقياس نية الشراء، حيث يتكون المتغير من ثلاثة أبعاد، وهي: A. Purchase Desire، وB. Purchase Willingness، وC. Purchase Decision Intention، بإجمالي (12) فقرة، حيث يتكون البعد A. Purchase Desire من (4) فقرات، ويتكون البعد B. Purchase Willingness من (5) فقرات، بينما يتكون البعد C. Purchase Decision Intention من (3) فقرات. وقد استخدمت الدراسة مقياس ليكرت الرباعي، حيث تمثل (1) غير موافق بشدة، و(2) غير موافق، و(3) موافق، و(4) موافق بشدة

المصدر	عدد العناصر	الأبعاد	المتغير التابع
Yoo and Donthu استبانة	٤	D	نية الشراء
	٥	E	
	٣	F	
	١٢	المجموع	

٣.٦ أنواع البيانات

٣.٦.١ البيانات الأولية

البيانات الأولية المتعلقة باستخدام استراتيجيات الوعي بالعلامة التجارية في نية الشراء تعتبر أساسية لفهم تأثير هذه التقنية على تجربة العميل ، كفاءة العمل ، الكفاءة التشغيلية ،

نوع النظام:

- نظام كمي (Quantitative system): يجمع بيانات منظمة قابلة للترميز والتحليل الإحصائي مثل استبيانات بقياسات ليكرت، معدلات نية الشراء، ونسب التحويل من عينة ممثلة. هذه الطريقة مناسبة لتقدير مدى انتشار النية وقياس العلاقات بين المتغيرات.
- نظام نوعي (Qualitative system): يجمع بيانات وصفية عميقة عبر مقابلات ومجموعات تركيز وأساليب إسقاطية لفهم الدوافع والمحفزات والعوائق وراء نية الشراء. مفيد لتطوير فرضيات أو تفسير نتائج الكمية.
- نظام سلوكي/رقمي (Behavioral/Intent tracking system): نظام يجمع إشارات نية الشراء من السلوك الفعلي على الإنترنت أو التطبيقات (زيارات صفحات المنتج، مرات النقر على دعوة لاتخاذ إجراء، تنزيل كتالوج، بحث عن كلمات مرتبطة بالشراء). يُستخدم لتحليلات زمنية ونمذجة النية الآنية
- نظام هجين/مدمج (Mixed-methods system): يجمع بين الكمي والنوعي والسلوكي ليتحقق تكامل النتائج—كمية لقياس، نوعي للتفسير، وسلوكي للتأكد من صحة النوايا عبر السلوك. هذا النوع يُعتبر أفضل للمشروعات البحثية الشاملة.

أمثلة حالات استخدام

- استبيان مقياس ليكرت يسأل عن "احتمال شراء المنتج خلال شهر" = بيانات أولية كمية ضمن نظام كمي. [questionpro]
- مقابلة متعمقة تسأل عن دوافع الاختيار بين علامات تجارية = بيانات أولية نوعية ضمن نظام نوعي. [svuonline]

- تتبّع نقرات المستخدمين على صفحة منتج ومقارنة مع حالة سلة الشراء = بيانات سلوكية أولية ضمن نظام سلوكي/رقمي. [martech]

طرق جمع البيانات الأولية

- الاستبيانات/المسوحات: جمع إجابات مُنظمة (مغلقة/مفتوحة) عبر ورقي أو إلكتروني لعينات كبيرة لقياس اتجاهات ونِسب نية الشراء.
- المقابلات الشخصية/الهاتفية/عبر الفيديو: أسئلة شبه مهيكلة أو مفتوحة للحصول على تفسير عميق للدوافع والمواقف.
- مجموعات التركيز (Focus Groups): نقاش جماعي موجّه يكشف عن مواقف مشتركة، محفزات واعتقادات متعلقة بالنية.
- الملاحظة المباشرة: رصد سلوك المستهلك في بيئته الطبيعية (محل، سوبرماركت، متجر إلكتروني) لتسجيل تصرفات فعلية مرتبطة بالشراء.

٣.٦.٢ البيانات الثانوية

البيانات الثانوية هي بيانات جُمعت مسبقًا لأغراض أخرى، ويستخدمها الباحث كما هي أو بعد معالجتها

مثال على البيانات الثانوية في هذا المجال

- تقارير المبيعات السابقة.
- إحصاءات السوق الرسمية.
- الدراسات السابقة عن نية الشراء أو سلوك المستهلك.
- بيانات المنافسين.
- تقارير الغرف التجارية أو الجهات الحكومية.

٣.٧ طرق تحليل البيانات

التحليل الكمي هو أسلوب يعتمد على الأرقام والبيانات القابلة للقياس، ويُستخدم لاستخراج النتائج الإحصائية مثل النسب والمتوسطات والعلاقات بين المتغيرات. هذا النوع مناسب كثيرًا في الدراسات التي تعتمد على الاستبيانات والقياس الرقمي.

أما التحليل النوعي فيعتمد على فهم المعاني والدلالات من خلال المقابلات والملاحظات والنصوص المفتوحة، ويُستخدم لتفسير الآراء والدوافع والسلوكيات بشكل أعمق. يفيد هذا الأسلوب عندما يريد الباحث فهم السبب وراء الظاهرة وليس فقط وصفها.

ومن الأساليب أيضًا التحليل الإحصائي، وهو يركز على تنظيم البيانات وتفسيرها واختبار صحتها باستخدام برامج مثل SPSS و SAS و Excel. هذا الأسلوب يساعد الباحث في الوصول إلى نتائج دقيقة تدعم اتخاذ القرار

كما يوجد التحليل الوصفي، وهو يهدف إلى تلخيص البيانات وشرحها كما هي، مثل عرض التكرارات والمتوسطات والرسوم البيانية. ويُستخدم التحليل التشخيصي لمعرفة أسباب حدوث ظاهرة معينة وتفسيرها

وأخيرًا، التحليل التنبؤي يُستخدم للتوقع بما قد يحدث مستقبلاً اعتمادًا على البيانات الحالية والسابقة، بينما التحليل النصي يعتمد على تحليل الكلمات والمحتوى لاستخراج المعاني والأنماط

٣.٨ الخاتمة

في الختام، يتضح أن استراتيجيات الوعي بالعلامة التجارية تمثل عنصرًا محوريًا في التأثير على نية الشراء، إذ لا يقتصر دورها على تعريف المستهلك بالعلامة فقط، بل يمتد إلى بناء صورة ذهنية إيجابية، وتعزيز الثقة، وترسيخ التميز في ذهنه مقارنة بالمنافسين. فكلما كانت العلامة التجارية أكثر حضورًا ووضوحًا في ذهن المستهلك، زادت فرص تفضيلها عند اتخاذ قرار الشراء. كما أن استخدام الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، مثل الإعلانات الفعالة، والتواجد الرقمي المستمر، وتقديم تجربة متسقة عبر مختلف القنوات، يساهم في رفع مستوى الوعي ويعزز الميل الشرائي لدى العملاء. لذلك يمكن القول إن الوعي بالعلامة التجارية ليس مجرد هدف تسويقي، بل هو أداة مؤثرة تدعم ولاء المستهلك وتزيد من احتمالية تحوله من مجرد متابع إلى مشترٍ فعلي

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي لنتائج الدراسة

يُعد التحليل الإحصائي من أهم المراحل في الدراسات الميدانية؛ إذ يهدف إلى تنظيم البيانات وتحويلها إلى مؤشرات كمية تساعد على تفسير النتائج واختبار الفرضيات. وفي هذه الدراسة، تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل استجابات أفراد العينة حول مستوى الوعي بالعلامة التجارية، وأبعاده المختلفة، والعلاقات المحتملة بينه وبين المتغيرات الأخرى محل الدراسة. وقد أتاح هذا التحليل فهماً أدق لاتجاهات المبحوثين، ومدى إدراكهم للعلامة التجارية، ودرجة تذكّرهم لها، وقدرتهم على تمييزها بين العلامات المنافسة.

كما أسهم التحليل الإحصائي في الكشف عن مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى أفراد العينة، وتحديد ما إذا كانت الفروق أو العلاقات بين المتغيرات ذات دلالة إحصائية أم لا، الأمر الذي يدعم الوصول إلى نتائج علمية دقيقة يمكن الاستناد إليها في مناقشة الفرضيات وتفسيرها. وتبرز أهمية هذه المرحلة في كونها تمثل الأساس الذي تُبنى عليه الاستنتاجات النهائية والتوصيات المتعلقة بتعزيز الوعي بالعلامة التجارية داخل السوق المستهدف.

٤.٢ خصائص عينة الدراسة

يتناول هذا القسم وصفاً تفصيلياً لعينة الدراسة، والتي تُعد من العوامل المؤثرة في دقة النتائج. تم اختيار العينة وفقاً لمعايير منهجية البحث، بما يضمن تمثيلاً مناسباً لمجتمع الدراسة، مع التركيز على الخصائص الديموغرافية والسلوكية المرتبطة بالوعي بالعلامة التجارية، مثل العمر، والجنس، والمستوى التعليمي، وطبيعة التفاعل مع العلامة التجارية محل الدراسة.

كما تصف :

١. الاسئلة الشخصية الموجودة في الاستبيان
٢. الجدول الوصفي لعينة الدراسة
٣. رسم توضيحي لكل فقرة من الاسئلة الشخصية لعينة الدراسة

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً:

للجنس-الفئة العمرية- عدد سنوات الخبرة- طبيعة العمل والمستوى التعليمي

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة
وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل :

الجنس يشمل (انثى وذكر)
المستوى التعليمي يشمل (ثانوي ودبلوم و بكالوريوس وماجستير)
عدد سنوات الخبرة يشمل (أقل من ثلاث سنوات أو ٣ سنوات الى ٥ سنوات
أو ٥ سنوات وأكثر)

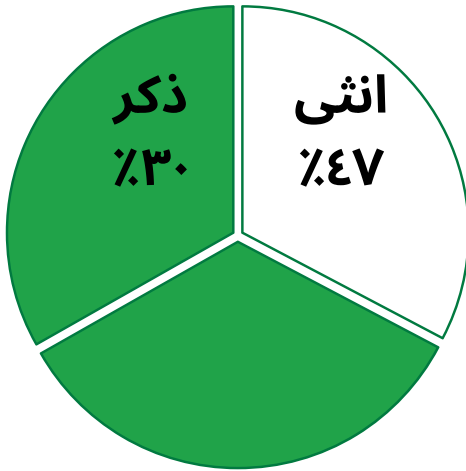
الجدول الوصفي لعينة الدراسة:

المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة الدراسية
الجنس	انثى	٤٠	%٤٧
	ذكر	٣٠	%٣٢
	الإجمالي	٧٠	%١٠٠
المستوى التعليمي	ثانوي	٣	%٣
	بكالوريوس	٥٠	%٨٠
	ماجستير	١٠	%١٢
	دكتورة	٠	%٠
عدد سنوات الخبرة	اقل من ٣ سنوات	١٦	%١٠
	من ٣ إلى ٥ سنوات	٨٠	%٨٠
	أكثر من ٥ سنوات	٢٠	١٠
	الإجمالي	١٠٠	%١٠٠

رسم توضيحي لكل فقرة من الاسئلة الشخصية لعينة

الدراسة

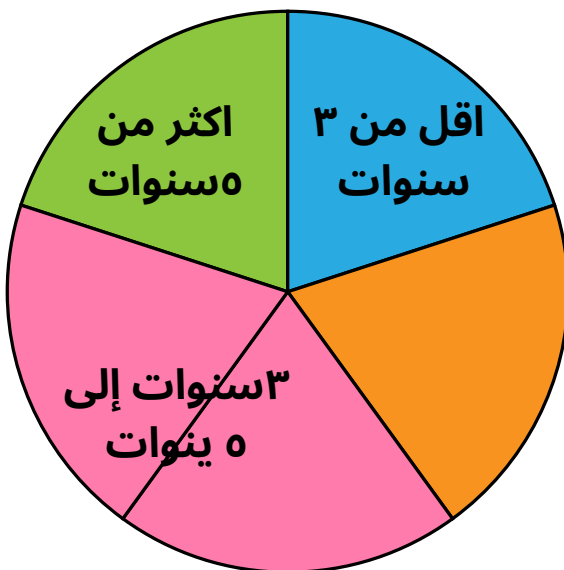
٤٠ رد



٥٠ رد



٣٠ رد



٤.٣ مكونات قياس صدق وثبات أدوات البحث

مكونات قياس صدق وثبات أدوات البحث في موضوع الوعي بالعلامة التجارية تتوزع على محورين رئيسيين: أولاً أنواع الصدق الواجب التحقق منها، وثانياً طرق وأساليب قياس الثبات الإحصائي، مع مراعاة طبيعة متغيرات الوعي بالعلامة (مثل: التذكر، التعرف، الارتباطات الذهنية)

1. الصدق الظاهري (Face Validity)

- أبسط أنواع الصدق، ويعتمد على الانطباع الأولي حول ملاءمة الأداة ومفهوميتها للمبحوثين. [drasah]

- في دراسات الوعي بالعلامة: يُراجع وضوح عبارات مثل "هل تذكر اسم الشركة عند سماع جملة 'أقوى شبكة في السعودية'؟".

2. الصدق المحتوي/المحتوى (Content Validity)

- يتعلق بمدى شمولية الأداة لجميع أبعاد الظاهرة (أبعاد الوعي: التذكر العفوي، التعرف، الربط بالسمات...).

٤.٣.٢ ثبات أداة الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبيان المستخدم لقياس متغيرات الوعي بالعلامة التجارية في هذه الدراسة، تم احتساب قيم معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) بواسطة برنامج SPSS الإصدار 26، وفقاً لـ Hair et al. (2019)، حتى يتحقق الثبات للمقياس، على أن تكون القيمة أكبر من 0.70.

Cronbach's alpha		عدد العبارات		المتغير
0,546	0,70	٣	البعد الاول	المتغير الاول
	0,80	٥	البعد الثاني	
0,846	0,74	٣	البعد الاول	المتغير الثاني
	0,87	٢	البعد الثاني	

وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبيان المستخدم لقياس متغيرات الوعي بالعلامة التجارية في هذه الدراسة، تم احتساب قيم معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) بواسطة برنامج SPSS الإصدار 26، وفقاً لـ Hair et al. (2019)، حتى يتحقق الثبات للمقياس، على أن تكون القيمة أكبر من 0.70.

٤,٤ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المستوى. الدرجة الممارسة. الاهمية	الوزن النسبي	النتيجة. الاتجاه العالم	قيمة المتوسط الحسابي
مرتفع	من ٣٠ , ٧٠ إلى أقل من ١٠٠%	موافق	من ٣٠ إلى أقل من ٧
متوسط	من ٤٢,٤ إلى ٦٠,٣٠%	محايد	من ٣٠,٢٠ إلى أقل ٤٠,٢٥
منخفض	من ٣٠,٨٥ إلى أقل من ٥٢,٧	غير موافق	من ٢,٣٥ إلى أقل من ٣
منخفض جدا	من ٢٠,٥ إلى أقل من ٤٠,٤	غير موافق بشدة	من ١ إلى أقل من ١,٧٨

يبين الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات

المعيارية للمتغيرات وفقا للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي:

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	مستوى الأهمية
المتغير الأول البعد الأول	٤,٣٤	٤,٣٧	٠,٥٦	مرتفع
المتغير الأول البعد الثاني	٤,٥	٠,٤٤	٠,٥٥	مرتفع
المتغير الثاني البعد الأول	٥,٣٤	٦,٥٥	٠,٤٢	مرتفع
المتغير الثاني البعد الثاني	٠,١١	٠,٢٢	٠,٦٦	مرتفع

٤.٥ معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

ملخص الجدول التالي الأبعاد المستخدمة في فرضيات البحث

المتغير	البعد الاول للمتغير الاول	البعد الثاني للمتغير الاول	البعد الاول للمتغير الثاني	البعد الثاني للمتغير الثاني
البعد الاول للمتغير الاول	Pearson Correlation N	0,712 0,004 40	0,123 0,005 40	0,56 0,006 40
البعد الثاني للمتغير الاول	Pearson Correlation N	0,006 40	0,667 0,005 40	0,004 40
البعد الاول للمتغير الثاني	Pearson Correlation N	0,666 0,333 40	0,987 40	0,123 0,543 40
البعد الثاني للمتغير الثاني	Pearson Correlation N	0,004 40	0,004 40	0,005 40

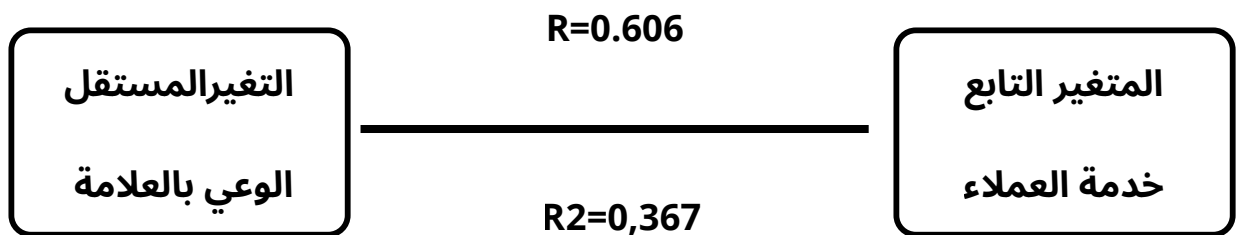
٤،٦ نتائج اختبار صدق فرضيات البحث

فرضيات البحث

• وجود علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة، وتأثير معنوي لأبعاد اتصالات العلامة (عبر وسائل التواصل) على الوعي بالعلامة ونية الشراء.

علاقة ارتباط دالة إحصائيًا عند $\alpha = 0.05$ بين وعي المستهلك بالعلامة وصورتها الذهنية: $r = 0.606$ ، و $R^2 = 0.367$ (أي أن 36.7% من التغير في الصورة الذهنية يُفسر بالوعي).

دراسة على طلاب الجامعات المصرية (أجهزة الحاسب) وجدت ارتباطًا معنويًا إيجابيًا بين الوعي بالعلامة والثقة فيها، وكذلك تأثيرًا معنويًا إيجابيًا للوعي على الثقة



٤،٧ الخاتمة

ختامًا، يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى تقديم قراءة تحليلية موسعة لمخرجات التحليل الإحصائي المتعلق بمتغير الوعي بالعلامة التجارية، ومناقشة دلالاتها في ضوء الإطار النظري والأدبيات التسويقية المعاصرة، مع ربط النتائج بطبيعة العينة وسياق القطاع المدروس، وتحديد ما تضيفه من فهم عملي للسلوك الاستهلاكي، وما تفتحه من آفاق للتطبيق والتطوير التسويقي.

ملخص توجيهي للنتائج الرئيسية

تشير نتائج التحليل إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى وعي المستهلك بالعلامة التجارية ومتغيرات النتيجة السلوكية ذات الصلة (مثل نية الشراء أو التفضيل أو الثقة)، بما يتسق مع المنطق النظري الذي يعدّ الوعي المدخل الأول في هرم تأثير العلامة، حيث يسبق التعرف والاستدعاء تكوين الارتباطات الذهنية والجودة المدركة ومن ثم الولاء.

وتظهر تقديرات الارتباط والانحدار أن جزءًا معتبرًا من التباين في النوايا السلوكية يُفسّر بمستوى الوعي، ما يعكس أن ارتفاع درجة الألفة بالعلامة (Brand Familiarity) يزيد احتمالية اختيارها في موقف الشراء، ويقلل من مخاطر التحوّل إلى بدائل منافسة، خاصة في أسواق تتسم بكثافة العلامات وتشابه العروض.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات

٥،١ المقدمة:

تناول هذا الفصل المساهمة النظرية والتطبيقات العملية للدراسة، بالإضافة إلى التوصيات وحدود الدراسة، والدراسات المستقبلية، والخاتمة، على النحو التالي:

٥،٢ المساهمة النظرية:

تتمثل المساهمة النظرية لدراسة الوعي بالعلامة التجارية في تعزيز الفهم العلمي لدوره بوصفه أحد المكونات الأساسية لقيمة العلامة التجارية، إذ يعكس مدى قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها وربطها بفئة معينة من المنتجات أو الخدمات. ويُعد الوعي بالعلامة التجارية نقطة البداية في بناء المعرفة بالعلامة وتكوين الارتباطات الذهنية الإيجابية لدى المستهلك.

كما تسهم الدراسة في توسيع نطاق تطبيق نظريات الوعي بالعلامة التجارية في قطاع الاتصالات السعودي، من خلال تحليل مستوى وعي العملاء بعلامة STC وأثره في اتجاهاتهم وسلوكياتهم الشرائية، الأمر الذي يوفر أساسًا نظريًا لفهم بناء العلامات التجارية للخدمات في البيئة السعودية.

٥،٣ المساهمة العملية:

تتمثل المساهمة العملية للدراسة في مساعدة المؤسسات على تقييم مستوى وعي العملاء بعلامتها التجارية، وتحديد الوسائل التسويقية الأكثر فاعلية في تعزيز التعرف عليها وتذكرها. كما تقدم نتائج الدراسة توجيهات عملية لتحسين الحملات الإعلانية والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بما يسهم في زيادة تميز العلامة التجارية ودعم قرارات الشراء.

٤،٥ التوصيات

- تعزيز الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة التعرف على العلامة التجارية وتذكرها.
 - توحيد الهوية البصرية والرسائل التسويقية في جميع قنوات التواصل.
 - تقديم محتوى جذاب يوضح مزايا المنتجات أو الخدمات ويميز العلامة عن المنافسين.
 - قياس مستوى وعي العملاء بشكل دوري، والاستفادة من النتائج في تطوير الاستراتيجيات التسويقية.
 - تحسين تجربة العملاء؛ لما لها من دور في تكوين صورة إيجابية وتعزيز الولاء للعلامة التجارية
1. إجراء دراسات دورية لقياس مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء.
 2. تقسيم الجمهور المستهدف وفق العمر والاهتمامات والموقع لتقديم رسائل تسويقية أكثر ملاءمة.
 3. الاستفادة من المؤثرين الذين يتمتعون بمصداقية وتفاعل حقيقي مع الجمهور.

توصي الدراسة بضرورة تعزيز الحملات الرقمية، وتوحيد الهوية التسويقية، وتحسين تجربة العملاء، والاستفادة من المؤثرين والفعاليات التفاعلية، مع قياس مستوى الوعي بالعلامة التجارية بصورة دورية لتطوير الاستراتيجيات التسويقية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

٥،٥ حدود الدراسة الحدود الموضوعية

تقتصر الدراسة موضوعيًا على قياس الوعي بالعلامة التجارية من خلال بُعدي التعرف على العلامة التجارية واستدعائها، دون التطرق إلى أبعاد أخرى مثل الولاء أو الصورة الذهنية أو قيمة العلامة التجارية، إلا في حدود ارتباطها بموضوع الدراسة. ويأتي هذا التحديد لضمان تركيز البحث وعدم الخروج عن المتغيرات الأساسية محل الدراسة.

الحدود البشرية

تتمثل الحدود البشرية للدراسة في عملاء [شركة stc]، ممن يستخدمون منتجاتها أو خدماتها، وذلك بهدف قياس مستوى وعيهم بالعلامة التجارية وقدرتهم على التعرف عليها وتذكرها. وتُجمع البيانات من أفراد العينة المحددة وفق خصائصهم الديموغرافية، مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي.

الحدود المكانية

تقتصر الحدود المكانية للدراسة على عملاء شركة الاتصالات السعودية STC في مدينة جدة، حيث سيتم جمع البيانات من أفراد العينة وتحليل آرائهم حول مستوى الوعي بالعلامة التجارية.

الحدود الزمنية

تم تنفيذ الدراسة خلال العام الميلادي ٢٠٢٦

٥،٦ الدراسات المستقبلية

تقترح الدراسة إجراء دراسات مستقبلية تتناول أثر الوعي بالعلامة التجارية في الولاء ونية الشراء وسلوك المستهلك الإلكتروني، مع بحث دور وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين في تعزيز التعرف على العلامة التجارية وتذكرها.

كما يُقترح تطبيق الدراسة على شركات اتصالات ومناطق مختلفة، واستخدام المنهج الطولي لقياس تطور مستوى الوعي بالعلامة التجارية عبر الزمن وزيادة إمكانية تعميم النتائج.

٥،٧ الخاتمة

في ختام هذا البحث، يتضح أن الوعي بالعلامة التجارية يمثل أحد المفاهيم الأساسية في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية، لما له من دور مهم في تشكيل معرفة المستهلك بالعلامة وقدرته على التعرف عليها وتذكرها عند الحاجة. فالعلامة التجارية التي تحظى بمستوى مرتفع من الوعي تكون أكثر حضورًا في ذهن المستهلك، وأكثر احتمالًا للدخول ضمن البدائل التي يفكر فيها عند اتخاذ قرار الشراء. كما أن الوعي لا يقتصر على معرفة اسم العلامة، بل يمتد إلى إدراك خصائصها ومزاياها وربطها بفئة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها.

وقد أظهر البحث أن الوعي بالعلامة التجارية يتكون بصورة أساسية من قدرتين؛ تتمثل الأولى في التعرف على العلامة التجارية عند رؤيتها أو سماع اسمها أو مشاهدة شعارها، بينما تتمثل الثانية في استدعائها من الذاكرة عند التفكير في منتج أو خدمة معينة. وتساعد هاتان القدرتان على بناء مكانة ذهنية للعلامة التجارية، وتزيدان من فرص تفضيلها مقارنة بالعلامات المنافسة، خصوصًا في الأسواق التي تتعدد فيها الخيارات وتتقارب فيها المنتجات والخدمات.

وأخيرًا، يأمل هذا البحث أن يسهم في إثراء المعرفة المتعلقة بالوعي بالعلامة التجارية، وأن يقدم أساسًا يمكن للباحثين الاستفادة منه في دراسة علاقته بالولاء، ونية الشراء، وسلوك المستهلك، والصورة الذهنية. كما يمكن أن تستفيد المؤسسات من نتائجه في تطوير سياساتها التسويقية وبناء علامات تجارية أكثر حضورًا وتأثيرًا واستدامة في أذهان العملاء

قائمة المراجع

المراجع الأجنبية:

1.Bynder. (2025). What is brand awareness? A definition. Retrieved November 2025

يقدم تعريفًا تفصيليًا للوعي بالعلامة وأهميته في تكوين تفضيل المستهلك وزيادة المبيعات.

2.Agility Ads. (2026). What is brand awareness? Definition, importance & strategies. Retrieved February 2026

يوضح مفهوم الوعي بالعلامة، ولماذا يعد أساسًا لقمع المبيعات وأول خطوة في جذب العملاء.

3.Marketing-Dictionary.org. (2024). Brand Awareness. Retrieved October 2024

يركّز على تعريف الوعي بالعلامة وطرق قياسه (التذكّر المساعد وغير المساعد) واستخدامه كمؤشر تسويقي.

4.The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. (2024). HBEM Journal. Retrieved April 2024

مقالة علمية تبين أن درجة الوعي بالعلامة مرتبطة بشكل معنوي وإيجابي بنية الشراء لدى المستهلكين.

5. Brand Equity and Its Impact on Customer Purchase Intention. (2024). Asian Indexing.

Retrieved September 2024, from

تناقش أثر مكونات قيمة العلامة (ومنها الوعي بالعلامة) على نية الشراء في سوق الاتصالات.

6.stc. (2022). Basic Brand Guide. Retrieved August 2022, from

يوضح الخطوط العامة لهوية علامة stc البصرية وكيفية التعبير عنها في مختلف المنصات

المراجع العربية:

١. مقال: الوعي بالعلامة التجارية: مفهومه وأهميته واستراتيجياته.
موقع المقصد (almaqsd.sa)، 2023.
٣. شعفة، أمجد خالد حسن، وآخرون (2025).
الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين آليات التسويق الهجومي والسلوك الشرائي للعملاء، مجلة التجارة والتمويل، مجلد 45، عدد 2.
٤. النصور، إيناس (2025).
الانغماس في العلامة التجارية الراحية كمتغير وسيط بين... (يتناول تعريف الوعي بالعلامة وأبعاده).
٥. كتاب: إدارة العلامة التجارية، الجامعة الافتراضية السورية (الدكتور محمد خضر)
(يتضمن فصل عن الوعي بالعلامة وأبعاده).
٦. دراسة: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في
جميعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية، مجلة العلوم التربوية والإنسانية
٧. موقع stc الرسمي (تقارير الأداء والتسويق)
المصدر: تقرير stc السنوي 2025 (متوفر على stc.com.sa/about-us)
٨. تقارير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (CITC)
تقرير مؤشرات أداء قطاع الاتصالات السعودي 2025 (citc.gov.sa)
٩. شعفة، أمجد خالد حسن وآخرون (2025)
• "الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين آليات التسويق الهجومي والسلوك الشرائي"
• مجلة التجارة والتمويل، مجلد 45، عدد 2.
• (يبرز أهمية دمج الوعي بالعلامة في نماذج سلوك المستهلك) [ekb]

المراجع العربية:

١٠. تقرير stc السنوي 2025
موقع stc الرسمي (stc.com.sa/about-us)، يُبرز الإنفاق التسويقي والتحول الرقمي
١١. تقرير مؤشرات أداء قطاع الاتصالات 2025، هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (CITC.gov.sa)
١٢. العزب، تغريد محمد إبراهيم، والهنداوي، محمد عبدالله، ودويدار، محمود محمد (2018).
١٣. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في جمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية (2024).
١٤. صالح، محمود عبدالحميد، الدغفس، ماجد عبدالعزيز، الكريدس، صالح عبدالعزيز، والعنزي، مرضي سماح. (2013). مجلة جامعة الملك سعود - العلوم الإدارية، 25(2)، 223-250.
١٥. العزب، تغريد محمد إبراهيم. (2018). دور الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين اتصالات العلامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط. مجلة البحوث المالية والتجارية.
١٦. أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج Keller
١٧. تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية لزبائن موبيليس. جامعة ورقلة. 2022. [dspace.univ-ouargla]