

كلية الإدارة

القسم / التخصص

عنوان المشروع

الوعي بالعلامة التجارية

اسم الطالب/ة

الرقم الجامعي

مشروع تخرج - 2

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د/

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

تاريخ التقديم: الفصل الدراسي

جدول المحتويات

3	قائمة الأشكال والجداول	
4	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	1
5	المقدمة	1.1
7	مشكلة الدراسة	1.2
7	الفجوة النظرية	1.2.1
7	الفجوة التطبيقية	1.2.2
7	أهمية الدراسة	1.3
8	أسئلة الدراسة	1.4
8	أهداف الدراسة	1.5
9	فرضيات الدراسة	1.6
9	النموذج القياسي للدراسة	1.7
10	منهجية الدراسة - موجز	1.8
10	نطاق الدراسة والدراسة الميدانية المقترحة	1.9
11	مخطط المشروع المقترح	1.10
12	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	2
13	مقدمة الفصل	2.1
14	مفهوم الوعي بالعلامة التجارية	2.2
15	أبعاد الوعي بالعلامة التجارية وقياسه	2.3
16	الدراسات السابقة	2.4
21	مقارنة الدراسات السابقة	2.5
22	التحليل النقدي للاتجاهات البحثية	2.6
23	أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات	2.7
24	الفجوات البحثية وموقع الدراسة الحالية	2.8
25	خاتمة الفصل	2.9
26	الفصل الثالث: منهجية الدراسة	3
27	مقدمة الفصل والتعريفات الإجرائية	3.1-3.2
28	تصميم البحث: نموذج بصلة البحث	3.3
29	مجتمع الدراسة وأساليب وتقنيات المعاينة	3.4
30	طريقة جمع البيانات وأنواعها	3.5-3.6
31	إجراءات التحليل الإحصائي	3.7
32	خاتمة الفصل	3.8
33	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج - محاكاة	4
34	مقدمة الفصل	4.1
35	ملف العينة المحاكاة	4.2
36	اختبارات الصدق والثبات	4.3
37	الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة	4.4
38	الإجابة عن أسئلة الدراسة	4.5
39	اختبار فرضيات الدراسة	4.6
41	ربط النتائج بالأدبيات السابقة	4.7
42	خاتمة الفصل	4.8
43	قائمة المراجع	
47	الملحق (أ): استبانة الدراسة	
50	ترميز الاستبانة واحتساب الدرجات	
51	الملحق (ب): جدول أدوات الدراسة	

قائمة الأشكال والجداول

أولاً: قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
9	النموذج القياسي الوصفي للدراسة	1
11	مخطط المشروع المقترح	2
28	نموذج بصلة البحث للدراسة الحالية	3

ثانياً: قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
21	مقارنة الدراسات السابقة	1
25	توظيف الدراسات السابقة في تصميم البحث الحالي	2
32	ملخص القرارات المنهجية	3
35	الخصائص الوصفية للعينة المحاكاة	4
36	معاملات الاتساق الداخلي والثبات	5
37	المتوسطات والانحرافات المعيارية لأبعاد الوعي	6
38	ملخص الإجابات عن أسئلة الدراسة	7
39	نتائج اختبار الفرضيات الأربع الأولى	8
40	نتائج اختبارات الفروق	9
51	مصفوفة أدوات القياس وربطها بأسئلة الدراسة وفرضياتها	ب-1

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

مقدمة الدراسة 1.1

يمثل الوعي بالعلامة التجارية المدخل الأول لتكوين المعرفة بالعلامة في ذاكرة المستهلك؛ إذ يعبر عن قدرته على التعرف على العلامة عند رؤيتها أو استدعائها عند التفكير في فئة المنتج. ويعد هذا الوعي بناءً متدرجاً يبدأ بالتعرف، ثم الاستدعاء بدرجاته، ويصل إلى الحضور الذهني الأول عندما تكون العلامة أول ما يتبادر إلى ذهن المستهلك (Aaker, 1991; Keller, 1993).

تنبع أهمية القياس الدقيق من أن الانتشار البصري أو كثافة الإعلانات لا يساويان بالضرورة حضوراً راسخاً في الذاكرة. فقد يميز المستهلك الاسم أو الشعار عند عرضه، لكنه لا يستطيع استدعاء العلامة من دون مساعدة. ولذلك يفرق البحث بين التعرف، والاستدعاء المدعوم، والاستدعاء غير المدعوم، والحضور الذهني الأول بدلاً من (Hoyer & Brown, 1990; Macdonald & Sharp, 2000) اختزال الوعي في سؤال عام واحد.

وتزداد أهمية هذا التفريق في قطاع المقاهي المحلية بمدينة الرياض، حيث تتعدد العلامات ونقاط الاتصال الرقمية والميدانية، وتتقارب المنتجات والأسعار والتجارب. وفي مثل هذا السياق قد يتحقق التعرف بسرعة. بفعل الشعار أو الموقع، بينما يحتاج الاستدعاء التلقائي إلى تكرار التعرض واتساق الهوية والخبرة المباشرة.

تؤكد الأدبيات أن الوعي يرتبط بقيمة العلامة وموقعها ضمن مجموعة الخيارات، إلا أنه لا يساوي الولاء أو نية الشراء ولا يثبت السببية بينهما. ومن ثم تركز الدراسة الحالية على **قياس الوعي ذاته وأبعاده**، وتترك السلوك الشرائي والولاء لدراسات لاحقة حتى يظل النموذج متسقاً مع الأداة والنتائج التي يمكن جمعها فعلياً.

سياق التطبيق: علامة مقاهٍ محلية في مدينة الرياض يشار إليها في النسخة المتداولة بالرمز «العلامة س» لحماية اسم جهة التطبيق، ويثبت الاسم الرسمي بعد الموافقة وقبل النسخة النهائية.

(المقدمة (تابع 1.1

تعتمد الدراسة منظوراً قياسياً وصفيّاً؛ فالأبعاد الأربعة ليست متغيرات مستقلة تزعم التسبب في الوعي، بل مكونات مترابطة تصف مستوياته. وبحسب المؤشر الكلي بوصفه متوسطاً مركباً لهذه الأبعاد بعد فحص اتجاه القياس والصدق والثبات، مع إبقاء مؤشرات الأداء الفعلي للأسئلة المفتوحة منفصلة عن تقديرات ليكرت.

وتسمح هذه البنية بالإجابة عن أسئلة عملية واضحة: ما مستوى التعرف؟ وهل يكون الاستدعاء المدعوم أعلى من غير المدعوم؟ وما حجم الفجوة بين التعرف والحضور الذهني الأول؟ وهل تختلف الدرجة الكلية باختلاف كثافة زيارة المقاهي أو الخصائص الديموغرافية؟

تسهم الإجابة في تحديد موضع القوة والقصور في ذاكرة الجمهور. فإذا ارتفع التعرف وانخفض الحضور الذهني الأول، فالمشكلة ليست في رؤية العلامة بل في رسوخها واسترجاعها التلقائي. أما تقارب المستويات فيشير إلى اتساق أكبر بين الهوية البصرية والحضور في الذاكرة.

وقد اختيرت مدينة الرياض لارتفاع كثافة المنافسة وتنوع العملاء ونقاط الاتصال. ويجمع التصميم المقترح بين أسئلة أداء مفتوحة ومغلقة وبنود إدراكية، ويستهدف عينة موزعة مكانياً وزمنياً لتقليل تحيز فرع أو وقت واحد.

حدود القياس الحالية: تقيس الدراسة الوعي بالعلامة ولا تختبر بصورة مباشرة نية الشراء أو الولاء أو الاختيار الفعلي؛ لذلك لا تفسر النتائج بوصفها دليلاً سببياً على السلوك الاستهلاكي.

وبناءً على ذلك، ينتقل الفصل من تحديد المشكلة والفجوات إلى صياغة الأسئلة والأهداف والفرضيات الوصفية، ثم يعرض النموذج القياسي والمنهجية والنطاق وخطة المشروع.

مشكلة الدراسة 1.2

تتمثل المشكلة في أن الحكم على حضور العلامة استناداً إلى الانتشار أو التفاعل الرقمي قد يخفي فجوة بين سهولة التعرف عليها وبين القدرة على استدعائها دون مساعدة. وفي قطاع المقاهي المحلية بالرياض، يؤدي تقارب العروض وكثرة البدائل إلى جعل التمييز بين مستويات الذاكرة ضرورة لاتخاذ قرارات اتصال أدق.

الفجوة النظرية 1.2.1

تركز بعض الأدبيات على الوعي كمؤشر واحد أو تربطه مباشرة بنتائج سلوكية، بينما تقل الدراسات التي تفصل بين التعرف والاستدعاء المدعوم وغير المدعوم والحضور الذهني الأول ضمن إطار قياسي واحد، مع التمييز بين مؤشرات الأداء الفعلي والتقديرية الإدراكية.

الفجوة التطبيقية 1.2.2

تعتمد جهات كثيرة على الوصول والانطباعات والتفاعل بوصفها بدائل عن قياس الذاكرة. ولا تكشف هذه المؤشرات ما إذا كان الجمهور يستطيع استرجاع العلامة تلقائياً أو مقارنتها بالمنافسين، مما قد يوجه الاستثمار التسويقي إلى زيادة الظهور دون معالجة ضعف الرسوخ الذهني.

السؤال الرئيس: ما مستوى الوعي بالعلامة التجارية بأبعاده لدى مستهلكي المقاهي البالغين بمدينة الرياض؟

أهمية الدراسة 1.3

الأهمية النظرية 1.3.1

تقدم الدراسة إطاراً يميز بين مستويات الوعي ويجمعها في مؤشر وصفي مركب بعد التحقق من جودة القياس، بما يحد من الخلط بين التعرف والاستدعاء والحضور الذهني الأول.

الأهمية التطبيقية 1.3.2

تساعد النتائج جهة التطبيق على تشخيص المرحلة التي تتعطل فيها ذاكرة الجمهور، وتوجيه الهوية والاتصال ونقاط التعرض وفق فجوات قابلة للقياس بدلاً من الاعتماد على مؤشرات الانتشار وحدها.

أسئلة الدراسة 1.4

السؤال الرئيس: ما مستوى الوعي بالعلامة التجارية بأبعاده لدى مستهلكي المقاهي البالغين بمدينة الرياض؟

1. ما مستوى التعرف على العلامة لدى أفراد العينة؟
2. ما مستوى الاستدعاء المدعوم للعلامة؟
3. ما مستوى الاستدعاء غير المدعوم للعلامة؟
4. ما مستوى الحضور الذهني الأول للعلامة؟
5. ما مستوى المؤشر الكلي المركب للوعي بالعلامة؟
6. هل يختلف المؤشر الكلي باختلاف تكرار زيارة المقاهي؟
7. هل يختلف المؤشر الكلي باختلاف الخصائص الديموغرافية؟

أهداف الدراسة 1.5

1. قياس مستوى التعرف على العلامة
2. تحديد مستوى الاستدعاء المدعوم
3. تحديد مستوى الاستدعاء غير المدعوم
4. قياس الحضور الذهني الأول
5. بناء مؤشر كلي وصفي للأبعاد بعد التحقق من صلاحية الدمج
6. اختبار الفروق وفق تكرار الزيارة
7. اختبار الفروق وفق الخصائص الديموغرافية وتقديم توصيات قياسية

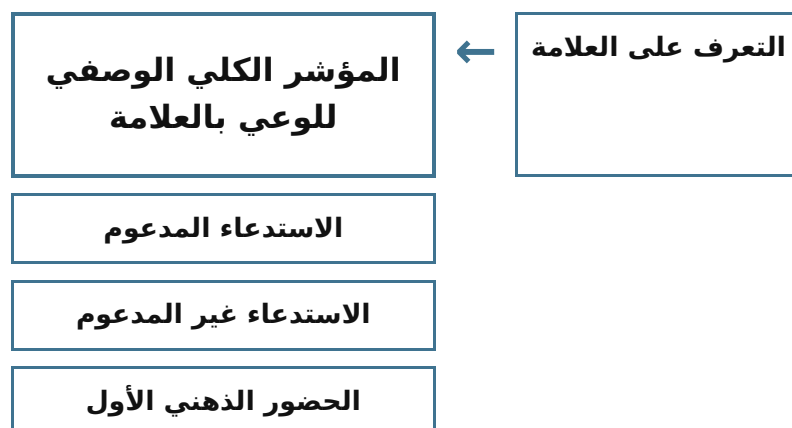
1.6 فرضيات الدراسة

تصاغ الفرضيات بوصفها فروقاً أو مقارنات قابلة للاختبار، وليس كعلاقات سببية بين المكونات والبناء الناتج عنها:

الرمز	الفرضية البديلة	الاختبار المخطط
H1	متوسط التعرف أعلى من نقطة الحياد في المقياس	اختبار ت لعينة واحدة
H2	الاستدعاء المدعوم أعلى من الاستدعاء غير المدعوم	اختبار ت للعينات المترابطة
H3	التعرف أعلى من الحضور الذهني الأول	اختبار ت للعينات المترابطة
H4	المؤشر الكلي للوعي أعلى من نقطة الحياد	اختبار ت لعينة واحدة
H5	توجد فروق في المؤشر الكلي وفق تكرار زيارة المقاهي	تحليل التباين الأحادي
H6	توجد فروق في المؤشر الكلي وفق الخصائص الديموغرافية	ت/تحليل التباين حسب الفئات

1.7 النموذج القياسي للدراسة

تمثل الأبعاد الأربعة مكونات قياس مترابطة للمؤشر الكلي، ولا تمثل أسهماً سببية



الشكل (1): النموذج القياسي الوصفي للدراسة - من إعداد الباحث

منهجية الدراسة - موجز 1.8

العنصر	القرار المنهجي
المدخل والتصميم	كمي وصفي تحليلي، مقطعي، باستراتيجية المسح
المجتمع	مستهلكو المقاهي البالغون في الرياض ممن اشتركوا من أي مقهى خلال الأشهر الستة السابقة
العينة المستهدفة	استجابة صالحة، موزعة مكانياً وزمنياً، مع اختيار منتظم داخل فترات الجمع 384
الأداة	استبانة عربية تجمع أسئلة أداء للذاكرة وبنود ليكرت للأبعاد الأربعة
الجودة	تحكيم 3-5 مختصين، تجربة أولية تقارب 30 مشاركاً، صدق بنائي وثبات داخلي
التحليل	وصف، اختبارات لعينة واحدة ومتراكبة، وتحليل تباين للفروق

نطاق الدراسة والدراسة الميدانية المقترحة 1.9

النطاق الموضوعي

قياس التعرف والاستدعاء المدعوم وغير المدعوم والحضور الذهني الأول والمؤشر الكلي المركب

النطاق البشري والمكاني

مستهلكو المقاهي البالغون في مدينة الرياض، سواء سبق تعرضهم للعلامة محل الدراسة أم لا. يستخدم الرمز «العلامة س» في النسخة الأكاديمية المتداولة، ويثبت الاسم الرسمي بعد موافقة جهة التطبيق

النطاق الزمني والإجرائي

جمع مقطعي خلال فترة محددة، مع عرض هوية العلامة فقط بعد أسئلة الاستدعاء غير المدعوم لتجنب تلقين الإجابة، وتسجيل الموافقة دون بيانات تعريفية مباشرة

مجال التعميم: تفسر النتائج في حدود العلامة والفترة والعينة، ولا تعمم على قطاع المقاهي السعودي كله دون دراسة احتمالية أوسع

مخطط المشروع المقترح 1.10

يتكون المشروع الكامل من خمسة فصول مترابطة. تغطي هذه المسودة الفصول الأربعة الأولى، بينما يضاف الفصل الخامس في الإصدار اللاحق وفق خطة التسليم.



الفصل الثاني: الدراسات السابقة

مقدمة الفصل 2.1

تؤدي مراجعة الدراسات السابقة دوراً أساسياً في تحديد موقع البحث ضمن المعرفة المتراكمة، لأنها توضح كيفية تعريف الوعي بالعلامة التجارية وقياسه، وتكشف النتائج التي توصلت إليها البحوث في سياقات ومنهجيات مختلفة. وقد أصبح الوعي مكوناً مركزياً في نماذج قيمة العلامة من منظور المستهلك، لارتباطه بقدرة الفرد على التعرف على العلامة واستدعائها وإدراجها ضمن (Aaker, 1991; Keller, 1993) بدائل الاختيار.

يعرض هذا الفصل الأساس المفاهيمي للوعي بالعلامة التجارية، ثم يناقش أبعاده الرئيسية: التعرف، والاستدعاء المدعوم، والاستدعاء غير المدعوم، والحضور الذهني الأول. كما يراجع (Hoyer & Brown, 1990) دراسات تجريبية ومسحية امتدت من البحوث التأسيسية في قرار المستهلك إلى الدراسات الحديثة التي تناولت القنوات الرقمية والسياق السعودي، ومنها دراسة (2026) (الشريف والمقاطي).

اختيرت الدراسات وفق ثلاثة معايير: الصلة المباشرة بالوعي بالعلامة، ووضوح المنهج والنتائج، والتنوع الزمني والجغرافي والتطبيقي. وتشمل المراجعة تجارب مضبوطة، واستبانات، ونمذجة معادلات هيكلية، وبيانات سوق فعلية، بما يسمح بالمقارنة بين ما تكشفه الذاكرة والاختيار من (Macdonald & Sharp, 2000; Huang & Sarigöllü, 2012) جهة، وما تظهره مؤشرات الاتجاهات والقيمة السوقية من جهة أخرى.

ولا تقتصر المراجعة على تلخيص كل دراسة؛ بل تتضمن تحليلاً نقدياً لأوجه الاتفاق والاختلاف، وحدود العينات وأدوات القياس، والفجوات النظرية والتطبيقية. وينتهي الفصل بتحديد الإضافة التي يسعى البحث الحالي إلى تقديمها من خلال قياس أبعاد الوعي بصورة منفصلة لدى عملاء (Aaker, 1991; Keller, 1993) علامة محلية في قطاع المقاهي بمدينة الرياض.

مفهوم الوعي بالعلامة التجارية 2.2

الوعي بالعلامة بأنه قدرة المشتري المحتمل على التعرف على علامة أو Aaker (1991) يعرف استدعاءها بوصفها عضواً في فئة منتج محددة. ويؤكد هذا التعريف أن الوعي لا يعني مجرد رؤية الاسم سابقاً، بل وجود رابطة في الذاكرة بين العلامة والفئة أو الحاجة التي تمثلها، بحيث تصبح قابلة للاسترجاع في موقف الاختيار.

فيضع الوعي ضمن مفهوم معرفة العلامة، التي تتكون من الوعي والصورة Keller (1993) أما الذهنية. ويتعلق الوعي بقوة عقدة العلامة في الذاكرة وسهولة الوصول إليها، في حين تتعلق الصورة بطبيعة الارتباطات التي يحملها المستهلك عنها. وبذلك قد يعرف المستهلك العلامة من دون أن تكون لديه اتجاهات إيجابية نحوها، وقد يمتلك صورة جيدة عنها لكنها لا تتبادر إلى ذهنه وقت الشراء.

يتضمن الوعي بُعدين أساسيين هما التعرف والاستدعاء. يتحقق التعرف عندما يستطيع المستهلك تأكيد تعرضه السابق للعلامة عند عرض اسمها أو شعارها، بينما يتحقق الاستدعاء عندما يستحضرها من الذاكرة عند ذكر فئة المنتج أو الحاجة. ويعد الاستدعاء أكثر صعوبة لأنه يحدث من دون وجود العلامة أمام المستهلك، ولذلك يعكس درجة أعلى من سهولة الوصول الذهني (Keller, 1993).

وتظهر القيمة السلوكية للوعي عندما تدخل العلامة في مجموعة البدائل التي يفكر فيها المستهلك. فقد أثبتت التجارب أن شهرة العلامة قد تُستخدم قاعدة مبسطة للاختيار وتقلل الوقت (Hoyer & Brown, 1990; Macdonald & Sharp, 2000). والجهد، حتى عندما تتوافر فروق في السعر أو الجودة بين البدائل.

ومع ذلك، لا يُعد الوعي مرادفاً للولاء أو نية الشراء؛ فالوعي شرط أولي يمكن أن يسبق التقييم والتفضيل، لكنه لا يضمنهما. وتؤكد البحوث أن علاقته بالنتائج التسويقية تتأثر بالخبرة السابقة والتوزيع والاتصال والسعر والصورة والجودة المدركة، وهو ما يستوجب قياسه بوصفه بناءً مستقلاً (Yoo et al., 2000; Huang & Sarigöllü, 2012). قبل ربطه بالمرجات الأخرى

أبعاد الوعي بالعلامة التجارية وقياسه 2.3

التعرف على العلامة 2.3.1

يقيس التعرف قدرة الفرد على تمييز الاسم أو الشعار أو العناصر البصرية عند عرضها بين بدائل حقيقية أو وهمية. ويصلح هذا المؤشر للمواقف التي يرى فيها المستهلك العلامات في المتجر أو التطبيق، لكنه قد يبالغ في تقدير الحضور الذهني إذا كانت الخيارات أو الإشارات واضحة أكثر من الواقع (Keller, 1993).

الاستدعاء المدعوم وغير المدعوم 2.3.2

في الاستدعاء المدعوم تُقدّم إشارة مثل فئة المنتج أو جزء من الهوية، ثم يُطلب من المشارك ذكر العلامة. أما الاستدعاء غير المدعوم فيُطلب فيه ذكر العلامات التي يعرفها داخل الفئة من دون إظهار قائمة أسماء. ويكشف الفرق بينهما مقدار اعتماد الذاكرة على الإشارات الخارجية (Aaker, 1991; Keller, 1993).

الحضور الذهني الأول 2.3.3

يشير الحضور الذهني الأول إلى العلامة التي تُذكر قبل غيرها عند السؤال عن فئة المنتج. وهو مستوى مرتفع من الاستدعاء، لكنه لا يعني بالضرورة أن العلامة ستُشتري؛ إذ قد تكون الأكثر شهرة مع وجود بديل مفضل من حيث السعر أو الجودة أو التجربة (Hoyer & Brown, 1990; Macdonald & Sharp, 2000).

أسلوب القياس المعتمد 2.3.4

يتطلب القياس الدقيق الجمع بين أسئلة أداء الذاكرة ومقاييس الإدراك الذاتي، ومقارنة النتائج بالمنافسين داخل الفئة. لذلك يقيس البحث الحالي التعرف والاستدعاء المدعوم وغير المدعوم والحضور الذهني الأول كمؤشرات منفصلة، ثم يكوّن منها تقديراً كلياً للوعي، مع اختبار الاتساق (Keller, 1993; Huang & Sarigöllü, 2012).

الدراسات السابقة 2.4

دراسة هوير وبراون لعام 1990 2.4.1

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر الوعي بالعلامة في اختيار منتج استهلاكي متكرر الشراء. استخدم الباحثان تجربة مضبوطة قورنت فيها قرارات أفراد لديهم وعي بعلامة معينة بقرارات أفراد لا يملكون هذا الوعي، مع تتبع العلامات التي يجربونها والاختيار النهائي الذي يصلون إليه (Hoyer & Brown, 1990).

أظهرت النتائج أن الوعي كان قاعدة اختيار مهيمنة؛ إذ اتجه أفراد مجموعة الوعي إلى العلامة المعروفة بسرعة أكبر وجربوا بدائل أقل. وفي المقابل كان أفراد مجموعة عدم الوعي أكثر ميلاً إلى استكشاف العلامات، وتمكنوا في بعض الحالات من اختيار العلامة الأعلى جودة. ويشير ذلك إلى أن الوعي يرفع احتمال الاختيار، لكنه قد يدفع المستهلك إلى التضحية بجودة أفضل مقابل (Hoyer & Brown, 1990).

تأسست أهمية الدراسة على إثبات علاقة سببية في بيئة تجريبية، إلا أن الموقف المصطنع وفئة المنتج المحددة يحدان من التعميم على الخدمات والسياقات عالية المشاركة. ومع ذلك توفر الدراسة أساساً لفرضية أن سهولة التعرف أو الاستدعاء تؤثر في إدراج العلامة ضمن البدائل (Hoyer & Brown, 1990).

دراسة ماكدونالد وشارب لعام 2000 2.4.2

أعادت هذه الدراسة اختبار تجربة هوير وبراون باستخدام فئة منتج مشابهة لكن مختلفة، وعينة أكبر تضمنت مستهلكين ذوي خبرة وآخرين قليلي الخبرة. دعمت النتائج أثر الوعي بوصفه قاعدة مهيمنة؛ فقد فضل المشاركون العلامة الأعلى وعياً رغم فروق السعر والجودة، واتخذوا القرار (Macdonald & Sharp, 2000).

تعزز الدراسة موثوقية النتيجة بالتكرار وبإدخال الخبرة السابقة، لكنها بقيت ضمن منتجات متكررة الشراء. ويستفيد البحث الحالي منها في افتراض أن الفروق بين مستويات التعرف والاستدعاء يمكن أن تكشف مقدار قوة العلامة في موقف اختيار يومي مثل اختيار مقهى (Macdonald & Sharp, 2000).

(الدراسات السابقة (تابع 2.4

دراسة يو ودونشو ولي لعام 2000 2.4.3

اختبرت الدراسة نموذجاً يربط عناصر المزيج التسويقي بأبعاد قيمة العلامة، ومنها الوعي والارتباطات الذهنية. جُمعت البيانات من 569 استجابة صالحة حول 12 علامة، واستخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار العلاقات بين الإنفاق الإعلاني والسعر وصورة المتجر وكثافة التوزيع (Yoo et al., 2000). والعروض السعرية وبين قيمة العلامة

أظهرت النتائج ارتباط الإنفاق الإعلاني المرتفع والسعر الأعلى وصورة المتجر الجيدة وكثافة التوزيع بقيمة أعلى للعلامة، بينما ارتبط تكرار العروض السعرية بانخفاضها. وتؤكد الدراسة أن الوعي لا يتكون بمعزل عن نقاط الاتصال، بل يتأثر بما يراه المستهلك من حضور وتوزيع واتصال (Yoo et al., 2000). متكرر

تتمثل قوة الدراسة في اختبار نموذج متكامل عبر عدة علامات، بينما يمثل الاعتماد على طلاب جامعة ودمج الوعي مع الارتباطات في بعض القياسات قيداً على تفسير الوعي منفرداً. ولهذا (Yoo et al., 2000). يفصل البحث الحالي بين مؤشرات الوعي قبل ربطها بالتقدير الكلي

دراسة هوانغ وساريغولو لعام 2012 2.4.4

جمعت الدراسة بين بيانات مسحية وبيانات سوق فعلية لدراسة علاقة الوعي بالنتائج السوقية وقيمة العلامة، وتأثير عناصر المزيج التسويقي فيه. وأظهرت النتائج ارتباطاً إيجابياً بين الوعي وتفضيل المستهلك ومخرجات السوق، كما تبين أن خبرة الاستخدام قد تسبق الوعي في بعض (Huang & Sarigöllü, 2012). السياقات، وأن التوزيع والعروض السعرية يساهمان في بنائه

تمثل الدراسة تقدماً منهجياً لأنها لم تكتف بتصورات المستهلكين، بل ربطتها بمؤشرات سوقية. إلا أن تطبيقها على سلعة استهلاكية معبأة يحد من نقل النتائج مباشرة إلى الخدمات. ويستفيد البحث الحالي من منطقتها في التعامل مع الوعي كمستويات قابلة للقياس والمقارنة، لا كمجرد انطباع (Huang & Sarigöllü, 2012). عام

(الدراسات السابقة (تابع 2.4

دراسة ساسميتا وموهدي سوكي لعام 2015 2.4.5

بحثت الدراسة أثر الارتباطات والولاء والوعي والصورة في قيمة العلامة لدى المستهلكين الشباب. حلت بيانات 200 طالب بدوام كامل في جامعة حكومية بماليزيا باستخدام الإحصاء الوصفي والارتباط والانحدار المتعدد، مع التركيز على مصادر معرفة الشباب بالعلامات (Sasmita & Mohd Suki, 2015).

أظهرت النتائج أن الوعي كان البعد الأكثر تأثيراً في قيمة العلامة لدى العينة، وأن وسائل التواصل الاجتماعي مثلت مصدراً مهماً لمعرفة شكل العلامة وخصائصها وتمييزها عن المنافسين. وتوضح الدراسة تداخل التعرض الرقمي مع التعرف والاستدعاء لدى الفئات الشابة (Sasmita & Mohd Suki, 2015).

يحد اقتصار العينة على طلاب جامعة واحدة من تعميم النتائج على الفئات العمرية والمهنية الأخرى. غير أن الدراسة ذات صلة بالسوق السعودي الذي ترتفع فيه كثافة الاستخدام الرقمي، وتدعم إدراج أسئلة تكشف مصدر المعرفة بالعلامة عند تفسير مستويات الوعي (Sasmita & Mohd Suki, 2015).

دراسة باريدا وزملائه لعام 2015 2.4.6

طورت الدراسة نموذجاً لبناء الوعي عبر الشبكات الاجتماعية، واختبرته على 230 مستخدماً باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. شمل النموذج التفاعلية الافتراضية، وجودة النظام والمعلومات، والمكافآت، ثم قاس أثر الوعي الناتج في الحديث الشفهي عبر المنصات (Barreda et al., 2015).

بينت النتائج أن التفاعلية وجودة النظام والمحتوى والمكافآت ترفع الوعي، وأن الوعي بدوره يعزز الحديث الشفهي. وتبرز الدراسة أن الوعي الرقمي لا ينتج من كثرة الظهور وحدها، بل من جودة التجربة وإمكان تبادل معلومات حديثة وموثوقة (Barreda et al., 2015).

اقتصرت السياق على شبكات مرتبطة بالسفر والضيافة، مما يستدعي الحذر في التعميم. ومع ذلك يتقاطع هذا السياق الخدمي مع المقاهي في أهمية التجربة والمحتوى والتفاعل، وهو ما يجعل النتائج مفيدة لتفسير مصادر الوعي في البحث الحالي (Barreda et al., 2015).

(الدراسات السابقة) تابع 2.4

دراسة العزب والهنداوي ودويدار لعام 2018 2.4.7

هدفت الدراسة إلى اختبار دور الوعي بالعلامة كمتغير وسيط بين اتصالات العلامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء. طُبقت على 378 طالباً من جامعة دمياط، واعتمدت معاملات الثبات والارتباط ونمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة (العزب وآخرون، 2018).

أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي لاتصالات العلامة في الوعي ونية الشراء، وتأثير جزئي لأبعاد الوعي في نية الشراء، لكنها لم تثبت توسط الوعي للعلاقة بين الاتصال ونية الشراء. وتكشف هذه النتيجة أن وجود أثر مباشر للوعي لا يعني بالضرورة أنه يفسر جميع الآليات التي تقود إلى (الشراء) (العزب وآخرون، 2018).

تميزت الدراسة باختبار الوساطة بنموذج هيكلي، إلا أن اقتصار العينة على الطلاب وقياس الوعي ضمن نموذج نية الشراء يحدان من وصف مستوياته الذاتية. ويختلف البحث الحالي عنها بتركيزه (على الوعي ذاته وأبعاده قبل إدخاله في علاقات سببية موسعة) (العزب وآخرون، 2018).

دراسة الخليفي لعام 2024 2.4.8

درست الخليفي دور الإعلانات الرقمية في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي واستبانة طُبقت على عينة عشوائية من 200 فرد من المجتمع السعودي. تناولت الدراسة فعالية الإعلانات الرقمية وانتشارها وتفاعل الجمهور معها وأثرها في الوعي (والاستدامة) (الخليفي، 2024).

خلصت النتائج إلى أثر إيجابي للإعلانات الرقمية في زيادة الوعي بالعلامة السعودية واستدامته، ولم تظهر فروق معنوية تُعزى إلى الجنس أو المؤهل أو سنوات الخبرة. وتوفر الدراسة دليلاً محلياً على أهمية الاتصال الرقمي، لكنها اعتمدت على تقارير ذاتية واسعة ولم تفصل بين التعرف (والاستدعاء والحضور الذهني) (الخليفي، 2024).

يستفيد البحث الحالي من السياق السعودي، مع تطوير القياس إلى مؤشرات أكثر تحديداً (للذاكرة، واختيار قطاع خدمي واضح يسمح بالمقارنة بين العلامة والمنافسين) (الخليفي، 2024).

(الدراسات السابقة) تابع 2.4

دراسة العنزي لعام 2024 2.4.9

تناولت الدراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي في الوعي بالعلامة لدى جمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية. استخدمت منهج المسح الإعلامي، وطُبقت الاستبانة على عينة عشوائية بسيطة قوامها 100 فرد يمثلون جمعيات مختلفة من حيث الحجم والمنطقة (العنزي، 2024).

أظهرت النتائج أن الاستراتيجيات المنظمة في وسائل التواصل ترتبط بزيادة الوعي، وأن ارتفاع الإعجابات والتعليقات والمشاهدات والمشاركات يصاحب ارتفاعاً في الوعي. كما ربطت الدراسة ضعف النتائج بنقص الموارد والخبرة التقنية والتحديات التنظيمية لدى بعض الجمعيات (العنزي، 2024).

تتميز الدراسة بصلتها المباشرة بالسعودية وبإظهار أثر القدرات التنظيمية، إلا أن وحدات التحليل تنتمي إلى قطاع غير ربحي والعينة محدودة. ولذلك لا يمكن افتراض تطابق سلوك جمهور الجمعيات مع عملاء المقاهي، لكنه يوفر مؤشراً محلياً على أهمية جودة إدارة الاتصال (العنزي، 2024).

دراسة الشريف والمقاطي لعام 2026 2.4.10

قاس البحث أثر البودكاست في الوعي بالعلامات السعودية من خلال منهج وصفي مسحي واستبانة إلكترونية من 13 بنداً طُبقت على عينة متاحة من 203 طلاب وطالبات. استخدمت الدراسة التكرارات والنسب والمتوسطات والانحرافات المعيارية لتحليل عادات الاستماع وتقييم (أثر المحتوى) (الشريف والمقاطي، 2026).

بلغ متوسط مساهمة البودكاست في التعريف بعلامات جديدة 3.73 من 5، وبلغ متوسط أثره الإيجابي في التصور 3.58، ورأى 60.6% من المشاركين أنه أكثر تأثيراً من وسائل أخرى في رفع الوعي. وأكدت النتائج أهمية المحتوى ذي القيمة المعرفية في تقديم العلامات (الشريف والمقاطي، 2026).

تمنح الدراسة المراجعة بعداً سعودياً حديثاً، لكن العينة المتاحة والاقتصار على طلاب جامعة واحدة يحدان من التعميم. ويعالج البحث الحالي هذا القيد جزئياً باستهداف عملاء فعليين عبر فروع (وفترات زمنية متنوعة) (الشريف والمقاطي، 2026).

مقارنة الدراسات السابقة 2.5

يوضح الجدول الآتي الفروق الرئيسة بين الدراسات من حيث السياق والعينة والمنهج والنتيجة الأكثر ارتباطاً بالبحث الحالي.

جدول (1): مقارنة الدراسات السابقة

الدراسة	السياق والعينة	المنهج والتحليل	أبرز نتيجة
Hoyer & Brown (1990)	منتج متكرر الشراء؛ مجموعات وعي وعدم وعي	تجربة مضبوطة	الوعي قاعدة مهيمنة للاختبار وقد يقلل استكشاف البدائل.
Macdonald & Sharp (2000)	فئة مشابهة؛ عينة أكبر وخبرات مختلفة	تكرار تجريبي	تفضيل العلامة الأعلى وعياً رغم فروق السعر والجودة.
Yoo et al. (2000)	استجابة؛ 12 علامة 569	استبانة وتحليل هيكلي	الإعلان والتوزيع والصورة السعرية ترتبط بقيمة العلامة وأبعادها.
Huang & Sarigöllü (2012)	سلع معبأة؛ بيانات مستهلك وسوق	مسح وبيانات فعلية	الوعي مرتبط بالتفضيل والنتائج السوقية ويتأثر بالتوزيع والخبرة.
Sasmita & Mohd Suki (2015)	شباب في جامعة ماليزية 200	ارتباط وانحدار	الوعي أقوى أبعاد قيمة العلامة لدى العينة، والتواصل مصدر مهم له.
Barreda et al. (2015)	مستخدمين لشبكات السفر 230 والضيافة	استبانة وتحليل هيكلي	التفاعلية وجودة النظام والمحتوى تبني الوعي الذي يعزز الحديث الشفهي.
العزب وآخرون، 2018	طالباً بجامعة دمياط 378	استبانة وتحليل هيكلي	اتصالات العلامة تؤثر في الوعي، لكن وساطته لنية الشراء لم تثبت.
الخليفي، 2024	فرد من المجتمع السعودي 200	وصفي تحليلي	الإعلانات الرقمية رفعت الوعي ولم تظهر فروق ديموغرافية معنوية.
العنزي، 2024	فرد من جمعيات أيتام سعودية 100	مسح إعلامي	التفاعل الرقمي والاستراتيجية المنظمة يرتبطان بارتفاع الوعي.
الشريف والمقاطي، 2026	طلاب سعوديين 203	مسح وصفي	المحتوى الصوتي المعرفي أسهم في التعريف بعلامات سعودية جديدة.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات الواردة في الفصل.

التحليل النقدي للاتجاهات البحثية 2.6

يكشف التسلسل الزمني انتقال البحث في الوعي بالعلامة من التجارب التي اختبرت أثره المباشر في الاختيار إلى نماذج أوسع تربطه بقيمة العلامة والاتصال الرقمي والنتائج السوقية. وقد وفرت التجارب المبكرة دليلاً سببياً على استخدام الوعي كقاعدة قرار، بينما وسعت الدراسات (Hoyer & Brown, 1990; Huang & Sarigöllü, 2012; Barreda et al., 2015).

منهجياً، اعتمدت أغلب الدراسات الحديثة على استبانات مقطعية وتحليلات الارتباط أو الانحدار أو المعادلات الهيكلية. وتسمح هذه الأساليب باختبار نماذج متعددة المتغيرات، لكنها لا تثبت التسلسل الزمني دائماً، كما أنها معرضة لتحيز المصدر المشترك عندما يقيس المشاركون التعرض (Yoo et al., 2000; Sasmita & Mohd Suki, 2015; 2018; العزب وآخرون، 2018).

تختلف الدراسات أيضاً في تشغيل مفهوم الوعي؛ فبعضها يدمج الوعي مع الارتباطات الذهنية ضمن مقياس قيمة العلامة، وبعضها يقيسه بتقدير ذاتي عام، بينما تركز التجارب على سلوك الاختيار. يؤدي هذا التباين إلى صعوبة مقارنة أحجام الأثر، ويؤكد الحاجة إلى فصل التعرف (Keller, 1993; Yoo et al., 2000).

أما الدراسات العربية والسعودية فركزت غالباً على قناة اتصال محددة، مثل وسائل التواصل أو الإعلان الرقمي أو البودكاست، وربطتها بالوعي. وقدمت هذه الدراسات قيمة سياقية مهمة، لكنها اعتمدت في عدة حالات على طلاب أو عينات محدودة أو قطاعات غير ربحية، ولم تقارن على نحو مباشر بين درجات الاستدعاء والتعرف لدى عملاء فعليين في قطاع تنافسي (العنزي، 2024; الخليفة، 2024; الشريف والمقاطي، 2026).

وبناء على ذلك، يظهر أن أفضل تصميم للبحث الحالي هو الجمع بين مقياس متعدد الأبعاد، وعينة من عملاء فعليين، وتوزيع ميداني يغطي فروعاً وفترات مختلفة؛ بما يحسن تمثيل مواقف الاختيار (Keller, 1993; Huang & Sarigöllü, 2012).

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات 2.7

2.7.1 أوجه الاتفاق

تتفق الدراسات على أن الوعي يمثل بوابة أولية لدخول العلامة في ذهن المستهلك ومجموعة خياراته. ويظهر هذا الاتفاق في التجارب التي ربطته بالاختيار، وفي الدراسات التي ربطته بقيمة العلامة أو النتائج السوقية، وفي البحوث الرقمية التي عدّته نتيجة للتفاعل وجودة المحتوى (Hoyer & Brown, 1990; Huang & Sarigöllü, 2012; Barreda et al., 2015).

كما تتفق الأدبيات على أن الاتصال المتكرر والمتسق والتوافر والخبرة تسهم في تقوية الوعي. وتدعم الدراسات السعودية هذا الاتجاه بإظهار أثر الإعلان الرقمي والتفاعل في وسائل التواصل الخليفي، (Yoo et al., 2000) والمحتوى الصوتي في تعريف الجمهور بالعلامات وزيادة حضورها (2024; العنزي، 2024; الشريف والمقاطي، 2026).

2.7.2 أوجه الاختلاف

تختلف الدراسات في النتيجة التي يُفترض أن يقود إليها الوعي؛ فقد تناول بعضها الاختيار، وبعضها قيمة العلامة أو الحديث الشفهي أو نية الشراء. كما اختلفت النتائج بشأن الأدوار غير المباشرة؛ إذ أثبتت دراسات أثراً قوياً للوعي، بينما لم تثبت دراسة العزب وآخرين وساطته الكاملة بين الاتصال العزب (Macdonald & Sharp, 2000; Sasmita & Mohd Suki, 2015) ونية الشراء (وآخرون، 2018).

وتختلف العينات بين مختبرات وتجارب، وطلاب جامعات، ومستخدمي شبكات اجتماعية، وأفراد من المجتمع، وعاملين في جمعيات. ويجعل هذا التنوع النتائج غنية لكنه يحد من نقلها آلياً إلى عملاء المقاهي في الرياض، حيث يتكرر الشراء وتتجاوز التجربة الميدانية مع التعرض الرقمي (الخليفي، 2024; العنزي، 2024; Barreda et al., 2015).

كذلك تختلف أدوات القياس بين التعرف والاستدعاء الفعليين وبين عبارات ليكرت العامة. ويختار البحث الحالي الاستفادة من الاتجاهين عبر قياس أداء الذاكرة وتقدير المشارك معاً، ثم تحليل كل (Aaker, 1991; Keller, 1993) بعد بصورة مستقلة قبل بناء المستوى الكلي للوعي.

الفجوات البحثية وموقع الدراسة الحالية 2.8

2.8.1 الفجوة النظرية

تدمج بعض النماذج الوعي مع الارتباطات أو قيمة العلامة، مما يقلل وضوح إسهام التعرف كما أن عدم (Yoo et al., 2000; Huang & Sarigöllü, 2012) والاستدعاء كل على حدة ثبوت الوساطة في بعض النتائج يكشف حاجة إلى دراسة البناء نفسه قبل إدخاله في نماذج سببية (واسعة) (العزب وآخرون، 2018).

2.8.2 الفجوة المنهجية

تغلب الاستبانات المقطعية والعينات الطلابية أو المتاحة على عدد من الدراسات، بينما تقل البحوث التي تجمع مؤشرات أداء الذاكرة مع عينة من العملاء الفعليين. كما أن الاعتماد على عبارة عامة مثل «أعرف العلامة» لا يميز بين التعرف المدعوم والاستدعاء غير المدعوم والحضور (الشريف والمقاطي، 2026; 2015; Sasmita & Mohd Suki, 2015; 2026) الذهني الأول.

2.8.3 الفجوة التطبيقية والسياقية

توفر الأدبيات السعودية أدلة على أثر القنوات الرقمية في الوعي، لكنها ركزت على الإعلان العام أو القطاع غير الربحي أو عينات طلابية، ولم يظهر ضمن الدراسات التي تمت مراجعتها قياس ميداني متعدد الأبعاد لوعي عملاء المقاهي بعلامة محلية في مدينة الرياض (العنزي، 2024; 2024; الخليفي، 2024; الشريف والمقاطي، 2026).

2.8.4 إسهام الدراسة الحالية

تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوات عبر فصل أربعة مؤشرات للوعي، وتطبيقها على عملاء بالغين جرى الوصول إليهم في فروع وأوقات متنوعة، واستهداف 384 استجابة. كما تقارن الأبعاد وتختبر الفروق الديموغرافية، بما يقدم تشخيصاً عملياً لموقع العلامة في الذاكرة بدلاً من (Aaker, 1991; Keller, 1993) الاكتفاء بمؤشرات الوصول والتفاعل.

خاتمة الفصل 2.9

أوضحت المراجعة أن الوعي بالعلامة بناء متعدد المستويات يبدأ بالتعرف ويمتد إلى الاستدعاء المدعوم وغير المدعوم والحضور الذهني الأول. ويؤدي الوعي دوراً تأسيسياً في تكوين المعرفة بالعلامة، لكنه لا يساوي وحده الولاء أو نية الشراء، ولذلك تحصر الدراسة الحالية القياس في الوعي ولا تدعي تفسير السلوك الشرائي (Aaker, 1991; Keller, 1993; Hoyer & Brown, 1990).

وتشير الأدبيات إلى أن الإشارة تساعد الاسترجاع، وهو ما يبرر مقارنة الاستدعاء المدعوم وغير المدعوم، كما يبرر التسلسل الهرمي مقارنة التعرف بالحضور الذهني الأول. أما تكرار الزيارة فيمثل تعرضاً سلوكياً يمكن أن يرتبط بترسخ العلامة، بينما تظل الفروق الديموغرافية مسألة تجريبية لا تفترض مسبقاً.

استناداً إلى ذلك، تتبنى الدراسة نموذجاً قياسياً وصفيّاً من أربعة أبعاد مترابطة، وتحسب مؤشراً كلياً مركباً بعد فحص الصدق والثبات. ولا تستخدم الأبعاد ذاتها كمتغيرات مستقلة للتنبؤ بالمؤشر الناتج عنها، تجنباً للدوران المنطقي وتضخيم العلاقات.

كيفية الاستفادة من الدراسات السابقة

جدول (2): توظيف الدراسات السابقة في تصميم البحث الحالي

جانب البحث الحالي	القرار المتخذ	الأساس من الأدبيات
بناء المفهوم	فصل التعرف والاستدعاء والحضور الذهني	أبكر 1991؛ كيلر 1993
وأداة الذاكرة H2	مقارنة الأداء مع المساندة ومن دونها	هوبر وبراون 1990؛ ماكdonald وشارب 2000
H1 و H3	مقارنة التعرف بالحضور الذهني الأول	أبكر 1991؛ كيلر 1993
H5	اختبار اختلاف الوعي وفق كثافة التعرض	هوانغ وساريغولو 2012؛ باريدا وآخرون 2015

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد إلى الأدبيات الواردة في الجدول

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

مقدمة الفصل 3.1

يعرض الفصل الإجراءات المقترحة لتنفيذ الدراسة الميدانية وقياس أبعاد الوعي بـ«العلامة س» لدى مستهلكي المقاهي بمدينة الرياض. ويربط التصميم بين الأسئلة الوصفية والفرضيات المقارنة وأداة القياس، من دون افتراض علاقة سببية بين الأبعاد والمؤشر المركب الناتج عنها.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة 3.2

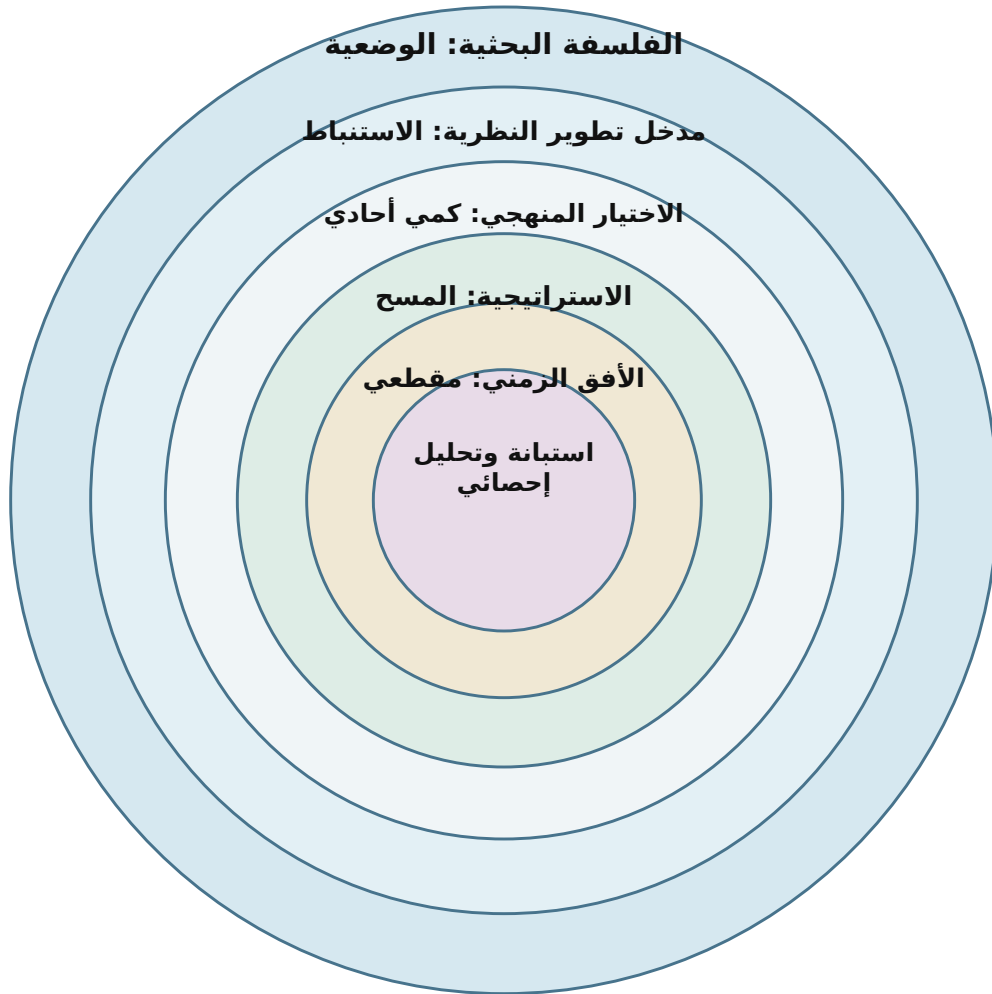
يقصد بالتعريف الإجرائي تحديد كيفية ملاحظة كل بُعد وتحويله إلى درجة قابلة للتحليل. وتبقى نتائج الأداء الفعلي منفصلة عن بنود ليكرت، ثم يحسب المؤشر الكلي من متوسطات الأبعاد بعد توحيد اتجاهها والتحقق من صلاحية الدمج.

المؤشرات	التعريف الإجرائي	البعد	مستوى القياس
RA1-RA4	تمييز اسم العلامة أو شعارها وعناصرها عند العرض	التعرف	ليكرت خماسي + أداء ثنائي
CA1-CA2; CR1-CR3	ذكر العلامة بعد إشارة محايدة مرتبطة بالفئة أو التجربة	الاستدعاء المدعوم	ثنائي/ترتيبي + ليكرت
UA2; UR1-UR3	استحضار العلامة دون عرض اسم أو شعار أو قائمة	الاستدعاء غير المدعوم	ثنائي/ترتيبي + ليكرت
UA1; TOM1-TOM3	ظهور العلامة أولاً عند التفكير في فئة المقاهي	الحضور الذهني الأول	ثنائي + ليكرت
$BA = (RA + CR + UR + TOM) / 4$	متوسط درجات الأبعاد الأربعة بعد فحص الاتساق والصدق البنائي	المؤشر الكلي	درجة كمية مركبة

قاعدة تفسير: المؤشر الكلي ملخص وصفي، ولا يستخدم كمتغير تابع في انحدار تكون الأبعاد الأربعة نفسها متغيراته المستقلة.

تصميم البحث: نموذج بصلة البحث 3.3

يُستخدم نموذج بصلة البحث لتنظيم قرارات التصميم من الطبقات العامة إلى إجراءات جمع البيانات وتحليلها. وقد اختيرت طبقات الدراسة بما يحقق الاتساق بين المشكلة والأسئلة والفرضيات وطبيعة البيانات المطلوبة (Saunders et al., 2019).



الشكل (3): بصلة البحث للدراسة الحالية
(Saunders et al., 2019). المصدر: إعداد الباحث بالاستناد إلى

مجتمع الدراسة وأساليب وتقنيات المعاينة 3.4

3.4.1 مجتمع الدراسة

يتكون المجتمع المستهدف من مستهلكي المقاهي البالغين 18 سنة فأكثر الذين يقيمون في مدينة الرياض أو يزورونها بانتظام، وسبق لهم شراء منتج من أي مقهى خلال الأشهر الستة السابقة. ولا يشترط التعرض لـ«العلامة س»، لأن اشتراطه يرفع تقدير الوعي بصورة مصطنعة؛ بل يسجل التعرض السابق متغيراً وصفاً.

3.4.2 حجم العينة

تستهدف الدراسة 384 استجابة صالحة وفق معادلة كوكران عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5% وافترض أقصى تباين نسبي مقداره 0.50:

$$n_0 = Z^2 p(1-p) / e^2 = 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 / 0.05^2 \approx 384$$

يوزع عدد أكبر بنسبة تقارب 10-15% لتعويض الاستجابات غير المكتملة، ويتوقف الجمع بعد تحقيق العدد الصالح وتوازن التغطية.

3.4.3 أسلوب اختيار العينة

المرحلة	التقنية	الإجراء المقترح
1	تقسيم مكاني	اختيار مواقع عامة وتجارية محايدة تمثل مناطق الرياض الخمس، لا فروع العلامة وحدها.
2	تقسيم زمني	توزيع الجمع على أيام عمل وعطلة وفترات صباحية ومساءية.
3	اختيار منتظم	دعوة كل شخص ثالث يمر بنقطة الجمع ثم فحص أهليته، بدلاً من الاختيار الشخصي.
4	فحص الأهلية	التحقق من العمر والارتباط بالرياض والشراء من أي مقهى خلال ستة أشهر.

إذا تعذر الوصول إلى إطار كامل، يوصف الأسلوب بدقة كمعاينة زمنية-مكانية منظمة، وتوثق الفترات ونسب الاستجابة وحدود التعميم.

طريقة جمع البيانات 3.5

تجمع البيانات باستبانة عربية منظمة عبر رمز استجابة سريع أو جهاز لوحي في مواقع الجمع. تبدأ بالموافقة وفحص الأهلية، ثم أسئلة الاستدعاء غير المدعوم، وبعدها تعرض هوية «العلامة س» لاستكمال أسئلة الاستدعاء المدعوم والتعرف، منعاً لتلقيين الإجابة.

الخطوة	الإجراء	ضبط الجودة
1	مراجعة الأداة على 3-5 محكمين في التسويق والمنهجية	فحص الوضوح والملاءمة والسياق المحلي
2	تجربة أولية على نحو 30 مشاركاً لا يدخلون في العينة النهائية	تقدير زمن الإجابة واكتشاف البنود الملتبسة والثبات الأولي
3	تنفيذ الجمع وفق سجل الموقع واليوم والفترة	تسجيل معدل الاستجابة دون بيانات تعريفية مباشرة
4	مراجعة الاستجابات قبل التحليل	استبعاد غير المؤهلين والمكررة والناقصة أو غير المنطقية

أنواع البيانات 3.6

البيانات الأولية 3.6.1

تشمل إجابات الذاكرة الفعلية، وبنود ليكرت، والخصائص الديموغرافية والسلوكية ومصدر المعرفة بالعلامة. وتكون البيانات اسمية أو ترتيبية أو كمية مركبة وفق طبيعة المؤشر.

البيانات الثانوية 3.6.2

تشمل الكتب والمقالات المحكمة والتقارير ذات الصلة بمفهوم الوعي وطرق قياسه. وتستخدم لبناء الإطار النظري وتفسير النتائج، ولا تحل محل القياس الميداني.

الأخلاقيات: المشاركة طوعية، والموافقة صريحة، ولا تجمع أسماء أو أرقام اتصال، ويحفظ الملف بصلاحيات محددة ويستخدم لأغراض البحث فقط.

إجراءات التحليل الإحصائي 3.7

تحلل البيانات ببرنامج إحصائي مناسب وفق مستوى القياس وشكل التوزيع وحجم المجموعات، مع اعتماد (Field, 2024) مستوى دلالة 0.05 والإبلاغ عن حجم الأثر وفترات الثقة متى كان ذلك ملائماً.

المرحلة	الإجراء	الغرض
تهيئة البيانات	الترميز، كشف التكرار والقيم المفقودة والاستجابات غير الصالحة	إنشاء ملف نظيف وقابل للتتبع
التحليل الوصفي	تكرارات ونسب ومتوسطات وانحرافات وفترات ثقة	الإجابة عن الأسئلة 1-5
جودة الأداة	وبارتليت وتحليل عاملي عند KMO، تحكيم، ارتباط بند-مجموع، ألفا كرونباخ الملاءمة	التحقق من الصدق والثبات قبل الدمج
H1 و H4 اختبار	اختبار ت لعينة واحدة مقابل نقطة الحياد، أو البديل اللامعلمي	تحديد ارتفاع التعرف والمؤشر الكلي
H2 و H3 اختبار	اختبار ت للعينات المترابطة، أو ويلكوكسون عند عدم تحقق الافتراضات	مقارنة مستويات الذاكرة داخل الفرد نفسه
H5 و H6 اختبار	مع أحجام الأثر والمقارنات البعدية عند الحاجة ANOVA اختبار ت أو	فحص الفروق السلوكية والديموغرافية
التحليل التكميلي	ارتباطات بين الأبعاد وجداول تقاطعية لمؤشرات الأداء	تفسير النمط دون ادعاء السببية

معايير القرار

- لا يدمج أي بُعد في المؤشر الكلي قبل تحقق اتجاه القياس والاتساق والصدق البنائي.
- تفسر قيمة الدلالة مع حجم الأثر وفتره الثقة، وليس بمفردها.
- توثق الاستبعادات والتحويلات والاختبارات البديلة لضمان قابلية إعادة التحليل.

خاتمة الفصل 3.8

حدد الفصل مساراً منهجياً متسقاً مع هدف الدراسة الوصفي، يبدأ بتعريف أبعاد الوعي ومؤشره المركب، ثم يحدد مجتمع «العلامة س» في مدينة الرياض وحجم العينة المستهدف وإجراءات الجمع وضبط الجودة والتحليل ويتعامل التصميم مع الأبعاد بوصفها مكونات قياس للمؤشر الكلي. لذلك تختبر الفرضيات ارتفاع بعض المستويات عن نقطة الحياد، والفروق بين مستويات الذاكرة داخل المشاركين، والفروق السلوكية والديموغرافية.

ملخص القرارات المنهجية

جدول (3): ملخص القرارات المنهجية

العنصر	القرار المعتمد	مبرر الاختيار
التصميم	وصفي تحليلي مقطعي	قياس الوضع الحالي والمقارنات في فترة محددة
المجتمع	مستهلكو المقاهي البالغون في الرياض	يشمل الواعين وغير الواعين ويمنع تضخيم التقدير
العينة	استجابة صالحة 384	دقة 95% وهامش خطأ 5% لمجتمع كبير
المعاينة	زمنية-مكانية منظمة	تقليل تحيز الموقع والوقت والاختيار الشخصي
الأداة	أداء ذاكرة + ليكرت للأبعاد الأربعة	الجمع بين السلوك الفعلي والإدراك
التحليل	ANOVA، وصف، جودة أداة، ت مترابط/لعينة واحدة	H1-H6. اتساق مباشر مع الأسئلة

الخطوة التالية قبل الميدان: تثبيت الاسم الرسمي ومواقع الجمع، اعتماد نسخة المحكمين، تنفيذ التجربة الأولية، ثم إطلاق الجمع الحقيقي. ولا تعد البيانات المحاكاة الواردة في الفصل الرابع بديلاً عن هذه الخطوات.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

نموذج تحليلي تمهيدي ببيانات محاكاة

.لا يمثل جمعاً ميدانياً، ويستبدل بالكامل عند توفر الاستجابات الحقيقية

مقدمة الفصل 4.1

حالة هذا الفصل: الأرقام الآتية ناتجة عن بيانات محاكاة تعليمية ثابتة البذرة لا تمثل مشاركين حقيقيين. الغرض منها اختبار اتساق الأداة وقالب التحليل، ويجب استبدالها كلياً بمخرجات الدراسة الميدانية قبل التسليم النهائي.

يعرض الفصل نموذجاً قابلاً لإعادة التنفيذ لمسار التحليل المقترح بعد جمع الاستبانة. ولعدم توفر ملف ميداني، استخدمت عينة محاكاة ثابتة البذرة مكونة من **384** حالة لاختبار ترابط الجداول وصلاحيات الفرضيات والإخراج.

تقتصر الأداة التحليلية على الأبعاد الأربعة المعتمدة: التعرف، والاستدعاء المدعوم، والاستدعاء غير المدعوم، والحضور الذهني الأول. ويحسب المؤشر الكلي بوصفه متوسط هذه الأبعاد بعد التحقق من جودة القياس، بما يضمن تطابق التعريف الإجرائي مع الأسئلة والفرضيات والتحليل.

إعداد ملف المحاكاة 4.1.1

1. **الحجم:** 384 حالة، بما يطابق الخطة المنهجية
2. **المقاييس:** 13 بند ليكرت موزعة على الأبعاد الأربعة، مع مؤشرات أداء ثنائية مستقلة
3. **المؤشر الكلي:** متوسط الدرجات الأربع بعد توحيد الاتجاه
4. **الفرضيات:** اختبارات لعينة واحدة ومتراكبة، ثم اختبارات فروق للفئات
5. **قابلية الإعادة:** بذرة التوليد الرقمية 20260815

قاعدة الاستبدال: عند وصول البيانات الحقيقية يعاد التنظيف والصدق والثبات وجميع الاختبارات، ولا تنقل أي قيمة محاكاة إلى النسخة النهائية.

ملف العينة المحاكاة 4.2

حالة هذا الفصل: الأرقام الآتية ناتجة عن بيانات محاكاة تعليمية ثابتة البذرة لا تمثل مشاركين حقيقيين. الغرض منها اختبار اتساق الأداة وقالب التحليل، ويجب استبدالها كلياً بمخرجات الدراسة الميدانية قبل التسليم النهائي.

يبين الجدول التوزيع التكراري للخصائص التي استخدمت لاختبار عمل الجداول ومسار الفروق.

(جدول 4): الخصائص الوصفية للعينة المحاكاة (ن = 384)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	215	56.0%
	أنثى	161	41.9%
	أفضل عدم الإجابة	8	2.1%
العمر	18-24	117	30.5%
	25-34	138	35.9%
	35-44	73	19.0%
	45-54	34	8.9%
	55 فأكثر	22	5.7%
	ثانوي فأقل	64	16.7%
المؤهل العلمي	دبلوم	61	15.9%
	بكالوريوس	204	53.1%
	دراسات عليا	55	14.3%
	أقل من مرة أسبوعياً	88	22.9%
	مرة أسبوعياً 1-2	147	38.3%
	مرات أسبوعياً 3-4	100	26.0%
منطقة الرياض	مرات فأكثر أسبوعياً 5	49	12.8%
	شمال	98	25.5%
	شرق	77	20.1%
	جنوب	55	14.3%
	غرب	54	14.1%
	وسط	100	26.0%

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى البيانات المحاكاة التوضيحية.

تتركز أكبر فئة عمرية بين 25 و34 سنة بنسبة 35.9%، ويحمل 53.1% مؤهل البكالوريوس، بينما أفادت 38.3% بزيارة المقاهي مرة أو مرتين أسبوعياً. وهذه خصائص للملف المحاكى ولا تصف مجتمعاً فعلياً.

اختبارات الصدق والثبات 4.3

حالة هذا الفصل: الأرقام الآتية ناتجة عن بيانات محاكاة تعليمية ثابتة البذرة لا تمثل مشاركين حقيقيين. الغرض منها اختبار اتساق الأداة وقالب التحليل، ويجب استبدالها كلياً بمخرجات الدراسة الميدانية قبل التسليم النهائي.

الاتساق الداخلي والثبات 4.3.1

حُسب ارتباط كل بند بالمجموع المصحح لبقية بنود بُعده، ثم معامل ألفا كرونباخ، مع تفسيره في ضوء عدد البنود (Tavakol & Dennick, 2011).

جدول (5): معاملات الاتساق الداخلي والثبات

الحكم	ألفا كرونباخ	أعلى ارتباط	أدنى ارتباط	عدد البنود	البعد
مقبول	0.835	0.671	0.654	4	التعرف على العلامة
مقبول	0.804	0.664	0.642	3	الاستدعاء المدعوم
مقبول	0.798	0.648	0.639	3	الاستدعاء غير المدعوم
مقبول	0.796	0.646	0.631	3	الحضور الذهني الأول

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى البيانات المحاكاة التوضيحية

الصدق البنائي الاستكشافي 4.3.2

التفسير	القيمة	المؤشر
ملاءمة مرتفعة للتحليل العاملي	0.879	KMO
مصفوفة الارتباط مناسبة	$\chi^2=1979.21$; $df=78$; $p<0.001$	اختبار بارتليت
تغطية تفسيرية مناسبة في المثال	70.4%	التباين التراكمي لأربعة مكونات

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى البيانات المحاكاة التوضيحية

تتسق أربعة مكونات مع الأبعاد الأربعة المقترحة. وتظل القيم توضيحية، ولا تغني عن التحكيم والتجربة الأولية وإعادة التحليل على البيانات الحقيقية.

الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة 4.4

حالة هذا الفصل: الأرقام الآتية ناتجة عن بيانات محاكاة تعليمية ثابتة البذرة لا تمثل مشاركين حقيقيين. الغرض منها اختبار اتساق الأداة وقالب التحليل، ويجب استبدالها كلياً بمخرجات الدراسة الميدانية قبل التسليم النهائي.

فسرت المتوسطات وفق فئات ليكرت الخمس، ويعرض المؤشر الكلي بوصفه متوسط الأبعاد لا متغيراً منفصلاً عنها.

جدول (6): المتوسطات والانحرافات المعيارية لأبعاد الوعي

المرتبة	البعد	المتوسط	الانحراف	الوزن النسبي	المستوى
1	التعرف على العلامة	3.964	0.607	79.3%	مرتفع
2	الاستدعاء المدعوم	3.674	0.645	73.5%	مرتفع
3	المؤشر الكلي للوعي بالعلامة	3.418	0.484	68.4%	مرتفع
4	الاستدعاء غير المدعوم	3.220	0.655	64.4%	متوسط
5	الحضور الذهني الأول	2.812	0.669	56.2%	متوسط

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى البيانات المحاكاة التوضيحية

جاء التعرف أولاً بمتوسط 3.964، يليه الاستدعاء المدعوم 3.674. وبلغ المؤشر الكلي 3.418، بينما كان الحضور الذهني الأول الأدنى بمتوسط 2.812.

مؤشرات الأداء الفعلي 4.4.1

المؤشر	الإجابات الصحيحة	النسبة	%فاصل الثقة 95
الاستدعاء المدعوم الفعلي	289	75.3%	70.9% - 79.6%
الاستدعاء غير المدعوم الفعلي	202	52.6%	47.6% - 57.6%
الحضور الذهني الأول الفعلي	135	35.2%	30.4% - 39.9%

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى البيانات المحاكاة التوضيحية

ينخفض الأداء كلما تراجعت المساندة المقدمة للذاكرة: 75.3% للاستدعاء المدعوم، و52.6% لغير المدعوم، و35.2% للحضور الذهني الأول.

الإجابة عن أسئلة الدراسة 4.5

حالة هذا الفصل: الأرقام الآتية ناتجة عن بيانات محاكاة تعليمية ثابتة البذرة لا تمثل مشاركين حقيقيين. الغرض منها اختبار اتساق الأداة وقالب التحليل، ويجب استبدالها كلياً بمخرجات الدراسة الميدانية قبل التسليم النهائي.

جدول (7): ملخص الإجابات عن أسئلة الدراسة

السؤال	الموضوع	المؤشر	الإجابة المختصرة
1	التعرف	M=3.964; SD=0.607	مرتفع وهو أعلى الأبعاد
2	الاستدعاء المدعوم	M=3.674; 75.3%	مرتفع ويتجاوز غير المدعوم
3	الاستدعاء غير المدعوم	M=3.220; 52.6%	متوسط وتظهر فجوة عن المدعوم
4	الحضور الذهني الأول	M=2.812; 35.2%	متوسط وهو أدنى الأبعاد
5	المؤشر الكلي	M=3.418; SD=0.484	مرتفع قليلاً فوق الحد الأدنى للفتة
6	تكرار الزيارة	F=9.926; p<0.001	توجد فروق دالة بحجم أثر صغير-متوسط
7	الخصائص الديموغرافية	all p > 0.05	لم تظهر فروق دالة في المثال

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى البيانات المحاكاة التوضيحية

قراءة تكاملية

يوضح النمط أن رؤية الاسم والعناصر البصرية أسهل من استرجاع العلامة دون مساعدة أو وصولها إلى المرتبة الأولى. وبلغ الفرق بين متوسط التعرف والحضور الذهني الأول 1.152 نقطة، وهو ما يحدد فجوة في الرسوخ الذهني لا تظهر إذا اكتفي بسؤال التعرف.

كما بلغ المؤشر الكلي 3.418، أي مستوى مرتفع محدود. وظهرت فروق وفق تكرار الزيارة، بينما لم تظهر وفق الخصائص الديموغرافية الثابتة؛ وهو نمط يحتاج إلى التحقق الميداني قبل تفسيره تطبيقياً.

اختبار فرضيات الدراسة 4.6

حالة هذا الفصل: الأرقام الآتية ناتجة عن بيانات محاكاة تعليمية ثابتة البذرة لا تمثل مشاركين حقيقيين. الغرض منها اختبار اتساق الأداة وقالب التحليل، ويجب استبدالها كلياً بمخرجات الدراسة الميدانية قبل التسليم النهائي.

4.6.1 اختبار H1-H4

بالمقارنة المترابطة داخل H3 و H2 مقابل نقطة الحياد 3 باختبار ت لعينة واحدة، بينما اختبرت H1 و H4 اختبرت الحالة نفسها. وكانت الاختبارات أحادية الاتجاه لأن الفرضيات صيغت اتجاهياً مسبقاً، ويتطابق هذا المسار مع طبيعة النموذج القياسي الوصفي وأسئلة الدراسة.

جدول (8): نتائج اختبار الفرضيات الأربع الأولى

الفرضية	الوصف	الاختبار	t	p	حجم الأثر	القرار
H1	متوسط التعرف أعلى من نقطة الحياد	t(383)	31.105	<0.001	Cohen d=1.587	مدعومة
H2	الاستدعاء المدعوم أعلى من غير المدعوم	t(383)	12.489	<0.001	Cohen dz=0.637	مدعومة
H3	التعرف أعلى من الحضور الذهني الأول	t(383)	32.994	<0.001	Cohen dz=1.684	مدعومة
H4	المؤشر الكلي للوعي أعلى من نقطة الحياد	t(383)	16.925	<0.001	Cohen d=0.864	مدعومة

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى البيانات المحاكاة التوضيحية

تفسير النتائج

دعمت الفرضيات الأربع في ملف المحاكاة. وكان أثر ارتفاع التعرف عن نقطة الحياد كبيراً، كما كان الفرق بين الاستدعاء المدعوم وغير المدعوم متوسطاً، وظهر فرق كبير بين التعرف والحضور الذهني الأول. وارتفع المؤشر الكلي عن نقطة الحياد بحجم أثر كبير نسبياً.

تنبيه تفسيري: الدلالة المرتفعة متوقعة جزئياً لأن البيانات ولدت وفق بنية محددة؛ لذلك لا تعد هذه الاختبارات دليلاً على حالة السوق أو العلامة.

استكمال اختبار فرضيات الدراسة 4.6

حالة هذا الفصل: الأرقام الآتية ناتجة عن بيانات محاكاة تعليمية ثابتة البذرة لا تمثل مشاركين حقيقيين. الغرض منها اختبار اتساق الأداة وقالب التحليل، ويجب استبدالها كلياً بمخرجات الدراسة الميدانية قبل التسليم النهائي.

4.6.2 H5 و H6 اختبار

جدول (9): نتائج اختبارات الفروق في المؤشر الكلي

الحكم	Eta ²	p	F	عدد الفئات	المتغير
غير دال	0.000	0.819	0.052	2	الجنس
غير دال	0.016	0.186	1.555	5	العمر
غير دال	0.008	0.407	0.970	4	المؤهل العلمي
غير دال	0.016	0.177	1.588	5	منطقة الرياض
دال	0.073	<0.001	9.926	4	تكرار زيارة المقاهي

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى البيانات المحاكاة التوضيحية

استبعدت فئة «أفضل عدم الإجابة» من اختبار الجنس فقط (ن=8)، فحللت المقارنة بين الذكور والإناث على 376 حالة. وتفسر الاستكشافية مع ضبط تعدد المقارنات؛ وجميعها غير دالة حتى قبل التصحيح H6 اختبارات

في المثال. H5 وبذلك دعمت، $F=9.926$ ، $p<0.001$ ، $Eta^2=0.073$ ؛ ظهرت فروق وفق تكرار زيارة المقاهي H6. ولم تظهر فروق بحسب الجنس أو العمر أو المؤهل أو المنطقة، ومن ثم لم تدعم

4.6.3 ارتباطات الأبعاد - تحليل تكميلي

الزوج	r معامل بيرسون	p
RA-CR	0.475	<0.001
RA-UR	0.452	<0.001
RA-TOM	0.429	<0.001
CR-UR	0.402	<0.001
CR-TOM	0.362	<0.001
UR-TOM	0.396	<0.001

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى البيانات المحاكاة التوضيحية

تراوحت الارتباطات بين 0.362 و 0.475، وهي موجبة ومتوسطة، بما يدعم ترابط الأبعاد مع بقائها متميزة مفاهيمياً. وتفحص افتراضات التوزيع والتجانس والقيم المتطرفة من جديد على الملف الحقيقي

ربط النتائج بالأدبيات السابقة 4.7

حالة هذا الفصل: الأرقام الآتية ناتجة عن بيانات محاكاة تعليمية ثابتة البذرة لا تمثل مشاركين حقيقيين. الغرض منها اختبار اتساق الأداة وقالب التحليل، ويجب استبدالها كلياً بمخرجات الدراسة الميدانية قبل التسليم النهائي.

يبين الجدول كيفية ربط النتائج الحقيقية لاحقاً بالأدبيات من دون تحويل التشابه إلى دليل سببي.

الدراسات ذات الصلة	التفسير النظري	النمط المحاكى
Aaker (1991); Keller (1993)	يتسق مع سهولة التمييز عند وجود إشارة بصرية	التعرف أعلى الأبعاد
Keller (1993); Macdonald & Sharp (2000)	تساعد الإشارة على الاسترجاع من الذاكرة	المدعوم أعلى من غير المدعوم
Aaker (1991); Hoyer & Brown (1990)	الوصول إلى المرتبة الأولى يتطلب رسوخاً أقوى من مجرد التعرف	الحضور الذهني الأول هو الأدنى
Huang & Sarigöllü (2012); Barreda et al. (2015)	يتسق نظرياً مع أثر الخبرة وتكرار التعرض ونقاط الاتصال	فروق وفق تكرار الزيارة
Creswell & Creswell (2018)	ينبغي تفسيره سياقياً وعدم تعميمه قبل التحقق الميداني	غياب فروق ديموغرافية

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل المحاكى والأدبيات المبنية.

مناقشة تكاملية

يتوافق تدرج المستويات من التعرف إلى الحضور الذهني الأول مع التصور الهرمي للوعي؛ فتمييز العلامة عند عرضها أقل تطلباً من استدعائها تلقائياً. كما تعكس فجوة المدعوم وغير المدعوم وظيفة الإشارات في تسهيل الاسترجاع.

ويعطي ظهور فروق وفق تكرار الزيارة وزناً تفسيرياً للخبرة والتعرض، لكنه لا يثبت أن الزيارة تسبب الوعي؛ فقد يكون الأشخاص الأعلى وعياً أكثر ميلاً إلى الزيارة. ولذلك تظل النتيجة ارتباطية ضمن تصميم مقطعي.

ولا يعد اتفاق النمط مع الأدبيات تأييداً تجريبياً لها لأن القيم مولدة. وتتمثل قيمة القسم في إظهار منطق المناقشة الذي سيعاد تطبيقه على النتائج الميدانية، بما يشمل أوجه الاتفاق والاختلاف والحدود السياقية.

خاتمة الفصل 4.8

{simulation_note()}

قدم الفصل نموذجاً متسقاً لتحليل دراسة وصفية عن الوعي بالعلامة التجارية؛ فتعامل مع الأبعاد بوصفها مكونات للمؤشر الكلي، وقارن المستويات بنقطة الحياد أو ببعضها، وفحص الفروق السلوكية والديموغرافية.

ملخص النمط المحاكى

1. أعلى بُعد هو التعرف بمتوسط 3.964
2. الاستدعاء المدعوم أعلى من غير المدعوم
3. الحضور الذهني الأول هو الأدنى بمتوسط 2.812
4. المؤشر الكلي المركب بلغ 3.418
5. ظهرت فروق وفق تكرار الزيارة ولم تظهر وفق الخصائص الديموغرافية

حدود المسودة وخطوة الاستكمال

لا تمثل القيم أفراداً أو علامة أو سوقاً فعلياً، ولا تصلح للاستشهاد بها بوصفها نتائج ميدانية. ويكتمل الفصل باستبدال ملف المحاكاة بتصدير الاستبانة الحقيقي، وإعادة فحوص الجودة والاختبارات والجداول والمناقشة وفق المخرجات الفعلية.

يضاف الفصل الخامس في الإصدار اللاحق بعد تثبيت النتائج الحقيقية، حتى تبنى الاستنتاجات والتوصيات والحدود ومقترحات البحث على أدلة ميدانية لا على المثال التوضيحي.

المحصلة: هذه النسخة أقوى بوصفها مسودة تحليلية ومنهجية، لكنها لا تتحول إلى تقرير نهائي قبل جمع البيانات الفعلية واعتماد جهة التطبيق.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- الخليفي، روابي ناصر. (2024). الإعلانات الرقمية ودورها في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية. م
173-137. العلوم التربوية والإنسانية، (35)، 173-137. <https://doi.org/10.33193/JEAHS.35.2024.495>
- الشريف، أفنان حمزة، والمقاطي، سهام عايض. (2026). تأثير البودكاست على الوعي بالعلامات
التجارية السعودية: دراسة وصفية مسحية على عينة من المستهلكين السعوديين. مجلة العلوم
الإنسانية والاجتماعية، 10(5)، 39-18. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.A100226>
- العزب، تغريد محمد إبراهيم، والهنداوي، محمد عبدالله محمد، ودويدار، محمود محمد عوض. (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، (2)،
124-102. <https://doi.org/10.21608/JSST.2018.61992>
- العنزي، فهد بن شتيوي. (2024). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في
جمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية. مجلة العلوم التربوية والإنسانية، (39)،
33-1. <https://doi.org/10.33193/JEAHS.39.2024.542>

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. Computers in Human Behavior, 50, 600-609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.
- Field, A. (2024). Discovering statistics using IBM SPSS statistics (6th ed.). SAGE Publications.

ثانياً: المراجع الأجنبية - تابع

- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148. <https://doi.org/10.1086/208544>
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)

ثانياً: المراجع الأجنبية - تابع

- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

الملحق (أ): استبانة الدراسة

الوعي بالعلامة التجارية

عزيزي المشارك/عزيزتي المشاركة

تهدف هذه الاستبانة إلى قياس مستوى الوعي بعلامة محلية مختارة في قطاع المقاهي بمدينة الرياض. لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة؛ والمطلوب هو التعبير عن معرفتك الفعلية بالعلامة. ستستخدم البيانات لأغراض علمية فقط، ولن تُجمع معلومات تعريفية مباشرة، وتستغرق الإجابة نحو 5-7 دقائق.

الموافقة على المشاركة

قرأت المعلومات السابقة، وأبلغ من العمر 18 سنة فأكثر، وأوافق طوعاً على المشاركة في الدراسة.	☐ لا أوافق	☐ أوافق
--	-----------------------------------	--------------------------------

ملاحظة: عند اختيار «لا أوافق» تنتهي الاستبانة دون حفظ إجابات أخرى.

أسئلة الفرز

الرمز	السؤال	خيارات الإجابة
S1	هل تقيم في مدينة الرياض أو تزورها بصورة منتظمة؟	نعم ☐ لا ☐
S2	هل سبق لك شراء منتج من أحد المقاهي في الرياض خلال الأشهر الستة الماضية؟	نعم ☐ لا ☐

ضبط ترتيب القياس: تقتصر أسئلة الفرز قبل اختبار الاستدعاء على سؤالي الارتباط بمدينة الرياض وشراء منتجات المقاهي. ويطرح سؤال التعرض السابق للعلامة في نهاية الاستبانة، بعد الكشف عن هويتها، حتى لا يلحق المشارك اسمها أو يؤثر في الاستدعاء. غير المدعوم.

القسم الأول: البيانات العامة

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى ☐ أفضل عدم الإجابة - D1
العمر: ☐ 24-18 ☐ 34-25 ☐ 44-35 ☐ 54-45 ☐ 55 فأكثر - D2
المؤهل العلمي: ☐ ثانوي فأقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا - D3
عدد زيارات المقاهي عادةً: ☐ أقل من مرة أسبوعياً ☐ 1-2 ☐ 3-4 ☐ 5 مرات فأكثر أسبوعياً - D4
المنطقة داخل الرياض: ☐ شمال ☐ شرق ☐ جنوب ☐ غرب ☐ وسط - D5

(الملحق أ): استبانة الدراسة (تابع)

القسم الثاني: الاستدعاء غير المدعوم والحضور الذهني الأول

تعليمات للباحث: يعرض هذا القسم قبل ذكر اسم العلامة أو شعارها أو أي قائمة علامات، ولا يُسمح بالعودة إليه بعد الانتقال إلى الأقسام اللاحقة.

الرمز	السؤال	مساحة الإجابة
UA1	عندما تفكر في المقاهي بمدينة الرياض، ما أول علامة تجارية تتبادر إلى ذهنك؟	
UA2	اذكر العلامات التجارية الأخرى للمقاهي التي تستطيع تذكرها الآن، بالترتيب الذي تتبادر به إلى ذهنك.	1) 2) 3) 4) 5)

القسم الثالث: الاستدعاء المدعوم

بعد السؤالين السابقين، تُعرض إشارة وصفية محايدة مرتبطة بفئة العلامة من دون إظهار الاسم أو الشعار، ثم يُطرح السؤال الآتي:

CA1	ما اسم علامة المقهى التي تتبادر إلى ذهنك بعد قراءة الإشارة الوصفية؟	
CA2	ما مدى ثقتك في إجابتك السابقة؟	غير واثق ☐ واثق إلى حد ما ☐ واثق جداً ☐

القسم الرابع: التعرف على العلامة

تعرض بطاقة تتضمن اسم العلامة أو شعارها الصحيح بين بدائل متقاربة في الحجم واللون وترتيب عشوائي، ثم تجاب الأسئلة الآتية:

الرمز	العبرة	لا أوافق بشدة 1	لا أوافق 2	محايد 3	أوافق 4	أوافق بشدة 5
RA1	أستطيع تمييز هذه العلامة من بين علامات المقاهي المنافسة.	☐	☐	☐	☐	☐
RA2	سبق أن رأيت اسم هذه العلامة أو شعارها.	☐	☐	☐	☐	☐
RA3	أتعرف على العناصر البصرية الخاصة بهذه العلامة بسهولة.	☐	☐	☐	☐	☐
RA4	لا أخلط بين هذه العلامة والعلامات المنافسة.	☐	☐	☐	☐	☐

Donthu و Yoo مع تكيف عبارات القياس من مقياس Keller (1993) و Aaker (1991) استند بناء مؤشرات الوعي إلى تصورات بما يلائم قطاع المقاهي والسياق المحلي (2001).

(الملحق أ): استبانة الدراسة (تابع)

القسم الخامس: الاستدعاء المدعوم المدرك

الرمز	العبارة	لا أوافق بشدة 1	لا أوافق 2	محايد 3	أوافق 4	أوافق بشدة 5
CR1	أتذكر هذه العلامة عندما أرى إشارة مرتبطة بها.	☐	☐	☐	☐	☐
CR2	يساعدني وصف منتجات العلامة أو تجربتها على تذكر اسمها.	☐	☐	☐	☐	☐
CR3	أستطيع ربط هذه العلامة بفئة المقاهي عند تقديم إشارة مساعدة.	☐	☐	☐	☐	☐

القسم السادس: الاستدعاء غير المدعوم المدرك

الرمز	العبارة	لا أوافق بشدة 1	لا أوافق 2	محايد 3	أوافق 4	أوافق بشدة 5
UR1	أستطيع تذكر اسم هذه العلامة دون عرض اسمها أو شعارها.	☐	☐	☐	☐	☐
UR2	تتبادر هذه العلامة إلى ذهني عند التفكير في المقاهي.	☐	☐	☐	☐	☐
UR3	أستطيع ذكر بعض خصائص هذه العلامة من الذاكرة.	☐	☐	☐	☐	☐

القسم السابع: الحضور الذهني الأول

الرمز	العبارة	لا أوافق بشدة 1	لا أوافق 2	محايد 3	أوافق 4	أوافق بشدة 5
TOM1	هذه العلامة من أولى العلامات التي أفكر فيها عند اختيار مقهى.	☐	☐	☐	☐	☐
TOM2	تحتل هذه العلامة مكانة متقدمة في ذهني مقارنة بالمنافسين.	☐	☐	☐	☐	☐
TOM3	أتذكر هذه العلامة سريعاً عندما أحتاج إلى زيارة مقهى.	☐	☐	☐	☐	☐

التعرض السابق ومصدر المعرفة بالعلامة

الرمز	السؤال	خيارات الإجابة
S3	هل سبق لك زيارة هذه العلامة أو التعرض لاتصالاتها خلال الأشهر الستة الماضية؟	☐ نعم ☐ لا ☐ غير متأكد

E1: أين شاهدت أو سمعت عن العلامة؟ يمكن اختيار أكثر من إجابة:

☐ وسائل التواصل ☐ توصية ☐ زيارة فرع ☐ تطبيقات التوصيل ☐ إعلان رقمي ☐ فعالية/رعاية ☐ غير ذلك

الملحق (أ): ترميز الاستبانة واحتساب الدرجات

أولاً: قواعد الترميز

النطاق	طريقة الترميز المقترحة	المؤشر
0-1	إذا كانت العلامة س أول علامة مذكورة، و0 خلاف ذلك 1	(UA1) الحضور الذهني الأول الفعلي
0-1	إذا ظهرت العلامة ضمن الأسماء المذكورة، و0 إن لم تظهر، مع حفظ ترتيبها 1	(UA2) الاستدعاء غير المدعوم الفعلي
0-1	عند ذكر الاسم الصحيح بعد الإشارة، و0 عند الخطأ أو عدم الإجابة 1	(CA1) الاستدعاء المدعوم الفعلي
1-3	غير واثق=1، واثق إلى حد ما=2، واثق جداً=3	(CA2) الثقة في الاستدعاء
1-5	لا أوافق بشدة=1 حتى أوافق بشدة=5	بنود ليكرت

ثانياً: درجات الأبعاد والمؤشر الكلي

طريقة الحساب	البنود	البعد
المتوسط الحسابي للبنود الأربعة بعد فحص الاتساق	RA1-RA4	التعرف
منفصلين CA1-CA2 متوسط البنود الإدراكية، مع تحليل	CR1-CR3	الاستدعاء المدعوم
والترتيب منفصلين UA2 متوسط البنود الإدراكية، مع تحليل	UR1-UR3	الاستدعاء غير المدعوم
كمؤشر أداء مستقل UA1 متوسط البنود الإدراكية، مع تحليل	TOM1-TOM3	الحضور الذهني الأول
متوسط درجات الأبعاد بعد توحيد الاتجاه والتحقق من صلاحية الدمج	$BA = (RA + CR + UR + TOM) / 4$	المؤشر الكلي للوعي

ثالثاً: ربط الدرجات بالفرضيات

الاختبار	المقارنة	الفرضية
ت لعينة واحدة	مقابل نقطة الحياد 3 RA	H1
ت مترابط	داخل المشاركين UR مقابل CR	H2
ت مترابط	داخل المشاركين TOM مقابل RA	H3
ت لعينة واحدة	مقابل نقطة الحياد 3 BA	H4
ANOVA/ت	بحسب الزيادة والخصائص الديموغرافية BA	H5-H6

فحص الجودة: تحكيم المحتوى، تجربة أولية، ارتباطات بند-مجموع، ألفا كرونباخ، والتحليل العاملي عند توافر الشروط. ولا تستخدم أي بنود إضافية بعد بدء جمع البيانات إلا بموافقة منهجية وإعادة تطبيق الأداة.

الملحق (ب): جدول أدوات الدراسة

جدول (ب-1): مصفوفة أدوات القياس وربطها بأسئلة الدراسة وفرضياتها

الأساس العلمي	الربط	التحليل	الأداة	الرموز	التعريف الإجرائي	المتغير/البعد
Aaker (1991); Keller (1993)	H1 س1:	متوسط، ثبات، ت لعينة واحدة	أداء + ليكرت	RA1-RA4	تمييز العلامة وعناصرها عند العرض	التعرف
Keller (1993); Huang & Sarigöllü (2012)	H2 س2:	نسبة، متوسط، ت متربط	أداء + ليكرت	CA1-CA2; CR1-CR3	تذكر العلامة بعد إشارة	الاستدعاء المدعوم
Aaker (1991); Macdonald & Sharp (2000)	H2 س3:	نسبة، ترتيب، ت متربط	أداء + ليكرت	UA2; UR1-UR3	استحضار العلامة دون مساعدة	الاستدعاء غير المدعوم
Aaker (1991); Hoyer & Brown (1990)	H3 س4:	نسبة، متوسط، ت متربط	أداء + ليكرت	UA1; TOM1-TOM3	ظهور العلامة أولاً في الذهن	الحضور الذهني الأول
Aaker (1991); Keller (1993)	H4 س5:	متوسط، ت لعينة واحدة	درجة مركبة	BA	متوسط مركب للأبعاد الأربعة	المؤشر الكلي
Creswell & Creswell (2018)	س6-7: H5-H6	وجم ANOVA/ت الأثر	اسمية/ ترتيبية	D1-D5	تكرار الزيارة والسمات الديموغرافية	الزيارة والخصائص
Yoo et al. (2000); Barreda et al. (2015)	وصفي مساند	تكرارات وجداول تقاطعية	اختيار متعدد	S3; E1	قنوات التعرض السابقة	مصدر المعرفة

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد إلى الأدبيات الواردة في الجدول

ملاحظات تنفيذية قبل التطبيق

- يُثبت الاسم الرسمي للعلامة ومواقع الجمع بعد الموافقة، ويستخدم الرمز «س» في النسخة المتداولة عند الحاجة للسرية.
- تعتمد الصياغة النهائية بعد التحكيم والتجربة الأولية وقبل نشر رابط الاستبانة.
- يحفظ ترتيب الأقسام لمنع تلقين اسم العلامة قبل الاستدعاء غير المدعوم.
- توثق قواعد التنظيف والاستبعاد والاختبارات البديلة وحجم كل مجموعة.

ملخصاً للأبعاد الأربعة المعتمدة، وتختبر الفرضيات بالمقارنات BA **انساق الأداة**: يمثل المؤشر الكلي المحددة أعلاه دون إضافة مقياس مواز غير لازم.