



كلية الإدارة

القسم / التخصص

عنوان المشروع

الوعي بالعلامة التجارية

اسم الطالب/ة

الرقم الجامعي

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د/

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

تاريخ التقديم: الفصل الدراسي

جدول المحتويات

3	1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1	المقدمة
6	1.2	مشكلة الدراسة
6	1.2.1	فجوات على المستوى النظري
6	1.2.2	فجوات على المستوى التطبيقي
6	1.3	أهمية الدراسة
6	1.3.1	على المستوى النظري
6	1.3.2	على المستوى التطبيقي
7	1.4	أسئلة الدراسة
7	1.5	أهداف الدراسة
8	1.6	فرضيات الدراسة
8	1.7	نموذج الدراسة
9	1.8	منهجية الدراسة
9	1.9	الدراسة الميدانية المقترحة
10	1.10	مخطط المشروع المقترح
11	2	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
12	2.1	مقدمة الفصل
13	2.2	مفهوم الوعي بالعلامة التجارية
14	2.3	أبعاد الوعي بالعلامة التجارية وقياسه
15	2.4	الدراسات السابقة
20	2.5	مقارنة الدراسات السابقة
21	2.6	التحليل النقدي للاتجاهات البحثية
22	2.7	أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات
23	2.8	الفجوات البحثية وموقع الدراسة الحالية
24	2.9	خاتمة الفصل
25		قائمة المراجع

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

تمثل العلامة التجارية أحد الأصول المعنوية التي تستند إليها المنظمات في تمييز عروضها وبناء موقع واضح لها في أذهان المستهلكين. ولا تقتصر قيمة العلامة على الاسم أو الشعار، بل ترتبط بمجموعة المعارف والانطباعات التي يستدعيها المستهلك عند التعرض لها أو المفاضلة بينها وبين البدائل المتاحة (Keller, 1993).

يُعد الوعي بالعلامة التجارية أحد المكونات الأساسية للمعرفة بالعلامة، ويشير إلى قدرة المستهلك على التعرف عليها أو استدعائها ضمن فئة معينة من المنتجات أو الخدمات. ويتدرج هذا الوعي من مجرد التعرف على العلامة عند رؤيتها إلى استدعائها تلقائياً، ثم وصولها إلى مقدمة العلامات الحاضرة في ذهن المستهلك (Aaker, 1991; Keller, 1993).

تتبع أهمية الوعي من كونه خطوة أولية لدخول العلامة ضمن مجموعة البدائل التي يفكر فيها المستهلك. وقد أوضحت الدراسات أن المستهلكين قد يستخدمون شهرة العلامة والألفة بها مؤشراً مبسطاً عند اتخاذ القرار، ولا سيما في المشتريات المتكررة أو المواقف التي تتطلب تقليل الوقت (Hoyer & Brown, 1990; Macdonald & Sharp, 2000).

كما يرتبط الوعي ببناء قيمة العلامة من منظور المستهلك، إلى جانب الجودة المدركة والارتباطات الذهنية والولاء. وتتأثر هذه الأبعاد بالأنشطة التسويقية والخبرات السابقة ونقاط الاتصال المختلفة، بما يجعل قياس الوعي وتحليل مستوياته أساساً لتقويم قدرة العلامة على الوصول إلى جمهورها وترسيخ (Yoo et al., 2000).

وانطلاقاً من ذلك، يتناول هذا البحث الوعي بالعلامة التجارية بوصفه مفهوماً تسويقياً مؤثراً في إدراك المستهلك واختياراته، ويسعى إلى توضيح طبيعته ومستوياته وأهميته، والكشف عن الفجوات النظرية (Huang & Sarigöllü, 2012) والتطبيقية المرتبطة بقياسه وإدارته بما يدعم المعرفة العلمية والممارسة التسويقية.

(المقدمة (تابع 1.1

يمكن تناول الوعي بالعلامة التجارية من خلال بُعدين مترابطين: التعرف على العلامة، ويعني قدرة المستهلك على تأكيد تعرضه السابق لها عند تقديمها ضمن مجموعة من البدائل؛ واستدعاء العلامة، ويعني قدرته على استحضار اسمها من الذاكرة عند ذكر فئة المنتج أو الحاجة التي تليها. ويُعد الاستدعاء أكثر طلباً من التعرف لأنه لا يعتمد على وجود إشارة بصرية مباشرة تساعد الذاكرة (Keller, 1993).

وتتفاوت قوة الوعي بين العلامات؛ فقد تكون العلامة مألوفة للمستهلك من دون أن يستدعيها تلقائياً، وقد تكون أول علامة تخطر في ذهنه عند التفكير في فئة معينة، وهو المستوى المعروف بالحضور الذهني الأول. لذلك لا ينبغي التعامل مع الوعي بوصفه حالة ثنائية تقوم على المعرفة أو عدمها، بل باعتباره بناءً متدرجاً يكشف مقدار سهولة وصول المستهلك إلى العلامة في مواقف الاختيار المختلفة (Aaker, 1991).

يساعد الوعي المرتفع على زيادة احتمال إدراج العلامة ضمن مجموعة الخيارات التي يقيّمها المستهلك قبل الشراء. كما قد تُستخدم الألفة بالعلامة بوصفها إشارة إلى انتشارها أو موثوقيتها، ولا سيما عندما تكون المعلومات المتاحة محدودة أو تكون الفروق بين البدائل غير واضحة. ومع ذلك، فإن الوعي وحده لا يضمن تكوين اتجاه إيجابي أو إتمام الشراء؛ إذ يتفاعل مع الجودة المدركة والارتباطات الذهنية (Hoyer & Brown, 1990; Macdonald & Sharp, 2000).

ويتطلب قياس الوعي استخدام مؤشرات تتجاوز حجم التعرض للرسائل التسويقية؛ ومن أبرزها اختبارات الاستدعاء غير المدعوم، والاستدعاء المدعوم، والتعرف على الاسم أو الشعار، وترتيب العلامة في ذهن المستهلك مقارنة بالمنافسين. ويسمح الجمع بين هذه المؤشرات بتكوين صورة أدق عن رسوخ العلامة في الذاكرة، بدلاً من الاعتماد على مؤشر منفرد قد يبالغ في تقدير حضورها (Keller, 1993; Huang & Sarigöllü, 2012).

وقد زادت البيئة الرقمية من فرص بناء الوعي عبر محركات البحث ومنصات التواصل والمحتوى التفاعلي، لكنها رفعت في الوقت نفسه حدة المنافسة على انتباه الجمهور. فالتعرض المتكرر قد يرفع القدرة على التعرف، إلا أن تحويله إلى استدعاء مستقر يحتاج إلى اتساق الهوية والرسائل، وتميز المحتوى، وتكامل نقاط الاتصال التي يمر بها المستهلك. ومن ثم يصبح الوعي نتيجة تراكمية لتجارب (Yoo et al., 2000).

وبناءً على ما سبق، تبرز الحاجة إلى دراسة الوعي بالعلامة التجارية بصورة مستقلة ومنظمة؛ لما له من دور تأسيسي في تكوين قيمة العلامة وتوجيه عملية الاختيار. ويركز البحث على توضيح المفهوم وأبعاده ومستوياته وطرق قياسه، مع تحليل الفجوات التي قد تفصل بين انتشار العلامة الظاهري وحضورها الفعلي في ذاكرة المستهلك، وصولاً إلى نتائج يمكن الاستفادة منها علمياً وتطبيقياً.

مشكلة الدراسة 1.2

على الرغم من الاعتراف بأهمية الوعي بالعلامة التجارية، فإن وجود العلامة في السوق أو كثافة ظهورها لا يعينان بالضرورة قدرة المستهلك على التعرف عليها أو استدعائها في موقف الشراء. كما أن تعدد نقاط الاتصال وازدحام الرسائل التسويقية يجعلان بناء حضور ذهني واضح ومستمر تحدياً يحتاج (Keller, 1993; Huang & Sarigöllü, 2012). إلى قياس علمي منظم

فجوات على المستوى النظري 1.2.1

تظهر الفجوة النظرية في الحاجة إلى مزيد من التمييز بين التعرف على العلامة واستدعائها، وفهم كيفية انعكاس كل مستوى منهما على إدراج العلامة ضمن بدائل المستهلك. كذلك تختلف نتائج الوعي باختلاف فئة المنتج ودرجة مشاركة المستهلك وسياق القرار، مما يحد من تعميم تفسير واحد للعلاقة (Macdonald & Sharp, 2000; Huang & Sarigöllü, 2012). بين الوعي والسلوك الشرائي

فجوات على المستوى التطبيقي 1.2.2

تتمثل الفجوة التطبيقية في اعتماد بعض المنظمات على مؤشرات الانتشار أو التفاعل بوصفها دليلاً كافياً على الوعي، من دون قياس فعلي للتعرف والاستدعاء ومقارنتهما بالمنافسين. وقد يؤدي ذلك إلى قرارات تسويقية لا تعكس الموقع الحقيقي للعلامة في ذاكرة الجمهور ولا تحدد نقاط الضعف التي تتطلب المعالجة (Aaker, 1991; Yoo et al., 2000).

وعليه تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: ما مستوى الوعي بالعلامة التجارية، وما أبعاده ودوره في إدراك المستهلك واختياراته؟

أهمية الدراسة 1.3

على المستوى النظري 1.3.1

تسهم الدراسة في تنظيم الأدبيات المتعلقة بمفهوم الوعي بالعلامة التجارية، وبيان مستوياته وموقعه ضمن قيمة العلامة من منظور المستهلك، كما تدعم التمييز المفاهيمي بين التعرف والاستدعاء وتوضح (Keller, 1993; Huang & Sarigöllü, 2012). صلتها بتكوين مجموعة البدائل واتخاذ القرار

على المستوى التطبيقي 1.3.2

توفر الدراسة أساساً عملياً يساعد المنظمات على قياس حضور علاماتها في أذهان الجمهور، وتشخيص جوانب القوة والقصور، وتوجيه الاتصال التسويقي نحو رفع القدرة على التعرف والاستدعاء، بما يدعم (Macdonald & Sharp, 2000; Yoo et al., 2000). كفاءة القرارات التسويقية وتعزيز فرص دخول العلامة في مجموعة خيارات المستهلك

أسئلة الدراسة 1.4

السؤال الرئيس: ما مستوى الوعي بالعلامة التجارية، وما أبعاده ودوره في إدراك المستهلك واختياراته؟

1. ما مستوى التعرف على العلامة التجارية لدى أفراد العينة؟
2. ما مستوى الاستدعاء المدعوم للعلامة التجارية لدى أفراد العينة؟
3. ما مستوى الاستدعاء غير المدعوم للعلامة التجارية لدى أفراد العينة؟
4. ما مستوى حضور العلامة في المرتبة الأولى من ذهن المستهلك؟
5. ما مدى إسهام أبعاد التعرف والاستدعاء والحضور الذهني الأول في تفسير المستوى الكلي للوعي بالعلامة التجارية؟
6. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الوعي بالعلامة التجارية تُعزى إلى الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة؟

أهداف الدراسة 1.5

تهدف الدراسة بصورة رئيسة إلى قياس مستوى الوعي بالعلامة التجارية وتحليل أبعاده لدى الجمهور المستهدف، ويتفرع من ذلك ما يأتي:

1. قياس مستوى التعرف على العلامة التجارية لدى أفراد العينة
2. تحديد مستوى الاستدعاء المدعوم للعلامة التجارية
3. تحديد مستوى الاستدعاء غير المدعوم للعلامة التجارية
4. قياس مدى حضور العلامة في المرتبة الأولى من ذهن المستهلك
5. اختبار إسهام أبعاد الوعي في تفسير مستواه الكلي
6. الكشف عن الفروق في الوعي وفق الخصائص الديموغرافية، وتقديم توصيات عملية تساعد جهة التطبيق على تعزيز حضور علامتها في ذهن الجمهور

فرضيات الدراسة 1.6

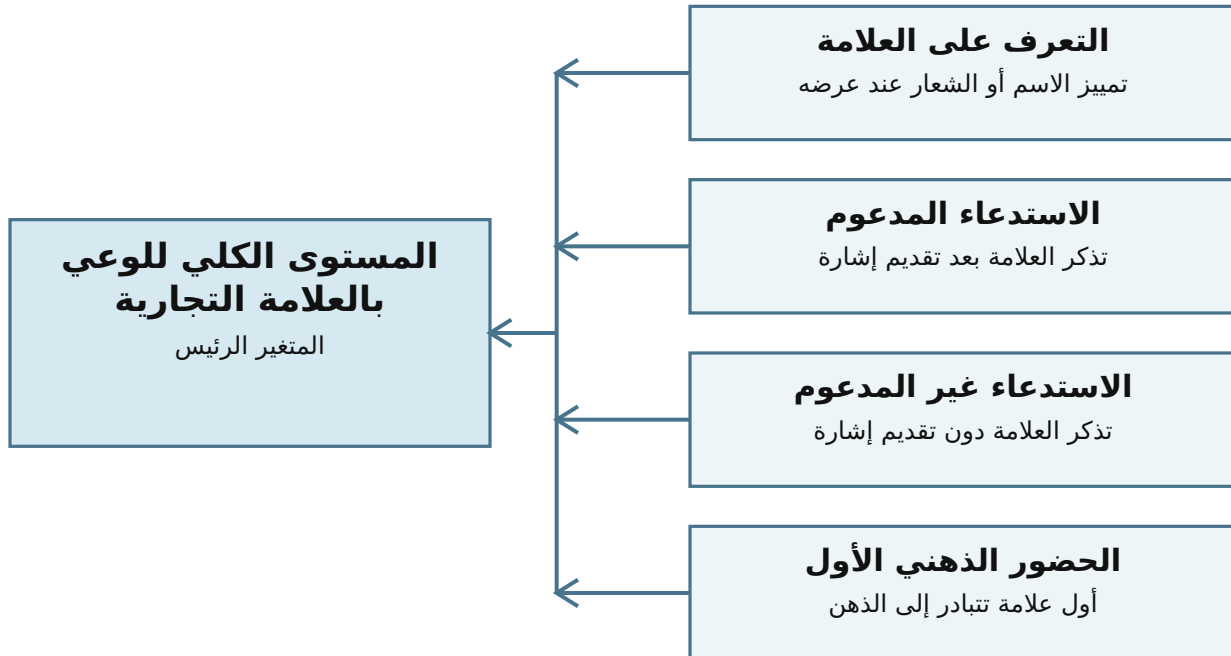
($\alpha \leq 0.05$) في ضوء مشكلة الدراسة وأسئلتها، تُختبر الفرضيات الآتية عند مستوى دلالة إحصائية

- H1:** يسهم التعرف على العلامة التجارية إسهاماً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في تفسير المستوى الكلي للوعي بالعلامة.
- H2:** يسهم الاستدعاء المدعوم للعلامة التجارية إسهاماً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في تفسير المستوى الكلي للوعي بالعلامة.
- H3:** يسهم الاستدعاء غير المدعوم للعلامة التجارية إسهاماً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في تفسير المستوى الكلي للوعي بالعلامة.
- H4:** يسهم الحضور الذهني الأول للعلامة إسهاماً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في تفسير المستوى الكلي للوعي بالعلامة.
- H5:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي بالعلامة التجارية تُعزى إلى الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة.

نموذج الدراسة 1.7

يعرض النموذج أبعاد الوعي التي سُنَّاس بوصفها مكونات مفسرة للمستوى الكلي للوعي بالعلامة التجارية، (Aaker, 1991; Keller, 1993). استناداً إلى التمييز بين التعرف والاستدعاء والحضور الذهني

أبعاد الوعي بالعلامة التجارية



الشكل (1): نموذج الدراسة - من إعداد الباحث

منهجية الدراسة 1.8

- **فلسفة البحث:** الوضعية؛ لقياس الظاهرة بمؤشرات كمية قابلة للاختبار
- **المنهج:** (Creswell & Creswell, 2018) المنهج الوصفي التحليلي، بتصميم كمي مقطعي يجمع البيانات في فترة زمنية محددة.
- **أداة الدراسة:** استبانة منظمة تتضمن أسئلة للتعرف والاستدعاء المدعوم وغير المدعوم والحضور الذهني الأول، إضافة إلى البيانات الديموغرافية
- **مجتمع الدراسة:** العملاء البالغون لإحدى العلامات المحلية العاملة في قطاع المقاهي بمدينة الرياض
- **العينة:** عينة ميدانية متعددة المراحل؛ تُختار فروع وفترات زمنية متنوعة، ثم يُدعى كل عميل ذي ترتيب محدد بعد خروجه من الفرع للمشاركة. ويستهدف جمع 384 استجابة صالحة، وهو حجم ملائم لمجتمع كبير عند (Cochran, 1977) %95 مستوى ثقة وهامش خطأ 5
- **تحليل البيانات:** التكرارات والنسب والمتوسطات والانحرافات المعيارية، ومعامل ألفا كرونباخ، وتحليل الانحدار، واختبارات الفروق المناسبة باستخدام برنامج إحصائي
- **الاعتبارات الأخلاقية:** المشاركة الطوعية، والموافقة المستنيرة، وعدم جمع بيانات تعريفية غير لازمة، واستخدام البيانات لأغراض البحث فقط

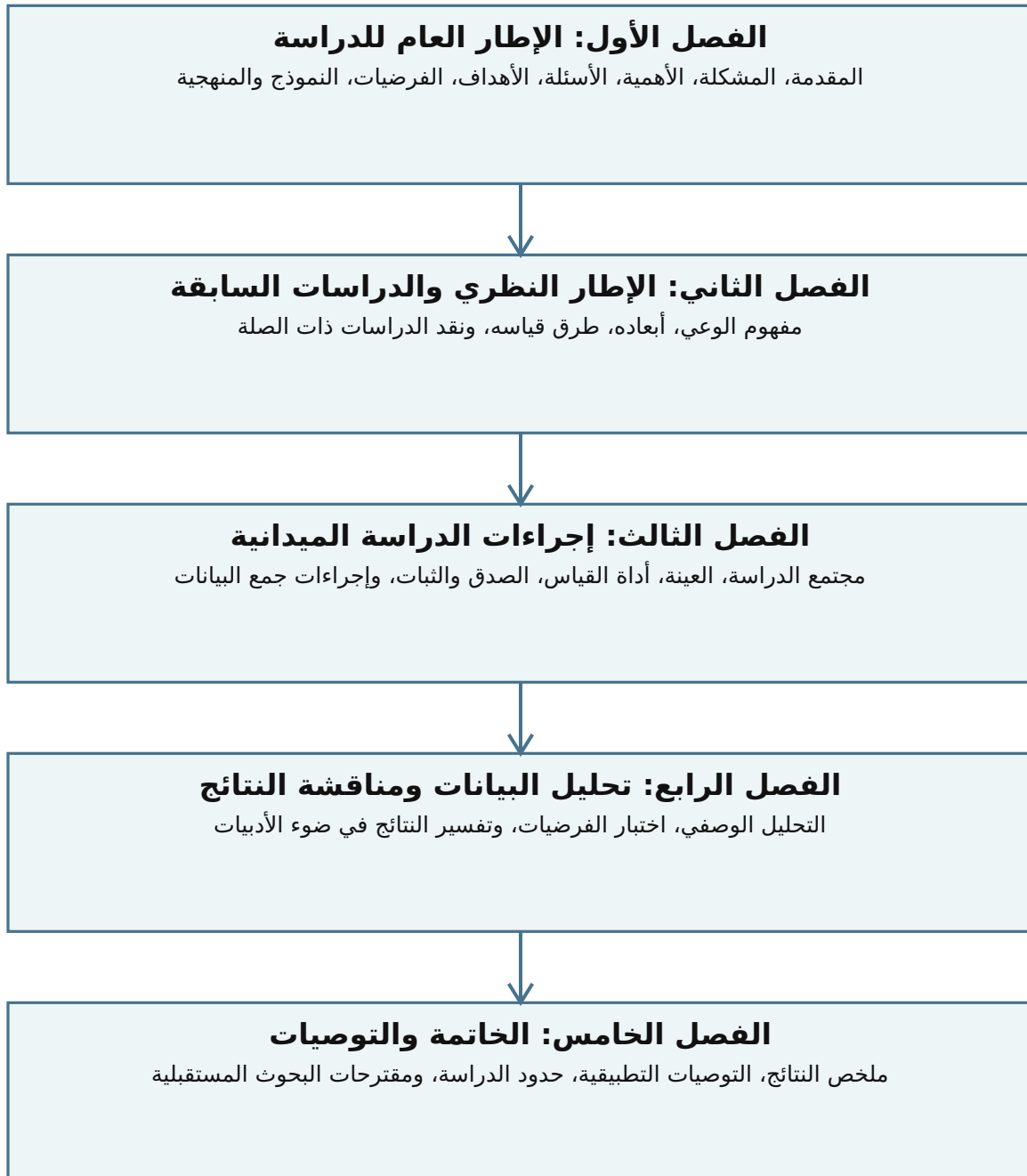
الدراسة الميدانية المقترحة 1.9

يُقترح تطبيق الدراسة على علامة محلية مختارة من قطاع المقاهي في مدينة الرياض؛ إذ يتيح هذا القطاع تعدد نقاط الاتصال بالعلامة، وسهولة الوصول إلى العملاء، ووجود بدائل تنافسية عديدة تجعل قياس التعرف والاستدعاء ذا قيمة عملية. ويُثبت اسم العلامة بعد الحصول على موافقتها الرسمية

تشمل الدراسة عملاء بعمر 18 سنة فأكثر سبق لهم زيارة العلامة أو التعرض لاتصالاتها خلال الأشهر الستة السابقة. ويُعد جدول لجمع البيانات يغطي فروعاً وأياماً وفترات زمنية مختلفة، ثم يدعو الباحث كل عميل ذي ترتيب ثابت للإجابة إلكترونياً عبر رمز استجابة سريع. وتُجرى تجربة أولية على عينة محدودة للتحقق من وضوح الأسئلة، ثم تُحلل النتائج لتحديد مستويات الوعي ومقارنة أبعاده وتقديم توصيات قابلة للتطبيق

مخطط المشروع المقترح 1.10

يتكون المشروع المقترح من خمسة فصول مترابطة تبدأ بتحديد الإطار العام وتنتهي بالنتائج والتوصيات، كما يوضح الشكل الآتي:



الشكل (2): مخطط المشروع المقترح - من إعداد الباحث

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 سٌشتري؛ 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 ماك دونالد 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. حللت 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 فاعلين 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 هيكلية	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 هيكلية	التفاعلية وجودة النظام والمحتوى تبني الوعي الذي يعزز الحديث الشفهي.
العزب وآخرون، 2018	طالباً بجامعة دمياط 378	استبانة وتحليل هيكلية	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; الخليفي، 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

أوجه الاتفاق 2.7.1

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).

أوجه الاختلاف 2.7.2

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 التجارية بناءً متعدد المستويات يبدأ بالتعرف وقد يمتد إلى الاستدعاء غير المدعوم والحضور الذهني الأول. ويعمل الوعي كبوابة للاختيار ومكون لقيمة (Aaker, 1991; Keller, 1993; Hoyer & Brown, 1990).

أكدت الدراسات التجريبية قوة الوعي بوصفه قاعدة قرار، وأظهرت الدراسات السوقية علاقته بالتفضيل والنتائج الفعلية، بينما بينت البحوث الرقمية أن التفاعلية وجودة المحتوى والإعلان وفي (Huang & Sarigöllü, 2012; Barreda et al., 2015) والتوافر مصادر مهمة لبنائه السياق السعودي ظهر أثر إيجابي للإعلان الرقمي ووسائل التواصل والبودكاست، مع استمرار قيود العينات والقياس العام، كما تبين في دراستي الخلفي (2024) والشريف والمقاطي (2026)).

استناداً إلى هذه النتائج، تبنى البحث الحالي نموذجاً يتكون من التعرف والاستدعاء المدعوم والاستدعاء غير المدعوم والحضور الذهني الأول، وافترض إسهام كل بعد في المستوى الكلي للوعي. كما تبنى منهجاً وصفيّاً تحليلياً وعينة ميدانية متعددة المراحل من عملاء علامة محلية في (Aaker, 1991; Keller, 1993) قطاع المقاهي بمدينة الرياض.

كيفية الاستفادة من الدراسات السابقة

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

الأساس من الأدبيات	القرار المتخذ	جانب البحث الحالي
أبكر، 1991؛ كيلر، 1993	فصل التعرف عن الاستدعاء والحضور الذهني	بناء المفهوم
هوبر وبراون، 1990؛ الخلفي، 2024	اختبار إسهام كل بعد والفروق الديموغرافية	صياغة الفرضيات
ماكدونالد وشارب، 2000؛ هوانغ وساريغولو، 2012	دمج اختبارات الذاكرة مع عبارات قياس منظمة	اختيار الأداة
العنزي، 2024؛ الشريف والمقاطي، 2026	عملاء فعليون في قطاع خدمي سعودي تنافسي	السياق الميداني

المصدر: من إعداد الباحث.

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.
- 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)
- 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>
- 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>