

مستوى الوعي بالعلامة التجارية وأثره على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية في المملكة العربية السعودية

اسم الطالب

علي عبدالله مسلم السدراني

الرقم الجامعي

233000593

مشروع تخرج - 2

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2026م

جدول المحتويات

4.....	قائمة الجداول
7.....	فهرس الأشكال
9.....	المستخلص
10.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
11.....	1.1. المقدمة
12.....	1.2. مشكلة الدراسة
13.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري:
14.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:
14.....	1.3. أهمية الدراسة
14.....	1.3.1. على المستوى النظري:
15.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
16.....	1.4. أسئلة الدراسة:
16.....	1.5. أهداف الدراسة:
17.....	1.6. فرضيات الدراسة
17.....	1.7. نموذج الدراسة
18.....	1.8. منهجية الدراسة
20.....	1.9. الدراسة الميدانية
22.....	1.10. مخطط المشروع المقترح
24.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
25.....	2.1. المقدمة:
27.....	2.2. المتغيرات المستقلة:
28.....	2.3. المتغير التابع:
28.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:
30.....	2.5. الخاتمة:

31	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
32	3.1. المقدمة:
34	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:
34	3.3. تصميم البحث:
35	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة:
36	3.5. طريقة جمع البيانات:
37	3.6. أنواع البيانات:
37	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي:
39	3.8. الخاتمة:
41	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
42	4.1. المقدمة:
44	4.2. توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة الدراسة):
46	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات:
47	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث):
100	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:
110	4.6. الخاتمة
112	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
113	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:
115	5.2. توصيات الدراسة:
116	5.3. الخاتمة:
118	ملحق الاستبانة
120	أدوات البحث:
121	المراجع:

قائمة الجداول

44	جدول 1 : التحليلات الإحصائية.....
47	جدول 2 : ملخص التحليلات الإحصائية.....
47	جدول 3 : اختبار الثبات والموثوقية.....
48	جدول 4 : التحليل الإحصائي للعمر.....
50	جدول 5 : التحليل الإحصائي للجنس.....
52	جدول 6 : التحليل الإحصائي للدرجة العلمية.....
54	جدول 7 : التحليل الإحصائي لإمكانية التعرف على العلامة التجارية بسهولة بين العلامات التجارية المنافسة.....
56	جدول 8 : التحليل الإحصائي لتذكر اسم العلامة التجارية عند التفكير في شراء المنتج أو الخدمة.....
58	جدول 9 : التحليل الإحصائي لتمييز شعار العلامة التجارية بسرعة عند رؤيته.....
60	جدول 10 : التحليل الإحصائي لامتلاك معرفة كافية بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية.....
62	جدول 11 : التحليل الإحصائي لمتابعة الأخبار والعروض الخاصة بالعلامة التجارية بشكل مستمر.....
64	جدول 12 : التحليل الإحصائي للاعتقاد أن العلامة التجارية تتمتع بصورة إيجابية لدى المستهلكين.....
66	جدول 13 : التحليل الإحصائي لتصدير العلامة التجارية جودة عالية في منتجاتها أو خدماتها.....
68	جدول 14 : التحليل الإحصائي لتمييز العلامة التجارية بسمعة جيدة مقارنة بالعلامات المنافسة.....
70	جدول 15 : التحليل الإحصائي للشعور أن العلامة التجارية تلبى احتياجاتي وتوقعاتي.....
72	جدول 16 : التحليل الإحصائي لتأثير الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية في قراراتي الشرائية.....
74	جدول 17 : التحليل الإحصائي لتفضيل شراء منتجات العلامة التجارية التي أتعامل معها باستمرار.....
76	جدول 18 : التحليل الإحصائي للحرص على الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية نفسها مستقبلاً.....
78	جدول 19 : التحليل الإحصائي لإيحاء الآخرين بشراء منتجات أو خدمات هذه العلامة التجارية.....
80	جدول 20 : التحليل الإحصائي لعدم تفضيل الانتقال إلى علامة تجارية منافسة بسهولة.....
82	جدول 21 : التحليل الإحصائي لتأثير مستوى معرفتي بالعلامة التجارية في قراري عند الشراء.....
84	جدول 22 : التحليل الإحصائي للميل إلى اختيار العلامة التجارية التي أثق بها حتى لو كان سعرها أعلى.....
86	جدول 23 : التحليل الإحصائي لتأثير مستوى الوعي بالعلامة التجارية بشكل عام في سلوكي الشرائي.....
89	جدول 24 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين سلوك المستهلك. والوعي بالعلامة التجارية.....
91	جدول 25 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين سلوك المستهلك. وصورة العلامة التجارية.....
93	جدول 26 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين سلوك المستهلك. وولاء المستهلك للعلامة التجارية.....

95	جدول 27 : ملخص النموذج
95	جدول 28 : تحليل التباين.....
96	جدول 29 : معاملات تحليل الانحدار المتعدد
99	جدول 30 : اختبار التباين الأحادي.....
99	جدول 31 : ملخص نموذج معامل بايز.....
	جدول 32 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الوعي بالعلامة التجارية بأبعاده
100	المختلفة على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.....
	جدول 33 : اختبار تي للعينه الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الوعي بالعلامة التجارية بأبعاده
101	المختلفة على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.....
	جدول 34 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الوعي بالعلامة التجارية بأبعاده
101	المختلفة على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.....
	جدول 35 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية على سلوك المستهلك.
102	
	جدول 36 : اختبار تي للعينه الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية على سلوك المستهلك.
102	
	جدول 37 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية على سلوك
103	المستهلك.....
	جدول 38 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك.
104	
	جدول 39 : اختبار تي للعينه الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك.
104	
	جدول 40 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة العلامة التجارية على سلوك
104	المستهلك.....
	جدول 41 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لولاء المستهلك للعلامة التجارية على سلوك
105	المستهلك.....
	جدول 42 : اختبار تي للعينه الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لولاء المستهلك للعلامة التجارية على سلوك
105	المستهلك.....

- جدول 43 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لولاء المستهلك للعلامة التجارية على سلوك المستهلك..... 106
- جدول 44 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة التجارية..... 107
- جدول 45 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة التجارية..... 107
- جدول 46 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة التجارية..... 107
- جدول 47 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يسهم التكامل بين الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية وولاء المستهلك في تفسير التغير في سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية..... 108
- جدول 48 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يسهم التكامل بين الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية وولاء المستهلك في تفسير التغير في سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية..... 109
- جدول 49 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يسهم التكامل بين الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية وولاء المستهلك في تفسير التغير في سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية..... 109

فهرس الأشكال

49	شكل توضيحي 1 : التمثيل البياني للعمر
51	شكل توضيحي 2 : التمثيل البياني للجنس
53	شكل توضيحي 3 : التمثيل البياني للدرجة العلمية
55	شكل توضيحي 4 : التمثيل البياني لإمكانية التعرف على العلامة التجارية بسهولة بين العلامات التجارية المنافسة.
57	شكل توضيحي 5 : التمثيل البياني لتذكر اسم العلامة التجارية عند التفكير في شراء المنتج أو الخدمة
59	شكل توضيحي 6 : التمثيل البياني لتمييز شعار العلامة التجارية بسرعة عند رؤيته
61	شكل توضيحي 7 : التمثيل البياني لامتلاك معرفة كافية بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية
63	شكل توضيحي 8 : التمثيل البياني لمتابعة الأخبار والعروض الخاصة بالعلامة التجارية بشكل مستمر
65	شكل توضيحي 9 : التمثيل البياني للاعتقاد أن العلامة التجارية تتمتع بصورة إيجابية لدى المستهلكين.
67	شكل توضيحي 10 : التمثيل البياني لتصدير العلامة التجارية جودة عالية في منتجاتها أو خدماتها
69	شكل توضيحي 11 : التمثيل البياني لتمييز العلامة التجارية بسمعة جيدة مقارنة بالعلامات المنافسة
71	شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني للشعور أن العلامة التجارية تلي احتياجاتي وتوقعاتي
73	شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني لتأثير الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية في قراراتي الشرائية
75	شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني لتفضيل شراء منتجات العلامة التجارية التي أتعامل معها باستمرار
77	شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني للحرص على الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية نفسها مستقبلاً
79	شكل توضيحي 16 : التمثيل البياني لإيحاء الآخرين بشراء منتجات أو خدمات هذه العلامة التجارية
81	شكل توضيحي 17 : التمثيل البياني لعدم تفضيل الانتقال إلى علامة تجارية منافسة بسهولة
83	شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني لتأثير مستوى معرفتي بالعلامة التجارية في قراري عند الشراء
85	شكل توضيحي 19 : التمثيل البياني للميل إلى اختيار العلامة التجارية التي أثق بها حتى لو كان سعرها أعلى
87	شكل توضيحي 20 : التمثيل البياني لتأثير مستوى الوعي بالعلامة التجارية بشكل عام في سلوكي الشرائي
88	شكل توضيحي 21 : متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة
90	شكل توضيحي 22 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين سلوك المستهلك. والوعي بالعلامة التجارية ..
92	شكل توضيحي 23 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين سلوك المستهلك. وصورة العلامة التجارية ..
	شكل توضيحي 24 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين سلوك المستهلك. وولاء المستهلك للعلامة التجارية ..
94	شكل توضيحي 25 : شكل الانتشار للبواق

شكل توضيحي 26 : مصفوفة شكل الانتشار 98

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى الوعي بالعلامة التجارية وأثره في سلوك المستهلك من خلال دراسة ميدانية في المملكة العربية السعودية، وذلك بهدف تحديد طبيعة العلاقة بين مستوى إدراك المستهلك للعلامة التجارية وانعكاسه على قراراته الشرائية واتجاهاته وسلوكه الاستهلاكي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأنسب لتحقيق أهدافها، حيث تم تصميم استبانة لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة، وبلغ حجم العينة (289) مستجيباً من المستهلكين في المملكة العربية السعودية. كما تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية المناسبة للتحقق من صدق الأدلة وثباتها واختبار فرضيات الدراسة. وأظهرت النتائج وجود مستوى جيد من الوعي بالعلامة التجارية لدى أفراد العينة، كما بينت وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمستوى الوعي بالعلامة التجارية في سلوك المستهلك، حيث يسهم ارتفاع مستوى الوعي في زيادة تفضيل العلامة التجارية، وتعزيز الثقة بها، والتأثير في قرار الشراء، ورفع مستويات الولاء لدى المستهلكين. كما أكدت النتائج أهمية توظيف أدوات التسويق الرقمي، وتحسين جودة المنتجات والخدمات، وتعزيز التواصل مع العملاء في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات. وفي ضوء هذه النتائج أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات فعالة لبناء الوعي بالعلامة التجارية، والاستثمار في التسويق الرقمي، وتحسين تجربة العميل، وإجراء دراسات دورية لقياس اتجاهات المستهلكين، والاستفادة من نتائج البحوث العلمية في تطوير الخطط التسويقية، بما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسات العاملة في السوق السعودي، ويتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

الكلمات المفتاحية: الوعي بالعلامة التجارية - العلامة التجارية - سلوك المستهلك - قرار الشراء - ولاء المستهلك -

التسويق الرقمي - المملكة العربية السعودية.

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

تشكل العلامة التجارية في العصر الحديث أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسات، إذ لم تعد تقتصر على كونها اسماً أو شعاراً يميز منتجاً عن آخر، بل أصبحت تمثل منظومة متكاملة من القيم والدلالات والانطباعات الذهنية التي تتشكل في وعي المستهلك. وفي ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها الاقتصاد العالمي، وتزايد حدة المنافسة بين الشركات على المستويين المحلي والدولي، برز مفهوم الوعي بالعلامة التجارية باعتباره أحد المرتكزات الأساسية في بناء الميزة التنافسية وتعزيز الحصص السوقية. فالوعي بالعلامة التجارية يشكل الخطوة الأولى في عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث لا يمكن للمستهلك أن يقيم أو يفضل علامة معينة ما لم يكن مدركاً لوجودها وقادراً على استدعائها من ذاكرته عند الحاجة (السيد، 2025).

وقد تناولت الأدبيات التسويقية مفهوم الوعي بالعلامة التجارية في إطار نماذج نظرية متعددة، من أبرزها نموذج قيمة العلامة التجارية الذي قدمه David A. Aaker ، والذي اعتبر الوعي أحد الأبعاد الجوهرية لقيمة العلامة التجارية، إلى جانب الجودة المدركة، والارتباطات الذهنية، والولاء. كما ركز نموذج هرم بناء العلامة التجارية الذي طرحه Kevin Lane Keller على أهمية بناء المعرفة بالعلامة عبر مرحلتين: التعرف والاستدعاء، بوصفهما أساساً لتكوين صورة ذهنية إيجابية تقود إلى تفضيل العلامة وتكرار شرائها. وتؤكد هذه الطروحات أن الوعي لا يمثل مجرد إدراك سطحي بالاسم أو الشعار، بل يمتد ليشمل مستوى العمق والرسوخ في ذهن المستهلك، ومدى قدرته على الربط بين العلامة وخصائصها ومنافعها (تفاحة، 2023).

تشهد المملكة العربية السعودية تحولات اقتصادية وتنموية واسعة في إطار رؤية 2030، انعكست بشكل مباشر على بنية الأسواق وأنماط الاستهلاك، مع تنامي دور القطاع الخاص، ودخول علامات تجارية محلية وعالمية جديدة إلى السوق. وقد أسهم هذا الانفتاح في زيادة الخيارات المتاحة أمام المستهلك، ورفع مستوى وعيه وثقافته الشرائية، لا سيما في ظل الانتشار الواسع للتقنيات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي التي أضحت قناة رئيسة للترويج وبناء العلاقات مع العملاء. ومن ثم، بات من الضروري دراسة مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي، وتحليل انعكاساته على سلوكه الشرائي، سواء من حيث تفضيل العلامة، أو الاستعداد لدفع سعر أعلى، أو الولاء طويل الأمد (العال، 2024).

وتنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تسعى إلى الربط بين البعد الإدراكي (الوعي بالعلامة) والبعد السلوكي (سلوك المستهلك)، بما يتيح فهماً أعمق لكيفية انتقال التأثير من المعرفة إلى الفعل الشرائي. فالسلوك الاستهلاكي لا يتشكل في فراغ، بل يتأثر

بحزمة من العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، ويأتي الوعي بالعلامة التجارية في مقدمتها باعتباره المدخل الأول في عملية التقييم والمفاضلة. وعليه، فإن تحليل طبيعة العلاقة بين مستوى الوعي ومحددات السلوك الشرائي في البيئة السعودية من شأنه أن يمدّ صناع القرار في المؤسسات التسويقية بمؤشرات علمية تساعد في صياغة استراتيجيات أكثر فاعلية لبناء العلامة وتعزيز حضورها الذهني (رمزي، 2022).

كما تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العربية في مجال إدارة العلامات التجارية، إذ لا تزال الحاجة قائمة إلى مزيد من الدراسات الميدانية التي تعكس خصوصية البيئة الخليجية والسعودية على وجه التحديد، بما تتسم به من خصائص ديموغرافية وثقافية واقتصادية مميزة. ومن خلال تبني منهج ميداني يستند إلى جمع البيانات من عينة من المستهلكين في المملكة، تسعى الدراسة إلى قياس مستوى الوعي بأبعاده المختلفة، وتحليل أثره في أنماط السلوك الشرائي، وصولاً إلى نتائج يمكن أن تشكل قاعدة معرفية داعمة للبحوث المستقبلية وصياغة السياسات التسويقية الفعّالة. تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على إشكالية علمية وتطبيقية في آن واحد، تتمثل في تحديد مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية، واستكشاف مدى تأثير هذا الوعي في سلوكه، بما يعزز الفهم المتكامل للعلاقة بين بناء العلامة وتحقيق الأداء التسويقي المستدام.

1.2. مشكلة الدراسة

تنبثق مشكلة هذه الدراسة من التباين الملحوظ بين الجهود التسويقية المكثفة التي تبذلها المؤسسات لبناء وتعزيز علاماتها التجارية، وبين النتائج الفعلية المتعلقة بسلوك المستهلك، سواء من حيث التفضيل أو قرار الشراء أو الولاء طويل الأمد. فعلى الرغم من إدراك الشركات لأهمية الوعي بالعلامة التجارية كمدخل أساسي في بناء قيمة العلامة، إلا أن العلاقة الدقيقة بين مستوى هذا الوعي وأنماط السلوك الاستهلاكي لا تزال محل تساؤل، خاصة في البيئات التي تشهد تحولات اقتصادية واجتماعية متسارعة مثل المملكة العربية السعودية. فالسوق السعودي يتسم بارتفاع مستوى التنافس، وتنوع الخيارات، وسرعة انتشار المعلومات عبر الوسائط الرقمية، الأمر الذي قد يغير طبيعة تأثير الوعي بالعلامة في تشكيل القرار الشرائي.

وتتجلى مشكلة الدراسة بصورة أكثر تحديداً في غياب تصور علمي دقيق يحدد مدى تأثير أبعاد الوعي بالعلامة التجارية— سواء تمثل في التعرف على العلامة أو استدعائها أو تفضيلها—في سلوك المستهلك السعودي بمختلف مراحله، بدءاً من إدراك الحاجة، مروراً بمرحلة البحث والمقارنة، وصولاً إلى قرار الشراء وما بعده. كما أن اختلاف الخصائص الديموغرافية والثقافية داخل المجتمع السعودي قد يؤدي إلى تفاوت في مستويات الوعي وأنماط الاستجابة السلوكية، وهو ما يستدعي فحصاً ميدانياً معمقاً للكشف عن طبيعة هذه العلاقة واتجاهها وقوتها (Bahraseman، 2025).

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

على الصعيد النظري، ورغم وفرة الأدبيات التي تناولت مفهوم الوعي بالعلامة التجارية ضمن نماذج قيمة العلامة، مثل النموذج الذي قدمه David A. Aaker، ونموذج هرم بناء العلامة لدى Kevin Lane Keller، إلا أن معظم هذه النماذج طُوِّرت في سياقات غربية، وارتكزت على بيانات سوقية تختلف من حيث الخصائص الثقافية والاجتماعية عن البيئة العربية عموماً والسعودية خصوصاً. ومن ثم، تبرز فجوة نظرية تتعلق بمدى ملائمة هذه الأطر المفاهيمية لتفسير سلوك المستهلك في سياقات ذات خصوصية ثقافية واقتصادية متميزة.

كما أن كثيراً من الدراسات السابقة ركزت على قياس الوعي بالعلامة بوصفه متغيراً مستقلاً يؤثر في الولاء أو النية الشرائية، دون التعمق في تحليل الأثر المتدرج لأبعاده المختلفة على مراحل السلوك الاستهلاكي كافة. إضافة إلى ذلك، لم تُعالج بعض الدراسات العلاقة التفاعلية بين الوعي بالعلامة ومتغيرات وسيطة محتملة، مثل الصورة الذهنية أو الثقة أو القيمة المدركة، وهو ما يحد من الفهم الشمولي لطبيعة التأثير.

وتتمثل فجوة أخرى في محدودية الدراسات العربية التي تناولت الموضوع بمنهجية كمية تحليلية تربط بين الأبعاد الإدراكية والسلوكية في نموذج تكاملي واحد، بما يسمح بقياس قوة العلاقة واتجاهها إحصائياً. وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى الإسهام في سد هذه الفجوات من خلال توظيف إطار نظري متكامل يُعيد اختبار العلاقات المفاهيمية في سياق سعودي ميداني (Huang، 2024).

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

أما على المستوى التطبيقي، فتبرز فجوة واضحة بين ما تنفقه المؤسسات من موارد مالية وبشرية على أنشطة بناء العلامة التجارية، وبين مدى استناد تلك الجهود إلى بيانات علمية دقيقة حول مستوى وعي المستهلك وتأثيره الفعلي في قراراته الشرائية. ففي كثير من الحالات، تعتمد الاستراتيجيات التسويقية على افتراضات عامة أو مؤشرات غير مباشرة، دون إجراء قياسات ميدانية منهجية لمدى رسوخ العلامة في ذهن المستهلك.

وفي السياق السعودي، ومع التوسع في الاستثمار المحلي والأجنبي وازدياد حضور العلامات العالمية إلى جانب العلامات الوطنية، تشتد الحاجة إلى بيانات تطبيقية تساعد صناع القرار على فهم طبيعة السوق بشكل أدق. كما أن التحول الرقمي وانتشار التجارة الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي أوجد بيئة تواصل جديدة بين العلامة والمستهلك، ما قد يغير آليات بناء الوعي وتأثيره في السلوك، وهو جانب لم يحظَ بالقدر الكافي من الدراسة التطبيقية في المملكة.

تفتقر العديد من المؤسسات إلى أدوات قياس معيارية واضحة لقياس مستوى الوعي بالعلامة بأبعاده المختلفة وربطه بمؤشرات الأداء التسويقي، مثل تكرار الشراء أو معدل الاحتفاظ بالعملاء. ومن ثم، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم نتائج ميدانية يمكن أن تشكل مرجعاً عملياً للمؤسسات العاملة في السوق السعودي، وتساعد في صياغة استراتيجيات تسويقية قائمة على أسس علمية تعزز من فاعلية العلامة التجارية وتدعم قدرتها التنافسية (Rosário, 2025).

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تستمد هذه الدراسة أهميتها النظرية من سعيها إلى تعميق الفهم العلمي للعلاقة بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك في سياق بيئي وثقافي يتميز بخصوصية واضحة، وهو السياق السعودي. فعلى الرغم من ثراء الأدبيات التسويقية التي تناولت مفهوم الوعي بالعلامة ضمن أطر نظرية متعددة، مثل نموذج قيمة العلامة التجارية الذي طرحه David A. Aaker، ونموذج هرم بناء العلامة الذي قدمه Kevin Lane Keller، إلا أن اختبار هذه النماذج غالباً ما تم في بيئات غربية تختلف في

أنماطها الاستهلاكية وخصائصها الثقافية عن البيئة العربية. ومن ثمّ، تسهم هذه الدراسة في إعادة اختبار المفاهيم والعلاقات النظرية في إطار محلي، بما يعزز من صلاحية النماذج التفسيرية أو يفتح المجال لتطويرها بما يتلاءم مع طبيعة السوق السعودي.

كما تتجلى أهمية الدراسة نظرياً في تبنيها منظوراً تكاملياً يربط بين البعد الإدراكي (الوعي بالعلامة بأبعاده المختلفة مثل التعرف والاستدعاء) والبعد السلوكي (النية الشرائية، التفضيل، الولاء، تكرار الشراء)، بما يسهم في إثراء الأدبيات التي غالباً ما تناولت هذه الأبعاد بصورة منفصلة. ومن خلال التحليل الميداني للعلاقة بين هذه المتغيرات، تقدم الدراسة إضافة معرفية يمكن أن تدعم بناء نماذج تفسيرية أكثر شمولاً لسلوك المستهلك في البيئات الناشئة. كذلك، فإن نتائج الدراسة قد تشكل أساساً لبحوث مستقبلية تستكشف متغيرات وسيطة أو معدّلة تعزز فهم التأثير المتبادل بين مكونات قيمة العلامة التجارية والسلوك الاستهلاكي (Kerse، 2023).

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

على المستوى التطبيقي، تكتسب الدراسة أهمية خاصة في ظل التحولات الاقتصادية والتنافسية التي تشهدها المملكة العربية السعودية، حيث تتزايد الاستثمارات المحلية والدولية، وتوسع قاعدة المستهلكين، وتتعدد البدائل المتاحة أمامهم. في هذا السياق، تمثل معرفة مستوى الوعي بالعلامة التجارية ومدى تأثيره الفعلي في سلوك المستهلك أداة استراتيجية تساعد المؤسسات على توجيه مواردها التسويقية بكفاءة أعلى. فبدلاً من الاعتماد على افتراضات عامة حول قوة العلامة، تتيح نتائج الدراسة مؤشرات كمية دقيقة يمكن أن تُبنى عليها استراتيجيات الاتصال التسويقي، وإدارة الحملات الإعلانية، وبرامج تعزيز الولاء.

كما تسهم الدراسة في دعم متخذي القرار في المؤسسات التجارية والصناعية والخدمية من خلال تزويدهم بفهم أعمق لكيفية انتقال تأثير الوعي من مجرد إدراك ذهني إلى سلوك شرائي فعلي، وهو ما ينعكس على تصميم الرسائل التسويقية، واختيار القنوات الاتصالية، وتحديد الفئات المستهدفة بدقة أكبر. إضافة إلى ذلك، يمكن أن تساعد النتائج في تطوير أدوات قياس دورية لمستوى الوعي بالعلامة وربطه بمؤشرات الأداء، بما يعزز من القدرة على تقييم فعالية الاستراتيجيات التسويقية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق السعودي (Boozary، 2025).

1.4. أسئلة الدراسة:

👉 التساؤل الرئيسي:

ما مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية، وما أثره في سلوكه الشرائي؟

👉 التساؤلات الفرعية:

1. ما مستوى التعرف على العلامة التجارية (Brand Recognition) لدى المستهلك السعودي؟
2. ما مستوى استدعاء العلامة التجارية (Brand Recall) من ذاكرة المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية وتفضيل المستهلك لها دون غيرها من العلامات المنافسة؟
4. إلى أي مدى يؤثر مستوى الوعي بالعلامة التجارية في نية الشراء لدى المستهلك السعودي؟
5. هل يسهم ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية في تعزيز ولاء المستهلك وتكرار الشراء؟

1.5. أهداف الدراسة:

👉 الهدف الرئيسي:

قياس مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية، وتحليل أثره في سلوكه الشرائي.

👉 الأهداف الفرعية:

1. تحديد مستوى التعرف على العلامة التجارية لدى عينة الدراسة.
2. قياس مستوى استدعاء العلامة التجارية عند مواجهة قرار الشراء.
3. تحليل العلاقة بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية وتفضيل العلامة.
4. اختبار أثر الوعي بالعلامة التجارية في نية الشراء لدى المستهلك السعودي.
5. تقصي مدى تأثير الوعي بالعلامة التجارية في تعزيز الولاء السلوكي وتكرار الشراء.

1.6. فرضيات الدراسة

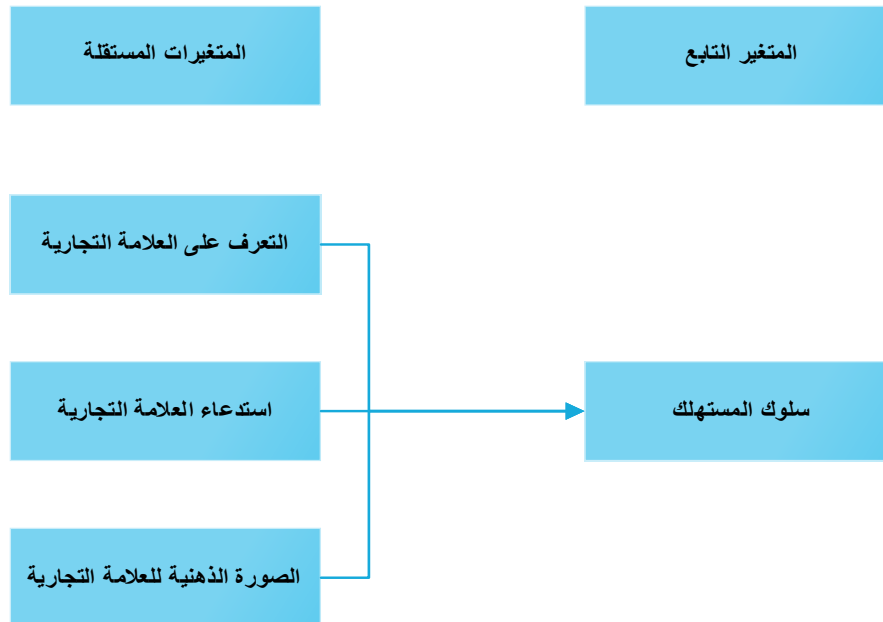
👉 الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

👉 الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرف على العلامة التجارية وتفضيل المستهلك لها.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استدعاء العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك.
3. يؤثر مستوى الوعي بالعلامة التجارية تأثيراً إيجابياً في قرار الشراء الفعلي.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية ودرجة ولاء المستهلك للعلامة.
5. يسهم ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية في زيادة احتمالية تكرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

1.7. نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحث

1.8. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهجية الكمية بوصفها الإطار العلمي الأنسب لقياس مستوى الوعي بالعلامة التجارية وتحليل أثره في سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية. وتستند المنهجية الكمية إلى جمع البيانات الرقمية القابلة للقياس والتحليل الإحصائي، بما يسمح باختبار الفرضيات واستخلاص نتائج موضوعية يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة في حدود العينة المختارة. وتتميز هذه المنهجية بالدقة والقدرة على قياس العلاقات بين المتغيرات وتحديد قوة التأثير واتجاهه باستخدام أدوات تحليل إحصائي معتمدة.

- تصميم الدراسة

تنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، حيث تسعى في جانبها الوصفي إلى تحديد مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي بأبعاده المختلفة، وفي جانبها التحليلي إلى اختبار العلاقة بين هذا الوعي وسلوك المستهلك. ويُعد هذا التصميم مناسباً لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى قياس الظاهرة كما هي في الواقع، دون تدخل الباحث في المتغيرات، مع تحليل العلاقات الارتباطية والتأثيرية بينها. وقد تم الاعتماد على أسلوب المسح (Survey Method) كإجراء منهجي رئيس لجمع البيانات من أفراد العينة، وذلك لملاءمته للدراسات التي تستهدف فئات واسعة من المجتمع، ولقدرته على توفير بيانات كمية منظمة تسهل معالجتها إحصائياً.

- مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين داخل المملكة العربية السعودية ممن لديهم خبرة سابقة في شراء منتجات أو خدمات تحمل علامات تجارية معروفة. ونظراً لصعوبة دراسة المجتمع بأكمله، فقد تم اختيار عينة ممثلة منه باستخدام أسلوب المعاينة الملائم (سواء العشوائية أو غير العشوائية بحسب طبيعة التطبيق الميداني). وتم تحديد حجم العينة بما يحقق مستوى مقبولاً من الثقة الإحصائية، بحيث يسمح بتعميم النتائج في حدود الدراسة. كما روعي في اختيار العينة تنوع الخصائص الديموغرافية مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والدخل، لما لهذه المتغيرات من دور محتمل في التأثير على مستوى الوعي والسلوك الشرائي.

- أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبانة (Questionnaire) بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات، نظراً لقدرتها على قياس الاتجاهات والآراء والإدراكات بشكل منظم. وقد صُممت الاستبانة استناداً إلى الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك، بحيث تضمنت مجموعة من الفقرات التي تقيس المتغيرات المستقلة (التعرف على العلامة، استدعاء العلامة، الصورة الذهنية) والمتغير التابع (سلوك المستهلك). واستخدم مقياس "ليكرت" الخماسي لقياس درجة استجابة أفراد العينة، لما يتميز به من سهولة في التطبيق ودقة في قياس الاتجاهات. كما تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المختصين للتحقق من صدقها الظاهري والمحتوى، إضافة إلى اختبار الثبات باستخدام معاملات الاتساق الداخلي مثل معامل ألفا كرونباخ لضمان موثوقية الأداة.

- أساليب التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات، تم إدخالها إلى أحد البرامج الإحصائية المتخصصة لمعالجتها وتحليلها. وشمل التحليل مرحلتين أساسيتين: التحليل الوصفي، والتحليل الاستدلالي. ففي التحليل الوصفي، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لوصف خصائص العينة ومستويات المتغيرات. أما في التحليل الاستدلالي، فقد تم استخدام معاملات الارتباط وتحليل الانحدار لاختبار الفرضيات وقياس أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع، إضافة إلى اختبار الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية محدد (مثل 0.05). وتتيح هذه الأساليب تحديد قوة العلاقة بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك، وكذلك معرفة أي الأبعاد أكثر تأثيراً في السلوك الشرائي.

- مبررات اختيار المنهجية الكمية

يعود اختيار المنهجية الكمية إلى طبيعة أهداف الدراسة التي تسعى إلى القياس الدقيق واختبار الفرضيات بصورة موضوعية قابلة للتعميم. فالمنهج الكمي يسمح بتحويل المفاهيم النظرية إلى مؤشرات رقمية يمكن تحليلها إحصائياً، مما يعزز من مصداقية النتائج ويقلل من التحيز الشخصي. كما أن دراسة العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك تتطلب

قياساً كمياً لقوة التأثير، وهو ما توفره أدوات التحليل الإحصائي. إن اعتماد المنهجية الكمية ينسجم مع الطابع التحليلي للدراسة، ويسهم في تقديم نتائج علمية دقيقة تدعم بناء استراتيجيات تسويقية قائمة على بيانات موثوقة في السوق السعودي.

1.9. الدراسة الميدانية

تمثل الدراسة الميدانية الجانب التطبيقي لهذا البحث، إذ تُعد المرحلة التي يتم فيها اختبار الإطار النظري وفرضيات الدراسة على أرض الواقع من خلال جمع بيانات فعلية من المستهلكين في المملكة العربية السعودية. وقد هدفت هذه المرحلة إلى قياس مستوى الوعي بالعلامة التجارية بأبعاده المختلفة، وتحليل أثره في سلوك المستهلك استناداً إلى بيانات كمية تم الحصول عليها مباشرة من أفراد العينة المستهدفة.

انطلقت الدراسة الميدانية من تحديد مجتمع البحث المتمثل في المستهلكين داخل المملكة ممن لديهم خبرة سابقة في التعامل مع علامات تجارية في قطاعات استهلاكية متنوعة. وتم اختيار عينة ممثلة لهذا المجتمع، مع مراعاة التنوع في الخصائص الديموغرافية مثل الجنس، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل، وذلك بهدف تعزيز شمولية النتائج وتقليل احتمالات التحيز. وقد أُخذ بعين الاعتبار التوزيع الجغرافي للمستجيبين لضمان تمثيل شرائح مختلفة من المجتمع السعودي، بما يعكس طبيعة السوق المحلية وتنوعها.

واعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات، حيث تم توزيعها على أفراد العينة بطريقة مباشرة أو إلكترونية وفق ما تقتضيه ظروف التطبيق الميداني. وقد اشتملت الاستبانة على مجموعة من المحاور التي تقيس أبعاد الوعي بالعلامة التجارية (التعرف، الاستدعاء، الصورة الذهنية) إلى جانب مؤشرات سلوك المستهلك (نية الشراء، التفضيل، الولاء، تكرار الشراء). وتم استخدام مقياس تدريجي لقياس درجة الاتفاق مع العبارات المطروحة، بما يسمح بتحويل الاستجابات إلى بيانات رقمية قابلة للتحليل الإحصائي.

وقبل الشروع في التحليل النهائي، خضعت البيانات المجمعة لعمليات مراجعة وتدقيق للتأكد من اكتمالها وصلاحياتها للتحليل، حيث تم استبعاد الاستبانات غير المكتملة أو التي تضمنت إجابات عشوائية. كما تم اختبار صدق وثبات أداة القياس باستخدام معاملات إحصائية مناسبة للتأكد من اتساق الفقرات وقدرتها على قياس المفاهيم المستهدفة بدقة.

أما فيما يتعلق بتحليل البيانات، فقد تم توظيف الأساليب الإحصائية الوصفية لاستخلاص مؤشرات عامة حول مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى أفراد العينة، من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. كما تم استخدام أساليب تحليلية استدلالية لاختبار الفرضيات، وقياس قوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتحديد مدى دلالة هذه العلاقات إحصائياً. وقد أسهمت هذه الإجراءات في الكشف عن طبيعة التأثير الذي يمارسه مستوى الوعي بالعلامة التجارية على سلوك المستهلك في البيئة السعودية.

وتبرز أهمية الدراسة الميدانية في كونها تنقل البحث من الإطار النظري إلى التطبيق العملي، حيث تتيح فهماً واقعياً لسلوك المستهلك السعودي في ظل بيئة تنافسية متغيرة. كما توفر نتائجها مؤشرات كمية يمكن أن يستفيد منها صناع القرار في المؤسسات التسويقية عند تصميم استراتيجيات بناء العلامة وتعزيز حضورها الذهني. وبذلك، تمثل الدراسة الميدانية حجر الزاوية في هذا البحث، إذ تشكل الأساس الذي تُبنى عليه الاستنتاجات والتوصيات النهائية.

1.10. مخطط المشروع المقترح

المرحلة	الأنشطة الرئيسية	الأهداف	المدة الزمنية	المخرجات المتوقعة
التحضير والتخطيط	مراجعة الأدبيات والمراجع العلمية	وضع خطة واضحة ومنهجية للدراسة	0.5 شهر	خطة بحثية مفصلة مع جدول زمني
	تحديد أدوات جمع البيانات	تصميم الاستبانة وأدوات القياس		أدوات جمع بيانات جاهزة للاستخدام
	التنسيق مع الجهات المشاركة	الحصول على الموافقات اللازمة		موافقات رسمية من المؤسسات المشاركة
جمع البيانات	توزيع الاستبانة على المشاركين	جمع بيانات ميدانية دقيقة وموثوقة	1 شهر	مجموعة بيانات مكتملة وصحيحة
	إجراء مقابلات مع خبراء مختارين	تعميق الفهم حول التحديات والفرص		ملاحظات ومعلومات نوعية داعمة
تحليل البيانات	تنظيف وترتيب البيانات	التأكد من جودة البيانات ودقتها	1 شهر	بيانات جاهزة للتحليل
	استخدام البرامج الإحصائية (SPSS) وغيرها	اختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين المتغيرات		نتائج إحصائية تدعم أو ترفض الفرضيات
	إعداد الرسوم البيانية والتقارير التحليلية	توضيح النتائج وتفسيرها		جداول ورسوم بيانية وتفسيرية مفصلة
إعداد التقرير النهائي	صياغة نتائج الدراسة والتوصيات	تقديم بحث متكامل وموثق	1 شهر	تقرير نهائي متكامل يشمل كافة أجزاء الدراسة
	مراجعة التقرير وتنقيحه	ضمان دقة وسلاسة المحتوى		تقرير معد للنشر أو العرض

عرض النتائج	تقديم العرض في مؤتمرات أو ورش عمل	نشر المعرفة والاستفادة العملية	0.5 شهر	عرض تقديمي شامل + ملاحظات وردود فعل من الجمهور
	مناقشة نتائج الدراسة مع الجهات المعنية	الحصول على تقييمات وملاحظات لتحسين البحث		مخرجات نقاشية تعزز من جودة البحث وتطبيقه المستقبلي

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يشكل هذا الفصل أحد أهم الفصول الرئيسية في الدراسة، إذ يمثل الأساس المنهجي الذي تستند إليه جميع الإجراءات العلمية اللاحقة، ويشكل الإطار التنفيذي الذي تنتقل من خلاله الدراسة من الجانب النظري إلى الجانب التطبيقي. فبعد أن تناولت الفصول السابقة عرض الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، أصبح من الضروري وضع منهجية علمية واضحة ومتكاملة تحدد الكيفية التي سيتم من خلالها تنفيذ الدراسة الميدانية بما يضمن تحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فروضها وفق أسس علمية رصينة. وتنبع أهمية هذا الفصل من كونه يوضح بصورة منهجية جميع الإجراءات التي اتبعها الباحث، والتي تكفل الوصول إلى بيانات دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تفسير العلاقة بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك داخل البيئة السعودية.

وتبرز أهمية هذا الفصل في أنه يوفر الإطار المنهجي الذي يضمن سلامة تنفيذ الدراسة وتحقيق أعلى درجات الموضوعية والدقة في مختلف مراحلها، إذ إن جودة أي دراسة علمية لا تعتمد فقط على أهمية موضوعها أو حداثة متغيراتها، وإنما تعتمد بدرجة كبيرة على سلامة منهجيتها والإجراءات التي بُنيت عليها. فكل خطوة يتم تنفيذها وفق أسس علمية مدروسة تسهم في تقليل احتمالات الخطأ والتحيز، وترفع من مستوى الموثوقية، الأمر الذي ينعكس بصورة مباشرة على جودة النتائج التي سيتم التوصل إليها، وعلى إمكانية الاستفادة منها في الجوانب الأكاديمية والتطبيقية.

كما يهدف هذا الفصل إلى توضيح الأسس العلمية التي اعتمد عليها الباحث في تنفيذ الدراسة الميدانية، من خلال عرض الإجراءات التي تم اتباعها بصورة مترابطة ومنظمة، بما يحقق الاتساق بين مشكلة الدراسة وأهدافها وفروضها والوسائل المستخدمة للوصول إلى النتائج. ويساعد هذا التنظيم المنهجي على تمكين القارئ من فهم الكيفية التي تم من خلالها الانتقال من الجانب النظري إلى التطبيق العملي، ويوضح أن جميع الخطوات البحثية قد تم تنفيذها وفق معايير البحث العلمي المتعارف عليها، بما يعزز من مصداقية الدراسة ويمنح نتائجها قوة علمية أكبر.

وتكتسب المنهجية المستخدمة في هذه الدراسة أهمية خاصة بالنظر إلى طبيعة موضوعها، حيث يعد الوعي بالعلامة التجارية من المفاهيم التسويقية التي تتأثر بالعديد من العوامل النفسية والإدراكية والسلوكية، وهو ما يستوجب الاعتماد على إجراءات بحثية دقيقة تمكن من قياس هذه المتغيرات بصورة علمية. كما أن دراسة أثر هذا الوعي في سلوك المستهلك داخل

المملكة العربية السعودية تتطلب تصميمًا منهجيًا قادرًا على الوصول إلى عينة تمثل المجتمع المستهدف، وجمع بيانات تعكس واقع المستهلكين، ثم تحليلها باستخدام أساليب إحصائية مناسبة تكفل الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن البناء عليها في تفسير الظاهرة محل الدراسة.

ويبرز هذا الفصل كذلك أهمية التخطيط المنهجي المسبق لجميع مراحل الدراسة، إذ إن نجاح البحث العلمي يرتبط بمدى التكامل بين عناصره المختلفة، بدءًا من تحديد الإطار الإجرائي للمفاهيم، مرورًا بتنظيم خطوات تنفيذ الدراسة، وانتهاءً بإعداد البيانات وتحليلها بصورة علمية. ويسهم هذا التكامل في تحقيق الترابط بين أجزاء الدراسة المختلفة، ويمنح القارئ تصورًا واضحًا عن كيفية تنفيذ الدراسة الميدانية، كما يوفر أساسًا علميًا يمكن من خلاله تقييم جودة الإجراءات المتبعة وإمكانية إعادة تطبيقها في دراسات مستقبلية.

يمثل هذا الفصل حلقة الوصل بين الجانب النظري والجانب التطبيقي للدراسة، حيث يضع الأساس الذي ستبنى عليه عمليات التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج في الفصول اللاحقة. كما يعكس التزام الباحث بالمنهجية العلمية في جميع مراحل البحث، ويؤكد أن النتائج التي سيتم التوصل إليها تستند إلى إجراءات منظمة ومدروسة، الأمر الذي يسهم في تعزيز القيمة العلمية للدراسة وإثراء المعرفة المتعلقة بمستوى الوعي بالعلامة التجارية وأثره على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

2.2. المتغيرات المستقلة:

- التعرف على العلامة التجارية (Brand Recognition)

يشير التعرف على العلامة التجارية إلى قدرة المستهلك على تمييز العلامة عند عرضها عليه ضمن مجموعة من العلامات المنافسة. ويُعد هذا البعد المستوى الأول من مستويات الوعي، حيث يعكس مدى انتشار العلامة وقوة حضورها البصري واللفظي في السوق. ويتحقق التعرف من خلال عناصر مثل الاسم التجاري، الشعار، الألوان، والتصميم العام.

ويكتسب هذا المتغير أهمية كبيرة لأنه يمثل نقطة الانطلاق في عملية الاختيار؛ إذ إن المستهلك غالباً ما يميل إلى العلامات التي سبق له رؤيتها أو التعرض لها، حتى وإن لم تكن لديه معرفة عميقة بها. فالتكرار البصري والسمعي يعزز الألفة، والألفة بدورها قد تولد تفضيلاً أولياً يسهم في تضيق دائرة البدائل عند اتخاذ القرار الشرائي (Bas، 2024).

- استدعاء العلامة التجارية (Brand Recall)

يعبر استدعاء العلامة التجارية عن قدرة المستهلك على تذكر العلامة من ذاكرته دون الحاجة إلى محفز بصري مباشر، خاصة عند التفكير في فئة منتج معينة. ويعد هذا المستوى أعمق من التعرف، لأنه يعكس رسوخ العلامة في البنية المعرفية للمستهلك، ومدى ارتباطها بحاجاته أو خبراته السابقة.

ويؤثر استدعاء العلامة بشكل مباشر في مرحلة البحث عن البدائل، حيث تميل العلامات التي تُستدعى تلقائياً إلى احتلال موقع متقدم في قائمة الخيارات المدروسة. وكلما زادت قوة الاستدعاء، زادت احتمالية أن تكون العلامة ضمن ما يُعرف بـ "مجموعة الاعتبار (Consideration Set)"، وهي المجموعة التي يختار المستهلك منها منتجه النهائي. وبالتالي، فإن قوة الاستدعاء تمثل عاملاً حاسماً في توجيه السلوك الشرائي (Kenton، 2025).

- الصورة الذهنية للعلامة التجارية (Brand Image)

تشير الصورة الذهنية إلى مجموع الانطباعات والارتباطات التي تتكون في ذهن المستهلك حول العلامة التجارية، سواء تعلقت بالجودة أو القيمة أو الموثوقية أو المكانة الاجتماعية. وتمثل الصورة الذهنية البعد التقييمي للوعي، حيث ينتقل المستهلك من مجرد إدراك وجود العلامة إلى تكوين حكم قيمي بشأنها.

وتؤدي الصورة الذهنية دوراً محورياً في تحويل الوعي إلى سلوك فعلي؛ إذ إن التعرف والاستدعاء لا يكفيان وحدهما لدفع المستهلك إلى الشراء ما لم تكن الصورة الذهنية إيجابية ومتسقة مع توقعاته. كما أن الصورة الذهنية القوية تسهم في تعزيز الولاء وتقليل الحساسية للسعر، الأمر الذي يدعم استدامة العلاقة بين المستهلك والعلامة (Brus، 2026).

2.3. المتغير التابع:

- سلوك المستهلك

يمثل سلوك المستهلك المحصلة النهائية للتفاعلات الإدراكية والنفسية والاجتماعية التي يمر بها الفرد عند اتخاذ قرار الشراء. ولا يقتصر هذا السلوك على عملية الشراء الفعلية فحسب، بل يشمل مراحل متعددة تبدأ بإدراك الحاجة، ثم البحث عن المعلومات، فالمقارنة بين البدائل، وصولاً إلى اتخاذ القرار وما بعد الشراء من رضا أو ولاء أو توصية للآخرين. وفي سياق هذه الدراسة، يُقاس سلوك المستهلك من خلال مؤشرات مثل نية الشراء، تفضيل العلامة، تكرار الشراء، والاستعداد للتوصية بها. ويُعد سلوك المستهلك مؤشراً عملياً لمدى نجاح الاستراتيجيات التسويقية، إذ يعكس درجة التأثير التي أحدثتها العلامة التجارية في ذهن المستهلك. كما أن فهم هذا السلوك في البيئة السعودية يكتسب أهمية خاصة في ظل تنامي المنافسة وتعدد الخيارات، مما يجعل المستهلك أكثر انتقائية ووعياً في قراراته الشرائية (Zhou، 2022).

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

يقوم نموذج الدراسة على افتراض وجود علاقة تأثيرية مباشرة بين أبعاد الوعي بالعلامة التجارية (التعرف، الاستدعاء، الصورة الذهنية) وسلوك المستهلك. فالتعرف يمثل المدخل الأول الذي يهتئ المستهلك لإدراج العلامة ضمن خياراته المحتملة، بينما يعزز الاستدعاء حضورها الذهني عند الحاجة الفعلية للشراء. وعندما تقترن هذه المستويات بصورة ذهنية إيجابية، فإنها تترجم إلى نية شراء أقوى، وتفضيل أوضح، وسلوك شرائي أكثر استقراراً.

يمكن تصور العلاقة بين المتغيرات على أنها علاقة تكاملية متدرجة؛ حيث يبدأ التأثير من الإدراك السطحي (التعرف)، ثم يتعمق إلى الإدراك المعرفي (الاستدعاء)، ثم يتحول إلى تقييم وجداني (الصورة الذهنية)، لينعكس في النهاية في صورة سلوك شرائي ملموس. وكلما ارتفع مستوى هذه الأبعاد مجتمعة، زادت احتمالية ظهور سلوك استهلاكي إيجابي تجاه العلامة التجارية في السوق السعودي.

2.5. الخاتمة:

يختتم الفصل الثاني بتأكيد الأهمية الجوهرية للمعالجة النظرية التي قدمها في بناء قاعدة معرفية متينة لمتغيرات الدراسة والعلاقات المفترضة بينها. فقد ركز هذا الفصل على تناول المفاهيم المرتبطة بمتغيرات الدراسة من منظور تحليلي شامل، واستعرض الأطر النظرية التي توضح كيفية تفاعل هذه المتغيرات في سياق السوق السعودي، دون الدخول في تفاصيل النتائج التطبيقية أو القياسات الميدانية. ويهدف هذا الأسلوب إلى وضع أساس معرفي واضح يُسهّم في توجيه البحث، ويضمن أن تكون الخطوات اللاحقة من الدراسة متمحورة حول فهم علمي راسخ وليس مجرد افتراضات غير مدعومة.

لقد أتاح الفصل للقارئ فرصة التعرف على طبيعة المتغيرات الأساسية في الدراسة وأبعادها المختلفة، كما سلط الضوء على الأسس التي تربطها ببعضها البعض في الإطار النظري، ممهداً الطريق لتفسير العلاقات بين الإدراك والسلوك الشرائي بشكل علمي. ومن خلال هذا الطرح، أصبح من الممكن إدراك كيف يمكن للمعرفة النظرية أن تتحول لاحقاً إلى مؤشرات قابلة للقياس في الميدان، مما يعزز مصداقية البحث ويقوي قدرة الباحث على صياغة فرضيات دقيقة يمكن اختبارها. كما أبرز الفصل أهمية تحليل العلاقات بين المتغيرات على المستوى المفاهيمي قبل الانتقال إلى التحليل الميداني، الأمر الذي يحد من التداخل المفاهيمي ويزيد من وضوح النتائج وتفسيرها لاحقاً.

تكمن قيمة هذا الفصل في أنه يمكّن الباحث من تأسيس رؤية شاملة للعلاقات النظرية قبل الخوض في الجانب التطبيقي، ويعزز من قدرة الدراسة على الجمع بين التحليل النظري والتحليل الإحصائي بطريقة متسقة. كما يُعد هذا التناول ضرورياً لإثراء الأدبيات العلمية، حيث يقدم إطاراً منهجياً يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية حول الوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك، سواء في المملكة العربية السعودية أو في بيئات مشابهة. وبالتالي، فإن الفصل الثاني يُشكل حجر الزاوية الذي يربط النظرية بالتطبيق، ويؤكد على أهمية الأساس المفاهيمي في فهم الظواهر السلوكية المرتبطة بسلوك المستهلك وعلاقته بالعلامة التجارية، مما يمكّن الباحث من الانتقال بثقة إلى الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات بطريقة دقيقة وموثوقة.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة:

يمثل الفصل الثالث الركيزة المنهجية الأساسية التي تستند إليها الدراسة الحالية، إذ تُبنى عليه جميع مراحل البحث اللاحقة، وتنبثق منه الإجراءات العلمية التي تكفل الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظاهرة محل الدراسة وتحليلها. وتكتسب المنهجية العلمية أهميتها من كونها الإطار الذي ينظم خطوات البحث بصورة متسلسلة ومنطقية، بما يضمن تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فروضها وفق أسس علمية رصينة. فنجاح أي دراسة علمية لا يعتمد فقط على أهمية موضوعها أو حداثة متغيراتها، وإنما يرتبط بدرجة كبيرة بسلامة الإجراءات المنهجية التي يتبعها الباحث في جمع البيانات ومعالجتها وتحليلها، الأمر الذي ينعكس بصورة مباشرة على مصداقية النتائج وإمكانية تعميمها والاستفادة منها في الجوانب العلمية والتطبيقية.

وتأتي أهمية هذا الفصل في كونه يوضح الإطار الإجرائي الذي اعتمد عليه الباحث لتنفيذ الدراسة الميدانية المتعلقة بتأثير التسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، حيث يبين بصورة علمية الأسس التي استند إليها الباحث في تحديد المفاهيم الإجرائية المستخدمة في الدراسة، واختيار التصميم البحثي الملائم لطبيعة المشكلة البحثية، بالإضافة إلى توضيح الأساليب المنهجية التي تم الاعتماد عليها للوصول إلى أفراد الدراسة بصورة تحقق أكبر قدر ممكن من التمثيل للمجتمع المستهدف. كما يبرز هذا الفصل الكيفية التي تم من خلالها إعداد أداة الدراسة وجمع البيانات، مع توضيح طبيعة البيانات المستخدمة ومصادرها، بما يضمن توافقها مع أهداف الدراسة ومتطلبات التحليل الإحصائي.

ويهدف هذا الفصل كذلك إلى توفير صورة متكاملة عن المنهجية التي اتبعها الباحث، بما يحقق مبدأ الشفافية العلمية، ويتيح للباحثين الآخرين إمكانية تقييم الإجراءات المنهجية أو إعادة تطبيقها في بيئات بحثية مختلفة. ويعد هذا الأمر من المبادئ الأساسية في البحث العلمي، إذ يساهم في تعزيز موثوقية الدراسة ويزيد من قوة نتائجها، كما يمنح القارئ القدرة على فهم العلاقة بين مشكلة الدراسة والإجراءات المتبعة لمعالجتها، بما يضمن اتساق جميع أجزاء البحث مع بعضها البعض في إطار علمي متكامل.

كما يولي هذا الفصل اهتمامًا كبيرًا بإبراز الأسس العلمية التي تحكم عملية اختيار المجتمع المستهدف وآليات الوصول إلى أفرادها، نظرًا لأن جودة البيانات تعتمد بصورة أساسية على مدى مناسبة المجتمع المختار وطريقة اختيار العينة لتمثيله. فكلما

كانت الإجراءات المنهجية أكثر دقة وتنظيمًا، زادت قدرة الدراسة على الوصول إلى نتائج تعكس الواقع الفعلي بدرجة عالية من الموضوعية، وهو ما يسهم في تقديم توصيات عملية يمكن الاستفادة منها من قبل المؤسسات والمنظمات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي داخل المملكة العربية السعودية.

ويكتسب هذا الفصل أهمية إضافية في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها التسويق الرقمي، وما نتج عنها من تغيرات جوهرية في سلوك المستهلكين وأنماط اتخاذهم لقرارات الشراء. فقد أصبحت المنهجية الدقيقة ضرورة علمية لفهم طبيعة العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي ونيات الشراء لدى المستهلكين، خاصة في البيئة السعودية التي تشهد توسعًا كبيرًا في استخدام التقنيات الرقمية والمنصات الإلكترونية، الأمر الذي يجعل من الضروري بناء دراسة تعتمد على إجراءات علمية واضحة تضمن الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات التسويقية المستقبلية.

إن هذا الفصل يشكل حلقة الوصل بين الجانب النظري الذي تناول المفاهيم والأدبيات والدراسات السابقة، وبين الجانب التطبيقي الذي سيعرض نتائج الدراسة وتحليلها في الفصل اللاحق، حيث يوفر الأساس العلمي الذي تستند إليه عمليات التحليل والتفسير واستخلاص النتائج. ومن ثم، فإن ما يتضمنه هذا الفصل من عرض للإجراءات المنهجية يمثل الضمان الحقيقي لسلامة الدراسة وجودة مخرجاتها، ويؤكد التزام الباحث بالمعايير العلمية المتعارف عليها في إعداد البحوث الأكاديمية، بما يسهم في تعزيز القيمة العلمية للدراسة وإثراء المعرفة المتعلقة بتأثير التسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

المتغير المستقل: التسويق الرقمي

يُعرّف التسويق الرقمي إجرائيًا في هذه الدراسة بأنه مجموعة الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية التي تنفذها الشركات والمؤسسات عبر الوسائل والمنصات الرقمية، بهدف التعريف بالمنتجات والخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، والتأثير في اتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي. ويقاس هذا المتغير من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة التي تعكس مدى إدراكهم لمستوى استخدام الشركات لوسائل التسويق الرقمي، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الإلكترونية، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والمحتوى الرقمي، وسهولة الوصول إلى المعلومات الإلكترونية الخاصة بالمنتجات والخدمات.

المتغير التابع: نية الشراء

تُعرّف نية الشراء إجرائيًا بأنها درجة استعداد المستهلك ورغبته في شراء المنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها عبر الوسائل الرقمية خلال الفترة المقبلة، نتيجة تأثره بالأنشطة التسويقية الإلكترونية. ويتم قياس هذا المتغير من خلال متوسط استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة التي تقيس مدى رغبتهم في شراء المنتجات، واحتمالية اتخاذ قرار الشراء، والاستمرار في التعامل مع العلامات التجارية التي تستخدم أدوات التسويق الرقمي بصورة فعالة.

3.3. تصميم البحث:

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فروضها، حيث يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة محل الدراسة كما هي في الواقع وتحليل العلاقات القائمة بين متغيراتها بصورة علمية دقيقة. ويتميز هذا المنهج بقدرته على دراسة السلوكيات والاتجاهات الإنسانية من خلال جمع البيانات من مجتمع الدراسة وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، الأمر الذي يجعله من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات الإدارية والتسويقية.

ويرتكز تصميم الدراسة على المدخل الكمي (Quantitative Research)، حيث تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة، وذلك بهدف الحصول على بيانات كمية يمكن إخضاعها للتحليل الإحصائي للوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية. ويساعد هذا التصميم في قياس مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وتحليل أثره في سلوكهم الشرائي، مع إمكانية قياس قوة العلاقة بين المتغيرات واختبار مدى معنويتها إحصائيًا.

كما يتضمن التصميم البحثي مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تبدأ بتحديد مشكلة الدراسة وأهدافها وصياغة فرضياتها، ثم إعداد أداة القياس استنادًا إلى الأدبيات العلمية والدراسات السابقة، يلي ذلك تطبيق الأداة على أفراد العينة، ومراجعة البيانات وتنظيمها وإعدادها للتحليل الإحصائي، ثم تفسير النتائج وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة. ويضمن هذا التسلسل المنهجي تحقيق التكامل بين جميع مراحل الدراسة، ويزيد من موثوقية النتائج التي سيتم التوصل إليها.

ويتميز هذا التصميم أيضًا بالقدرة على تفسير العلاقات بين المتغيرات وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها عمليًا في تطوير استراتيجيات العلامات التجارية داخل السوق السعودي، إذ يساعد على تحديد مدى تأثير ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية في تشكيل سلوك المستهلك، وهو ما يساهم في دعم القرارات التسويقية للمؤسسات وتحسين قدرتها على بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين في المملكة العربية السعودية الذين يتعاملون مع العلامات التجارية في مختلف القطاعات الاستهلاكية، سواء من خلال الشراء التقليدي أو عبر المنصات الإلكترونية، باعتبارهم الفئة الأكثر قدرة على تقييم مستوى معرفتهم بالعلامات التجارية وانعكاس ذلك على سلوكهم الشرائي. ويتميز هذا المجتمع بالتنوع من حيث الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية، مما يتيح إمكانية الحصول على نتائج أكثر شمولًا وتمثيلًا لواقع المستهلك السعودي.

ونظرًا لاتساع مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول إلى جميع أفرادها، فقد تم الاعتماد على أسلوب العينة باعتباره أحد الأساليب العلمية المناسبة للدراسات الميدانية، حيث يسمح بالحصول على بيانات دقيقة خلال فترة زمنية مناسبة مع تقليل الجهد والتكلفة، شريطة أن تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلي بصورة تعكس خصائصه الأساسية.

واعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة، والتي تمنح جميع أفراد المجتمع فرصًا متساوية للمشاركة في الدراسة، الأمر الذي يقلل من احتمالات التحيز ويرفع مستوى الموضوعية في النتائج. كما تم توزيع الاستبانة إلكترونيًا للوصول إلى مستهلكين من مختلف مناطق المملكة العربية السعودية، بما يحقق تنوعًا في الخصائص الشخصية مثل العمر والجنس والمؤهل العلمي ومستوى الدخل، وهو ما يعزز من إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

وروعي عند اختيار أفراد العينة أن يكونوا من الأشخاص الذين لديهم خبرة في التعامل مع العلامات التجارية المختلفة، وأن يكونوا قد سبق لهم اتخاذ قرارات شراء لمنتجات أو خدمات تحمل علامات تجارية معروفة، حتى تكون إجاباتهم مبنية على خبرات وتجارب فعلية تعكس واقع السلوك الاستهلاكي داخل البيئة السعودية.

3.5. طريقة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات الأولية، لما تتميز به من سهولة التطبيق وإمكانية الوصول إلى عدد كبير من المستجيبين خلال فترة زمنية قصيرة، فضلًا عن قدرتها على توفير بيانات كمية يمكن تحليلها باستخدام البرامج الإحصائية. وقد تم إعداد الاستبانة في ضوء الأدبيات العلمية والدراسات السابقة التي تناولت الوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك، بما يضمن شمولها لجميع الأبعاد المرتبطة بمتغيرات الدراسة.

وتضمنت الاستبانة قسمًا خاصًا بالبيانات الشخصية للمشاركين، مثل الجنس والعمر والمؤهل العلمي والدخل، بهدف التعرف إلى الخصائص العامة للعينة، بينما اشتمل القسم الثاني على مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى الوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، بما يسمح بقياس درجة الاتفاق أو الاختلاف مع كل عبارة بصورة كمية دقيقة.

وقد تم توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الاستبيانات الإلكترونية، مع التأكيد على سرية المعلومات وعدم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي، وهو ما شجع المشاركين على تقديم إجابات تتسم بالصدق والموضوعية. كما خضعت الاستبانة للتحكيم العلمي من قبل مجموعة من المختصين في مجالات الإدارة والتسويق، إضافة إلى إجراء دراسة استطلاعية للتأكد من وضوح العبارات وصلاحيّة الأداة قبل تطبيقها على العينة النهائية.

3.6. أنواع البيانات:

أولاً: البيانات الأولية

تمثلت البيانات الأولية في المعلومات التي جُمعت مباشرة من أفراد عينة الدراسة باستخدام الاستبانة الإلكترونية، وتعد المصدر الرئيس للبيانات التي اعتمدت عليها الدراسة في اختبار الفروض وتحليل العلاقة بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك، حيث تعكس هذه البيانات آراء المشاركين واتجاهاتهم بصورة مباشرة.

ثانياً: البيانات الثانوية

تمثلت البيانات الثانوية في المعلومات التي تم الحصول عليها من الكتب العلمية، والدوريات المحكمة، والرسائل الجامعية، والدراسات السابقة، والتقارير الرسمية، والإحصاءات المنشورة، والمراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد أسهمت هذه المصادر في بناء الإطار النظري، وصياغة الفروض، وتصميم أداة الدراسة، وتفسير النتائج في ضوء الأدبيات العلمية.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي:

بعد الانتهاء من جمع الاستبانات، تم فحصها للتأكد من اكتمال البيانات وصلاحيّتها للتحليل، ثم جرى ترميز الاستجابات وإدخالها إلى برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، مع مراجعة البيانات للتأكد من خلوها من الأخطاء أو القيم

الشاذة التي قد تؤثر في دقة النتائج. وتعد هذه المرحلة من أهم مراحل الدراسة، إذ تضمن سلامة البيانات قبل إخضاعها للتحليل الإحصائي.

وفي المرحلة التالية تم استخدام الإحصاءات الوصفية لتحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة ووصف متغيرات الدراسة، من خلال استخراج التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك بهدف التعرف إلى اتجاهات المستجيبين ومستوى استجاباتهم تجاه عبارات الاستبانة. كما تم إجراء اختبارات الصدق والثبات للتحقق من جودة أداة القياس ومدى قدرتها على قياس متغيرات الدراسة بدرجة عالية من الدقة والاتساق.

ولاختبار فرضيات الدراسة، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الاستدلالية المناسبة، وفي مقدمتها معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك، وتحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس مقدار تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع، مع الاعتماد على مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) للحكم على معنوية النتائج. وقد أسهمت هذه الإجراءات في الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية، يمكن الاعتماد عليها في تفسير طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتقديم توصيات عملية تسهم في تعزيز استراتيجيات بناء العلامات التجارية داخل السوق السعودي.

3.8. الخاتمة:

استعرض هذا الفصل الإطار المنهجي الذي استندت إليه الدراسة الحالية، حيث تم توضيح الإجراءات العلمية التي اعتمد عليها الباحث لتنفيذ الدراسة الميدانية بصورة منظمة ومتكاملة، بما يضمن تحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته واختبار فروضه وفق أسس علمية دقيقة. وقد أسهم هذا الفصل في بناء قاعدة منهجية متماسكة تمثل الأساس الذي ستستند إليه جميع مراحل التحليل والتفسير اللاحقة، الأمر الذي يعزز من موثوقية النتائج ويرفع من درجة الاعتماد عليها في تفسير العلاقة بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك.

كما أظهر هذا الفصل أهمية الالتزام بالمنهجية العلمية في تنفيذ الدراسات الميدانية، إذ إن سلامة الإجراءات البحثية تمثل العامل الرئيس في ضمان جودة البيانات ودقتها، وبالتالي الوصول إلى نتائج موضوعية يمكن الاستفادة منها في الجوانب العلمية والتطبيقية. وقد انعكس ذلك في تكامل جميع الإجراءات التي تم اتباعها، بحيث جاءت مترابطة ومتوافقة مع طبيعة مشكلة الدراسة وأهدافها، وهو ما يعزز من قوة البناء العلمي للدراسة ويمنح نتائجها درجة مرتفعة من المصداقية والثقة.

ومن أبرز ما يميز هذا الفصل أنه وفر تصورًا واضحًا عن الكيفية التي تم من خلالها تنفيذ الدراسة الميدانية، ابتداءً من وضع الأساس الإجرائي للمفاهيم المستخدمة، مرورًا بتنظيم خطوات تنفيذ البحث، وانتهاءً بتهيئة البيانات وإعدادها للتحليل الإحصائي وفق إجراءات علمية دقيقة. وقد أسهم هذا التنظيم في ضمان الاتساق بين جميع مراحل الدراسة، كما وفر أساسًا يمكن من خلاله تفسير النتائج بصورة منطقية وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة، وهو ما يزيد من القيمة العلمية للدراسة.

وتبرز أهمية هذا الفصل أيضًا في كونه مهد الطريق للفصل الرابع، الذي سيتناول عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها في ضوء البيانات التي تم جمعها والإجراءات المنهجية التي تم تنفيذها. فكلما كانت المنهجية أكثر دقة وتنظيمًا، كانت النتائج أكثر قدرة على تفسير الظاهرة المدروسة، وأكثر قابلية للتطبيق والاستفادة منها في تطوير الممارسات التسويقية المتعلقة ببناء العلامات التجارية وتعزيز تأثيرها في سلوك المستهلك داخل السوق السعودي.

وفي ضوء ما تقدم، يمكن التأكيد على أن هذا الفصل أدى دورًا محوريًا في تأسيس البناء المنهجي للدراسة، حيث وفر إطارًا علميًا متكاملًا يضمن سلامة جميع الإجراءات البحثية، ويعزز من جودة البيانات التي تم الحصول عليها، ويرفع من موثوقية

النتائج التي سيتم التوصل إليها لاحقًا. كما أسهم في ترسيخ العلاقة بين الجانب النظري والجانب التطبيقي للدراسة، بما يحقق التكامل المنهجي المطلوب في البحوث العلمية، ويعزز من إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة في تطوير استراتيجيات إدارة العلامات التجارية، وفهم سلوك المستهلك السعودي بصورة أكثر دقة، بما يخدم المؤسسات والباحثين وصناع القرار في ظل التنافس المتزايد الذي يشهده السوق السعودي.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة:

يشكل الفصل الرابع من أهم فصول الدراسة العلمية؛ إذ يمثل الجانب التطبيقي الذي يتم من خلاله الانتقال من الإطار النظري إلى التحقق الميداني من الفرضيات وتساؤلات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. ويكتسب هذا الفصل أهمية خاصة لكونه يُترجم البيانات الأولية التي جُمعت من أفراد عينة الدراسة إلى نتائج علمية دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تفسير طبيعة العلاقة بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، بما يساهم في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها والتحقق من صحة فرضياتها.

ويهدف هذا الفصل إلى تقديم تحليل شامل ومتكامل للبيانات التي تم جمعها بواسطة أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية باستخدام البرامج الإحصائية المتخصصة. وقد روعي في جميع مراحل التحليل الالتزام بالأسس العلمية والمنهجية لضمان دقة النتائج وموضوعيتها، حيث تم إخضاع البيانات لسلسلة من الاختبارات الإحصائية التي تضمن سلامة الأداة المستخدمة ومدى صلاحيتها لقياس متغيرات الدراسة، الأمر الذي يعزز من موثوقية النتائج المستخلصة ويزيد من إمكانية تعميمها ضمن حدود الدراسة.

ويبدأ الفصل بتوصيف عينة الدراسة، حيث يتم عرض الخصائص الديموغرافية للمشاركين في الدراسة الميدانية، مثل الجنس، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري، وغيرها من الخصائص التي تمثل الخلفية العامة للمبحوثين. ويهدف هذا الجزء إلى تكوين صورة واضحة عن أفراد العينة ومدى تمثيلهم لمجتمع الدراسة، بالإضافة إلى بيان مدى تنوع خصائصهم، الأمر الذي يساهم في تفسير النتائج اللاحقة وربطها بالواقع العملي. كما يساعد توصيف العينة في الكشف عن مدى ملائمة البيانات للتحليل الإحصائي، ويوفر أساساً لفهم الاختلافات المحتملة في استجابات المشاركين وفقاً لخصائصهم الشخصية والاجتماعية والاقتصادية.

بعد ذلك يتناول الفصل اختبارات الصدق والثبات الخاصة بأداة الدراسة، والتي تُعد من الركائز الأساسية لضمان جودة القياس في الدراسات الميدانية. ففي هذا الجزء يتم التحقق من صدق الاستبانة من خلال قياس مدى قدرتها على تمثيل المفاهيم التي صُممت لقياسها، إضافة إلى اختبار الاتساق الداخلي بين فقرات كل محور باستخدام معاملات الارتباط المناسبة، وكذلك قياس ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، بهدف التأكد من أن الاستبانة تتمتع بدرجة مرتفعة من

الاتساق والاستقرار في القياس. وتمثل هذه الاختبارات خطوة ضرورية قبل الشروع في تحليل البيانات؛ لأنها تمنح الباحث الثقة في أن النتائج المستخلصة تعكس الواقع الفعلي ولا تتأثر بأخطاء القياس.

وينتقل الفصل بعد ذلك إلى عرض نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، حيث يتم تحليل استجابات أفراد العينة تجاه جميع محاور الاستبانة من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية وترتيب الفقرات وفقاً لمستوى الموافقة. ويتيح هذا التحليل تكوين فهم واضح لمستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين، وكذلك تحديد طبيعة السلوك الاستهلاكي السائد بينهم، مع إبراز أبرز المؤشرات التي تعكس اتجاهات أفراد العينة نحو العلامات التجارية والعوامل المؤثرة في قراراتهم الشرائية. كما يسهم الإحصاء الوصفي في تقديم صورة أولية عن طبيعة العلاقات بين المتغيرات قبل الانتقال إلى الاختبارات الاستدلالية.

ويتناول الفصل كذلك اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وأهداف البحث، وذلك للتحقق من وجود علاقات أو تأثيرات ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك، إلى جانب دراسة أثر الأبعاد المختلفة للوعي بالعلامة التجارية في تشكيل الاتجاهات الشرائية واتخاذ القرار الشرائي. كما يتضمن هذا الجزء تفسير النتائج الإحصائية ومناقشتها بصورة علمية من خلال مقارنتها بنتائج الدراسات السابقة والإطار النظري للدراسة، مع تقديم تفسيرات منطقية للنتائج في ضوء البيئة السعودية وخصائص السوق المحلي، بما يسهم في تعميق الفهم العلمي للعلاقات بين متغيرات الدراسة.

ويختتم الفصل بعرض خلاصة لأبرز النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي، مع إبراز مدى تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها، وبيان ما إذا كانت فرضيات الدراسة قد حظيت بالقبول أو الرفض وفقاً للنتائج المستخلصة. وتمثل هذه الخلاصة حلقة وصل مهمة مع الفصل الخامس، الذي يتناول عرض النتائج النهائية للدراسة وتفسيرها بصورة أكثر شمولاً، إضافة إلى تقديم التوصيات العملية والمقترحات البحثية المستقبلية التي يمكن أن تسهم في تطوير المعرفة العلمية المتعلقة بالوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة الدراسة):

تبين القراءات الأولية لمؤشرات الأداء الإحصائي العام للمتغيرات الديموغرافية والعبارات المكونة لأداة القياس أن حجم العينة البالغ مئتان وستة وثمانون مستجيباً يمثل قاعدة بيانات مكتملة بلا مفقودات إحصائية؛ وهو ما يعطي موثوقية عالية للتحليلات الإحصائية اللاحقة. تظهر قيم المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة تذبذباً طفيفاً يتراوح بين متوسط أدنى يبلغ 3.29 لمتغير الدرجة العلمية ومتغير الرغبة في الاستمرار بالتعامل مع العلامة التجارية مستقبلاً ومتوسط أعلى يبلغ 3.57 لمتغير تأثير مستوى الوعي بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي بشكل عام؛ ويرافق هذه المتوسطات انحرافات معيارية مرتفعة نسبياً تتراوح بين 1.294 لمتغير الدرجة العلمية و 1.655 لمتغير الحرص على الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية. يشير هذا الارتفاع في الانحراف المعياري إلى وجود حالة من التباين والتشتت في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة؛ فالمستهلكون السعوديون لا يتخذون موقفاً موحداً بل ينقسمون بين اتجاهات متباينة للغاية في تقييمهم للعلامات التجارية وسلوكهم الشرائي تجاهها. من الناحية الإحصائية تقع قيم الالتواء لكافة العبارات ضمن النطاق السالب الخفيف الذي يتراوح بين سالب 0.218 وسالب 0.538؛ وهو ما يوضح وجود ميل يسير للبيانات نحو الإجابات الأكثر إيجابية. تظهر قيم التفرطح سالبة في مجملها وتتراوح بين سالب 1.052 وسالب 1.589؛ وهو ما يعبر عن توزيع مفلطح نسبياً يتميز بانتشار الآراء على نطاق واسع وتشتتها بعيداً عن القيمة المتوسطة المركزية للقياس. قد يرجع هذا التباين الواسع إلى التنوع الكبير في السمات الثقافية والشرائية للمستهلكين في السوق السعودية وتفاوت مستويات دخولهم وتفضيلاتهم؛ الأمر الذي ينعكس إحصائياً في هذه الفروق الظاهرة. يترتب على هذا التباين واقعياً ضرورة تبني الشركات لاستراتيجيات تسويقية مرنة ومتعددة الأبعاد للتعامل مع هذا التنوع في سلوك المستهلك وصناعة تجارب مخصصة لكل شريحة على حدة.

جدول 1: التحليلات الإحصائية

Statistics									
Std. Error of Kurtosis	Kurtosis	Std. Error of Skewness	Skewness	Std. Deviation	Median	Std. Error of Mean	Mean	N	
								Missing	Valid
.287	-1.335	.144	.000	1.446	3.00	.085	2.97	0	286
.287	-2.009	.144	.070	.501	1.00	.030	1.48	0	286

.287	-1.052	.144	-.218	1.294	3.00	.077	3.29	0	286	الدرجة العلمية
.287	-1.072	.144	-.505	1.394	4.00	.082	3.50	0	286	استطيع التعرف على العلامة التجارية بسهولة بين العلامات التجارية المنافسة.
.287	-1.301	.144	-.354	1.446	4.00	.086	3.43	0	286	أتذكر اسم العلامة التجارية عند التفكير في شراء المنتج أو الخدمة.
.287	-1.460	.144	-.388	1.572	4.00	.093	3.44	0	286	أميز شعار العلامة التجارية بسرعة عند رؤيته.
.287	-1.397	.144	-.439	1.558	4.00	.092	3.48	0	286	أمتلك معرفة كافية بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية.
.287	-1.186	.144	-.463	1.418	4.00	.084	3.51	0	286	أتابع الأخبار والعروض الخاصة بالعلامة التجارية بشكل مستمر.
.287	-1.176	.144	-.445	1.435	4.00	.085	3.47	0	286	أرى أن العلامة التجارية تتمتع بصورة إيجابية لدى المستهلكين.
.287	-1.334	.144	-.365	1.470	4.00	.087	3.43	0	286	تعكس العلامة التجارية جودة عالية في منتجاتها أو خدماتها.
.287	-1.468	.144	-.330	1.573	4.00	.093	3.35	0	286	تتميز العلامة التجارية بسمعة جيدة مقارنة بالعلامات المنافسة.
.287	-1.172	.144	-.496	1.441	4.00	.085	3.50	0	286	أشعر أن العلامة التجارية تلبي احتياجاتي وتوقعاتي.
.287	-1.224	.144	-.482	1.479	4.00	.087	3.47	0	286	تؤثر الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية في قراراتتي الشرائية.
.287	-1.344	.144	-.333	1.489	4.00	.088	3.38	0	286	أفضل شراء منتجات العلامة التجارية التي أتعامل معها باستمرار.

أحرص على الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية نفسها مستقبلاً.	286	0	3.29	.098	4.00	1.655	-.298	.144	-1.589	.287
أوصي الآخرين بشراء منتجات أو خدمات هذه العلامة التجارية.	286	0	3.45	.086	4.00	1.452	-.446	.144	-1.228	.287
لا أفضل الانتقال إلى علامة تجارية منافسة بسهولة.	286	0	3.44	.086	4.00	1.452	-.377	.144	-1.304	.287
يؤثر مستوى معرفتي بالعلامة التجارية في قراري عند الشراء.	286	0	3.43	.088	4.00	1.485	-.352	.144	-1.362	.287
أميل إلى اختيار العلامة التجارية التي أثق بها حتى لو كان سعرها أعلى.	286	0	3.43	.089	4.00	1.501	-.372	.144	-1.348	.287
يؤثر مستوى الوعي بالعلامة التجارية بشكل عام في سلوكي الشرائي.	286	0	3.57	.086	4.00	1.448	-.538	.144	-1.145	.287

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات:

تكشف البيانات الإحصائية الناتجة عن تطبيق اختبار معامل ألفا كرونباخ لقياس درجة ثبات ومصدقية أداة القياس عن مؤشرات علمية ممتازة ومطمئنة للغاية؛ حيث سجل المعامل قيمة عامة مرتفعة بلغت 0.911 لجميع عبارات الدراسة البالغ عددها عشرون عبارة. تعني هذه القيمة المرتفعة التي تقترب من الواحد الصحيح أن أداة الدراسة تتمتع باتساق داخلي ممتاز وقدرة فائقة على تقديم نتائج متطابقة ومستقرة إذا ما أعيد تطبيقها على مجتمع دراسة مشابه في ظل ظروف مماثلة؛ وهو ما يتجاوز بكثير الحد الأدنى المقبول علمياً والبالغ عادة 0.70 في البحوث الاجتماعية والتسويقية. قد يعزى هذا الثبات الإحصائي الاستثنائي إلى الصياغة اللغوية الدقيقة للعبارات ووضوح المعاني والارتباط العالي بين الأبعاد المقاسة وسلوك المستهلك الفعلي؛ الأمر الذي جنب أفراد العينة الوقوع في التناقض أو سوء الفهم أثناء الإجابة. يمنح هذا المؤشر القوي طمأنينة علمية للباحثين والمحللين لتطبيق التحليلات الإحصائية المتقدمة واختبار الفرضيات واستقراء النتائج بثقة تامة؛ حيث يحتمل أن تعكس

المخرجات الواقع الحقيقي لسلوك المستهلك السعودي بدقة عالية ومعدل خطأ ضئيل للغاية، مما يساهم في اتخاذ قرارات إدارية وتسويقية صائبة تستند إلى أرضية علمية راسخة وموثوقة.

جدول 2: ملخص التحليلات الإحصائية

Case Processing Summary			
%	N		
100.0	286	Valid	Cases
.0	0	Excluded ^a	
100.0	286	Total	
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

جدول 3: اختبار الثبات والموثوقية

Reliability Statistics	
N of Items	Cronbach's Alpha
20	.911

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث):

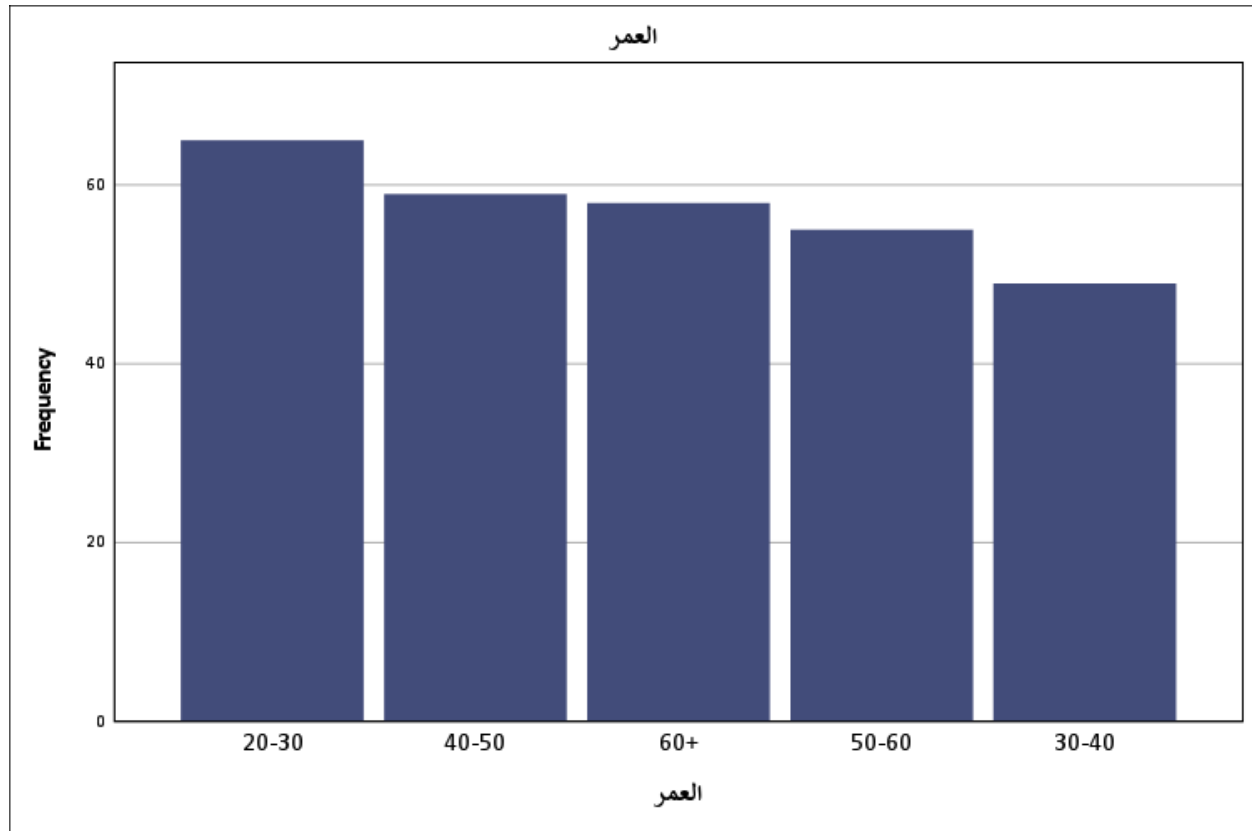
• العمر

تكشف البيانات الديموغرافية المتعلقة بخصائص الفئات العمرية للمشاركين في الاستبيان عن توزيع متوازن ومتقارب يعزز من تمثيل عينة الدراسة للشرائح العمرية المختلفة في المجتمع السعودي؛ حيث جاءت الفئة الشابة الممتدة بين عشرين وثلاثين عاماً في المرتبة الأولى بتكرار يبلغ خمسة وستون مستجيباً ونسبة قدرها 22.7 بالمئة. تلتها الفئة العمرية الممتدة بين أربعين وخمسين عاماً بتكرار قدره تسعة وخمسون مستجيباً ونسبة قدرها 20.6 بالمئة؛ ثم فئة كبار السن البالغين ستين عاماً فأكثر بتكرار يبلغ ثمانية وخمسين مستجيباً ونسبة تعادل 20.3 بالمئة. حلت الفئة العمرية الواقعة بين خمسين وستين عاماً في المرتبة الرابعة بتكرار قدره خمسة وخمسون مستجيباً ونسبة 19.2 بالمئة؛ بينما كانت الشريحة العمرية من ثلاثين إلى أربعين عاماً

الأقل تمثيلاً بتكرار يبلغ تسعة وأربعين مستجيباً بنسبة تعادل 17.1 بالمئة من إجمالي حجم العينة. يبلغ المتوسط الحسابي العام للعمر 2.97 بانحراف معياري قدره 1.446؛ وهو ما يؤكد تشتت الأعمار بشكل واسع وموزع على فئات متباينة للغاية من المستهلكين. قد يفسر هذا التوزيع الواسع التباين الكبير في درجات الوعي بالعلامات التجارية والسلوك الشرائي المترتب عليها؛ فالمستهلكون الشباب في الفئة الأولى ربما يتأثرون بشدة بالاتصالات الرقمية وعلامات التجارة الإلكترونية، في حين يحتمل أن يميل كبار السن من الفئة الثالثة والرابعة إلى العلامات التجارية التقليدية التي تمنحهم شعوراً بالأمان والارتباط التاريخي. يفرض هذا الواقع الإحصائي على مديري التسويق في المملكة العربية السعودية تصميم حملات ترويجية مجزأة تستهدف الفئات الشابة بأدوات عصرية وتخطب الفئات الأكبر سناً برسائل تركز على الموثوقية والاستقرار؛ الأمر الذي قد يؤدي إلى تحسين معدلات الاستجابة الشرائية والولاء للعلامة التجارية في السوق بشكل فعال.

جدول 4: التحليل الإحصائي للعمر

العمر					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
22.7	22.7	22.7	65	20-30	Valid
43.4	20.6	20.6	59	40-50	
63.6	20.3	20.3	58	60+	
82.9	19.2	19.2	55	50-60	
100.0	17.1	17.1	49	30-40	
	100.0	100.0	286	Total	



شكل توضيحي 1: التمثيل البياني للعمر

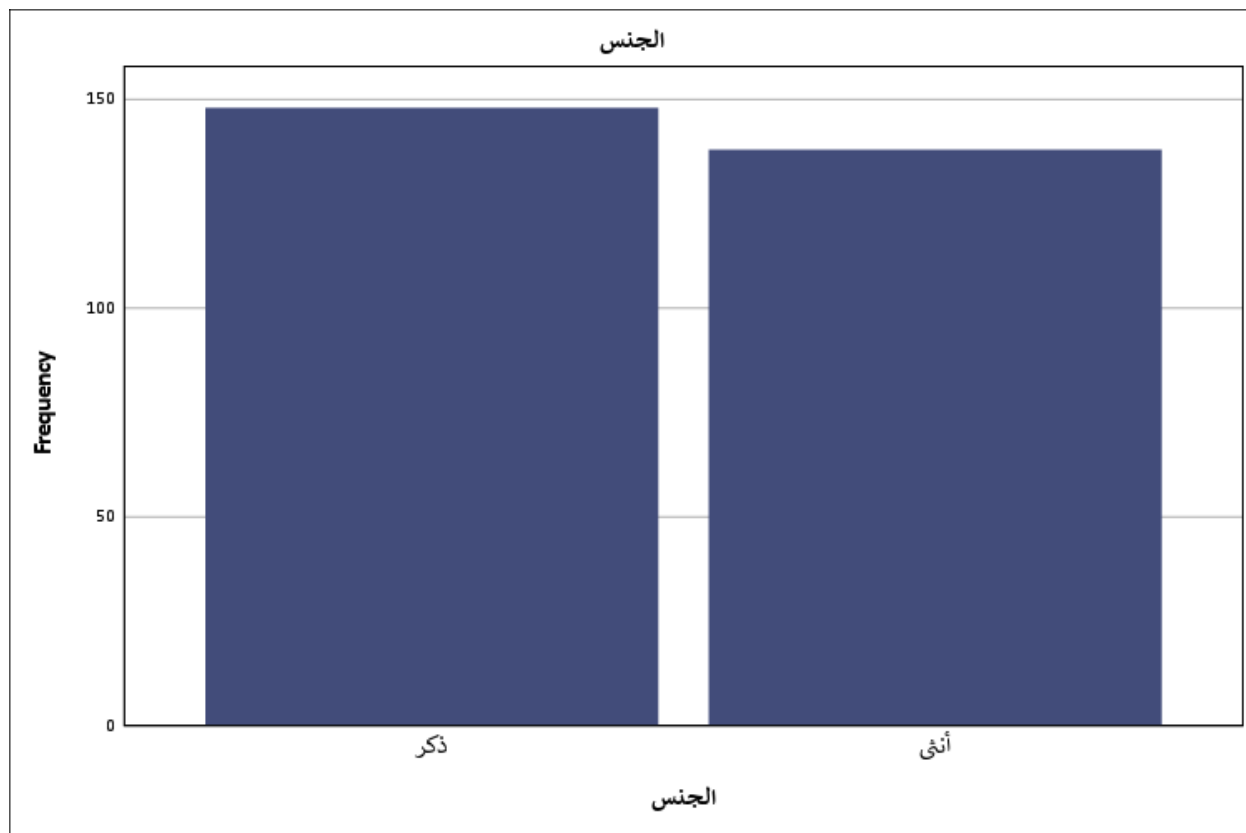
• الجنس

تظهر مؤشرات التوزيع التكراري والنسبي لمتغير الجنس توازناً ومناصفة شبه تامة بين الذكور والإناث في عينة الدراسة البالغ قوامها مئتان وستة وثمانون فرداً؛ حيث يبلغ عدد الذكور المشاركين مئة وثمانية وأربعين فرداً بنسبة تعادل 51.7 بالمئة من إجمالي العينة. يقابل ذلك تمثيل من الإناث يبلغ مئة وثمانية وثلاثين فرداً بنسبة تصل إلى 48.3 بالمئة من مجموع المستجيبين؛ وهو ما يترجم إحصائياً بمتوسط حسابي عام يبلغ 1.48 وانحراف معياري مقداره 0.501. يوضح هذا الانحراف المعياري الضئيل تركيز الإجابات حول خيار التقسيم الثنائي للجنس بشكل متكافئ يمنع انحياز البيانات لأي من الطرفين؛ الأمر الذي يمنح البحث قوة تفسيرية عالية قادرة على تعميم النتائج على المجتمع السعودي بكلا جنسيه. قد يعزى هذا التكافؤ في التوزيع إلى تنامي دور المرأة السعودية في اتخاذ القرارات الشرائية المستقلة ومشاركتها النشطة في السوق الاستهلاكية؛ وهو ما جعل استجابتها للدراسات التسويقية تضاهي استجابة الرجل من حيث الحجم والتفاعل. يترتب على هذا التوازن الاستراتيجي ضرورة

صياغة هويات بصرية وخطابات تسويقية تراعي الفروق الدقيقة في الاهتمامات التفضيلية بين الجنسين؛ فالمستهلك الذكر قد يبحث عن الجوانب الوظيفية والتقنية للعلامة التجارية بينما يحتل أن تركيز المستهلكة الأنثى على تفاصيل التجربة الشاملة والقيمة المضافة والبعد العاطفي للعلامة. يسهم هذا الفهم المشترك في توجيه الموارد التسويقية للشركات نحو قنوات اتصال ملائمة تضمن وصول الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف دون هدر مالي أو انحياز غير مدروس لقطاع دون آخر.

جدول 5: التحليل الإحصائي للجنس

الجنس					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
51.7	51.7	51.7	148	ذكر	Valid
100.0	48.3	48.3	138	أنثى	
	100.0	100.0	286	Total	



شكل توضيحي 2: التمثيل البياني للجنس

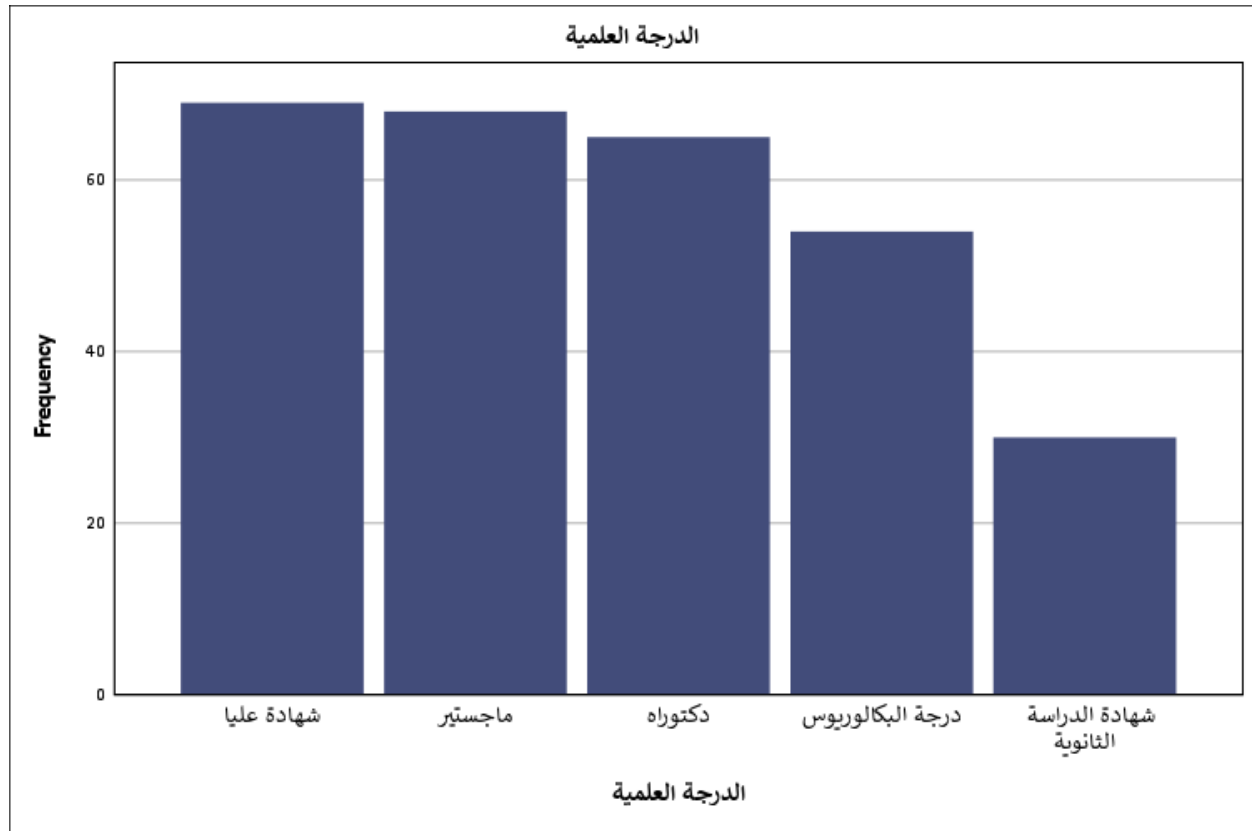
• الدرجة العلمية

تفصح النتائج الواردة بخصوص المستوى التعليمي والدرجة العلمية لعينة الدراسة عن تركيبة متميزة يغلب عليها التأهيل الأكاديمي العالي؛ حيث تبوأَت فئة حملة الشهادات العليا المرتبة الأولى بتكرار يبلغ تسعة وستين مستجيباً ونسبة تعادل 24.1 بالمئة من حجم العينة. تلتها مباشرة فئة حملة شهادات الماجستير بتكرار يبلغ ثمانية وستين مستجيباً ونسبة تصل إلى 23.8 بالمئة؛ ثم حملة شهادات الدكتوراه بواقع خمسة وستين مشاركاً ونسبة قدرها 22.7 بالمئة. حاز أصحاب درجة البكالوريوس على المرتبة الرابعة بتكرار يبلغ أربعة وخمسين فرداً ونسبة تعادل 18.9 بالمئة؛ في حين كانت الشريحة الحاصلة على شهادة الدراسة الثانوية الأقل تمثيلاً بتكرار بلغ ثلاثين مستجيباً بنسبة قدرها 10.5 بالمئة فقط من الإجمالي. يسجل المتوسط الحسابي العام لهذا المتغير قيمة تبلغ 3.29 بانحراف معياري قدره 1.294؛ وهو ما يكشف عن تشتت معقول يعكس تمثيل كافة المستويات التعليمية مع ميل واضح لصالح النخب الأكاديمية وحملة المؤهلات المتقدمة. قد يفسر هذا الارتفاع البارز في

المستوى الأكاديمي للمستجيبين دقة وموضوعية إجاباتهم في تقييم أثر الوعي بالعلامة التجارية؛ فالمستهلك الحاصل على دراسات عليا ربما يتمتع بوعي استهلاكي نقدي يجعله يقيم جودة المنتجات وسمعة الشركات بطرق منهجية وعلمية بعيداً عن التأثير العاطفي السطحي بالإعلانات. يفرض هذا التركيب المعرفي على العلامات التجارية في المملكة تعزيز مستويات الشفافية وتقديم معلومات حقيقية وموثقة حول منتجاتها؛ حيث يحتمل أن يفقد المستهلك ذو التعليم العالي ثقته بالعلامة إذا ما وجد تلاعباً أو مبالغة في الرسائل التسويقية الموجهة إليه.

جدول 6: التحليل الإحصائي للدرجة العلمية

الدرجة العلمية					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
24.1	24.1	24.1	69	شهادة عليا	Valid
47.9	23.8	23.8	68	ماجستير	
70.6	22.7	22.7	65	دكتوراه	
89.5	18.9	18.9	54	درجة البكالوريوس	
100.0	10.5	10.5	30	شهادة الدراسة الثانوية	
	100.0	100.0	286	Total	



شكل توضيحي 3: التمثيل البياني للدرجة العلمية

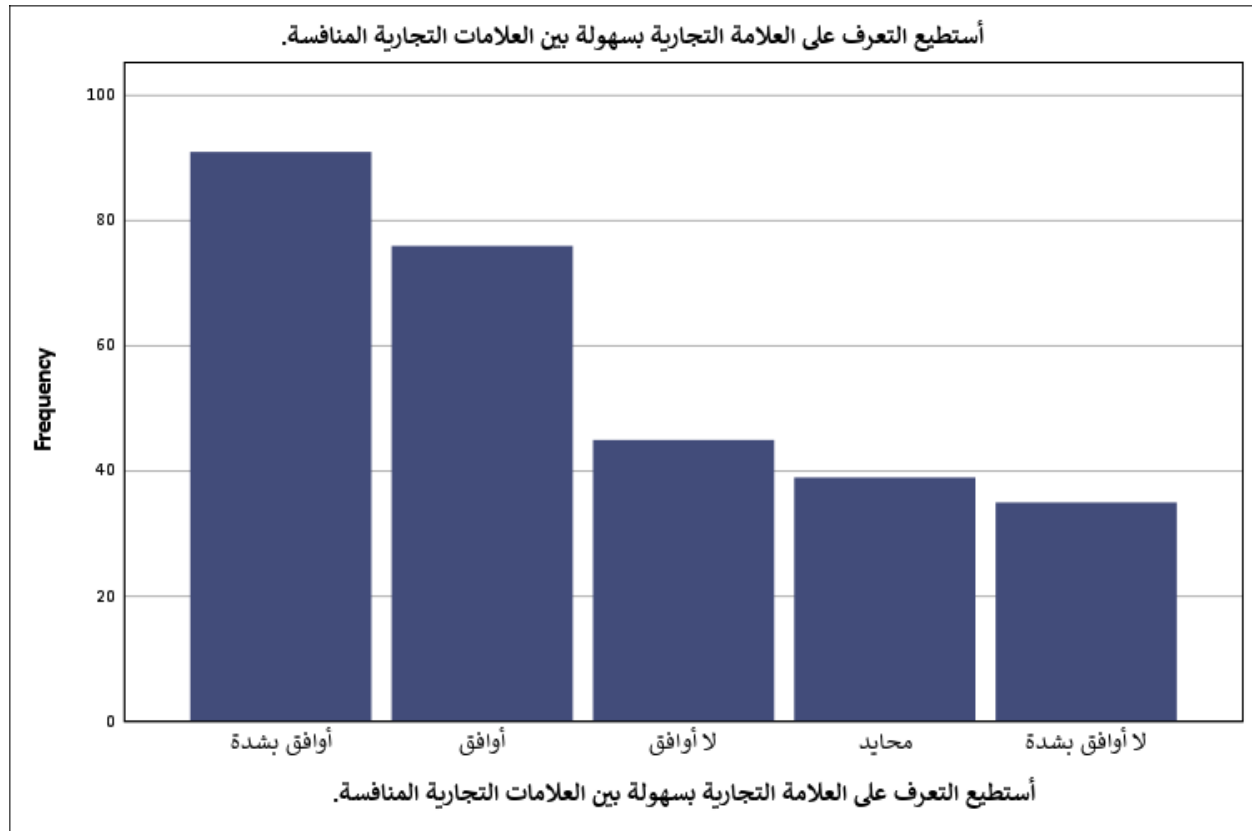
• **أستطيع التعرف على العلامة التجارية بسهولة بين العلامات التجارية المنافسة.**

تسجل الاستجابات الموجهة لعبارة قدرة المستهلك على التعرف على العلامة بسهولة بين منافسيها تياراً عاماً يميل نحو الموافقة؛ إذ حظي خيار أوافق بشدة على أعلى تكرار بواقع واحد وتسعين مستجيباً ونسبة تعادل 31.8 بالمئة من إجمالي عينة البحث. يليه خيار أوافق بتكرار يبلغ ستة وسبعين فرداً ونسبة قدرها 26.6 بالمئة؛ وهو ما يعني أن أغلبية المستجيبين التي تمثل 58.4 بالمئة يمتلكون قدرة تمييزية واضحة للعلامة التجارية في السوق. يظهر في المقابل تكرار يبلغ خمسة وأربعين فرداً لخيار لا أوافق بنسبة 15.7 بالمئة، وتسعة وثلاثين فرداً لخيار محايد بنسبة 13.6 بالمئة، وخمسة وثلاثين فرداً لخيار لا أوافق بشدة بنسبة 12.2 بالمئة. يترجم هذا التوزيع الإحصائي بمتوسط حسابي قدره 3.50 وانحراف معياري يبلغ 1.394؛ وهو ما يشير إلى وجود تباين وتشتت ملحوظ في قدرة أفراد العينة على تمييز العلامة. قد يعزى هذا التشتت في المواقف إلى التزاحم البصري والترويجي الشديد في السوق السعودية؛ فالشركات الكبرى التي تنجح في بناء هوية بصرية قوية يسهل تذكرها تحتل صدارة الإدراك بينما

يحتمل أن تخفق العلامات الضعيفة في ترك أثر بصري مميز لدى ما يقارب ثلث العينة الذين أبدوا ممانعة أو حياداً في التعرف عليها. يتطلب هذا الواقع العملي من الشركات إعادة النظر في عناصر هويتها البصرية مثل الألوان والتصميم والتغليف لتكون أكثر تفرداً وجاذبية؛ الأمر الذي قد يسهم في تقليل الجهد المعرفي الذي يبذله المستهلك للتعرف على المنتجات داخل المتاجر ويسرع من عملية الاختيار والشراء الفعلي.

جدول 7: التحليل الإحصائي لإمكانية التعرف على العلامة التجارية بسهولة بين العلامات التجارية المنافسة.

أستطيع التعرف على العلامة التجارية بسهولة بين العلامات التجارية المنافسة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
31.8	31.8	31.8	91	أوافق بشدة	Valid
58.4	26.6	26.6	76	أوافق	
74.1	15.7	15.7	45	لا أوافق	
87.8	13.6	13.6	39	محايد	
100.0	12.2	12.2	35	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	286	Total	



شكل توضيحي 4: التمثيل البياني لإمكانية التعرف على العلامة التجارية بسهولة بين العلامات التجارية المنافسة.

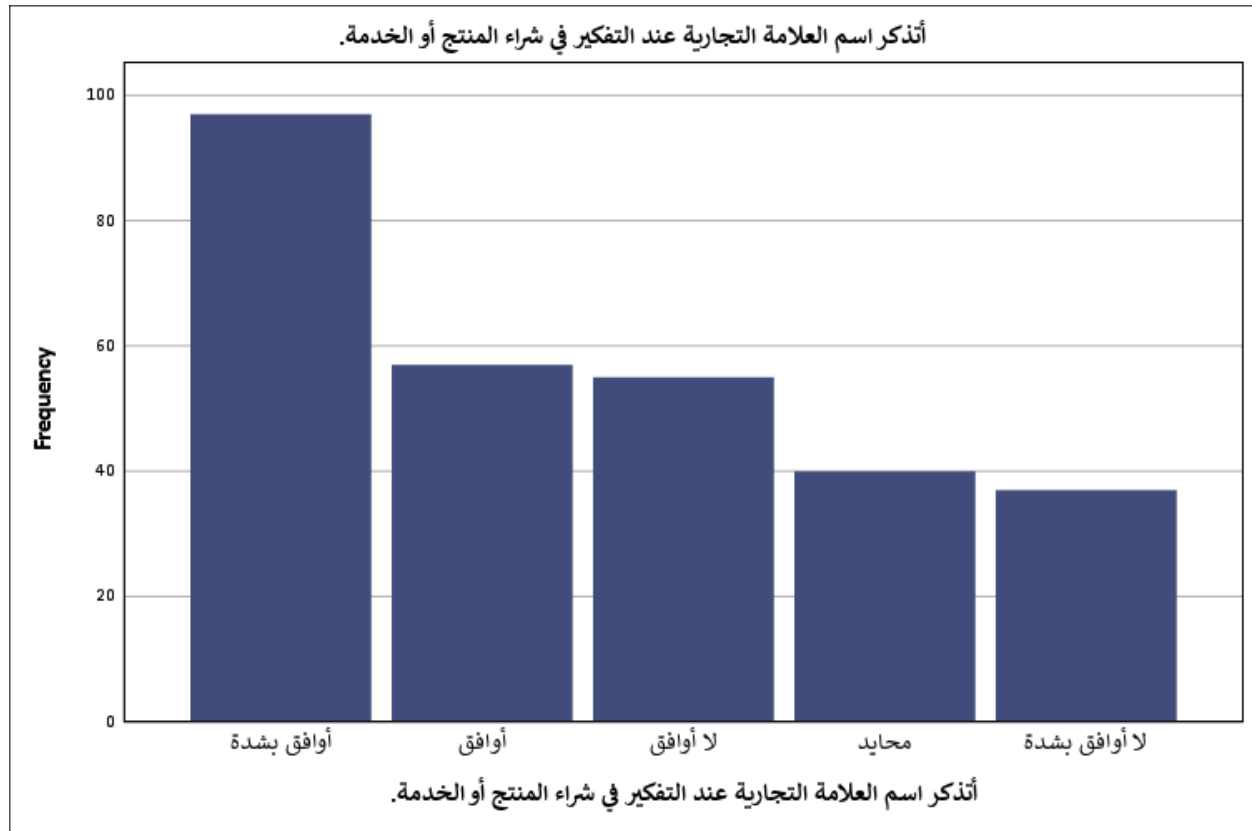
- أتذكر اسم العلامة التجارية عند التفكير في شراء المنتج أو الخدمة.

تظهر نتائج القياس المرتبطة بمدى استرجاع وتذكر اسم العلامة التجارية عند التفكير في عملية الشراء ميلاً إيجابياً متوسطاً؛ فقد حصد خيار أوافق بشدة المرتبة الأولى بتكرار قدره سبعة وتسعون مستجيباً يمثلون نسبة قدرها 33.9 بالمئة من عينة الدراسة. جاء بعد ذلك خيار أوافق بتكرار يبلغ سبعة وخمسين فرداً ونسبة قدرها 19.9 بالمئة؛ في حين توزعت بقية الاستجابات على الخيارات الأخرى بواقع خمسة وخمسين مستجيباً لخيار لا أوافق بنسبة 19.2 بالمئة، وأربعين فرداً لخيار محايد بنسبة 14.0 بالمئة، وسبعة وثلاثين فرداً لخيار لا أوافق بشدة بنسبة تصل إلى 12.9 بالمئة. ينتج عن هذا التوزيع الإحصائي متوسط حسابي عام يبلغ 3.43 وانحراف معياري يقدر بـ 1.446؛ وهو ما يفصح عن مستويات تشتت مرتفعة نسبياً تؤكد عدم إجماع المستهلكين على قدرة استرجاع اسم العلامة في ذاكرتهم النشطة وقت الحاجة. قد يفسر هذا التباين بطبيعة المنتجات ومدى تكرار شرائها؛ فالمستهلك ربما يتذكر بسهولة أسماء العلامات التجارية التي يتعامل معها بشكل يومي أو

أسبوعي، بينما يحتمل أن يتلاشى اسم العلامة من ذاكرته في السلع المعمرة أو الخدمات ذات الشراء المتباعد. يتطلب هذا السلوك الاستهلاكي من مسؤولي التسويق العمل على استراتيجيات التذكير المستمر وتكثيف الحملات الإعلانية الموسمية بهدف الحفاظ على مكانة متقدمة للعلامة التجارية في عقل المستهلك (Top-of-Mind Awareness)؛ الأمر الذي قد يقود في نهاية المطاف إلى ترجيح كفة الشراء لصالح العلامة عند اتخاذ القرار النهائي في بيئات التسوق المزدهمة بالبدائل.

جدول 8: التحليل الإحصائي لتذكر اسم العلامة التجارية عند التفكير في شراء المنتج أو الخدمة.

أتذكر اسم العلامة التجارية عند التفكير في شراء المنتج أو الخدمة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
33.9	33.9	33.9	97	أوافق بشدة	Valid
53.8	19.9	19.9	57	أوافق	
73.1	19.2	19.2	55	لا أوافق	
87.1	14.0	14.0	40	محايد	
100.0	12.9	12.9	37	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	286	Total	



شكل توضيحي 5: التمثيل البياني لتذكر اسم العلامة التجارية عند التفكير في شراء المنتج أو الخدمة.

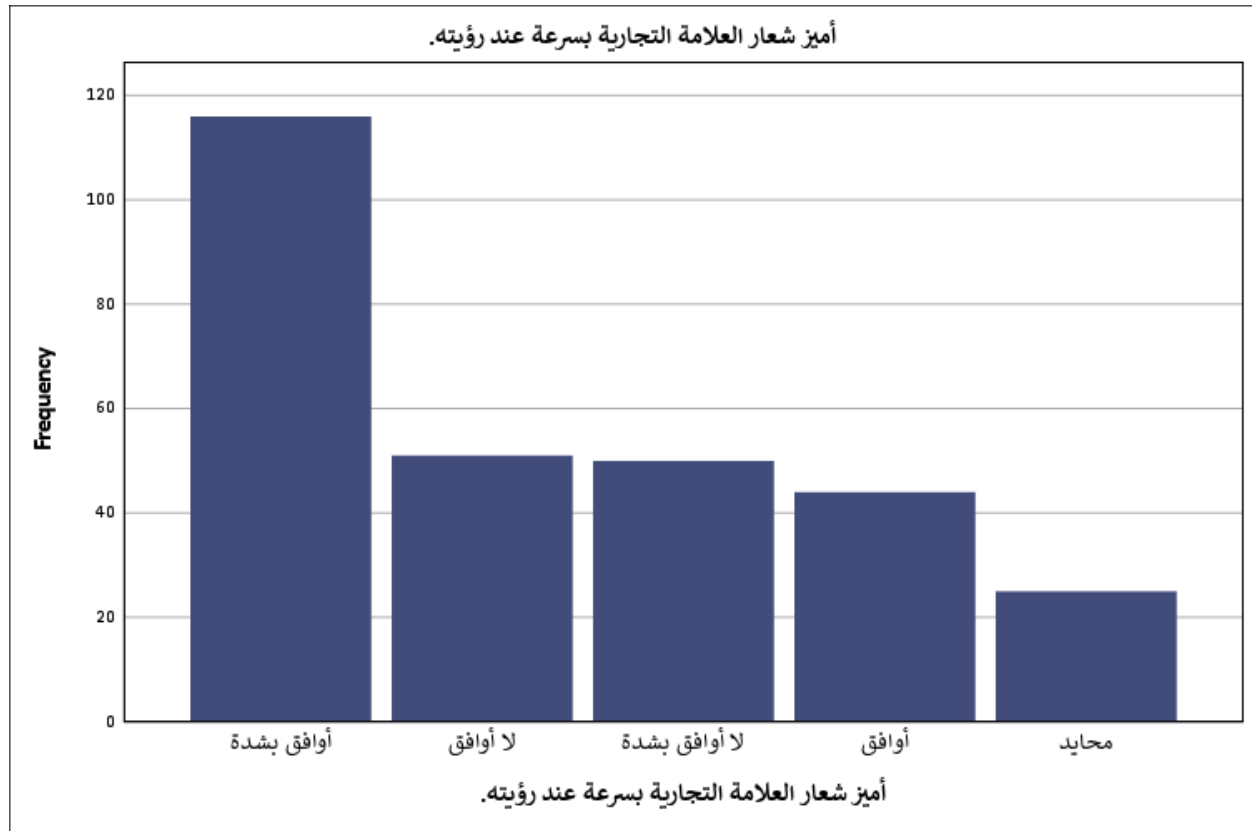
• أميز شعار العلامة التجارية بسرعة عند رؤيته.

تكشف البيانات الإحصائية الخاصة بقدرة المستهلك على التمييز السريع لشعار العلامة التجارية عند رؤيته عن حالة واضحة من الاستقطاب الثنائي والتباين الشديد في وجهات النظر؛ حيث نال خيار أوافق بشدة الصدارة بتكرار مرتفع بلغ مئة وستة عشر مستجيباً ونسبة تصل إلى 40.6 بالمئة من إجمالي العينة. يأتي في المرتبة الثانية خيار لا أوافق بتكرار يبلغ واحداً وخمسين فرداً ونسبة قدرها 17.8 بالمئة، يليه مباشرة خيار لا أوافق بشدة بتكرار يبلغ خمسين مستجيباً ونسبة تعادل 17.5 بالمئة، بينما حظي خيار أوافق بتكرار قدره أربعة وأربعون فرداً بنسبة 15.4 بالمئة، وخيار محايد بتكرار خمسة وعشرين فرداً بنسبة 8.7 بالمئة. يتوج هذا التوزيع الإحصائي بمتوسط حسابي قدره 3.44 وانحراف معياري مرتفع للغاية يبلغ 1.572؛ وهو ما يدل على عدم وجود إجماع أو تقارب في الآراء، بل يظهر انقسام حاد بين فئة تمتلك تمييزاً بصرياً فورياً وفئة أخرى واسعة تواجه صعوبة بالغة في ربط الشعار بالعلامة. قد يعود هذا الاستقطاب الحاد إلى الفروق الفردية في أساليب التلقي البصري أو ربما

تفاوت جودة التصميم البصري للعلامات التجارية الفرعية التي يتعامل معها المستهلكون؛ فالهوية البصرية البسيطة والمبتكرة تلتصق بالذاكرة بسرعة بينما يحتمل أن تضعيف الشعارات المعقدة أو المتشابهة مع المنافسين في زحام السوق. يترتب على هذا التباين ضرورة تركيز الشركات على تبسيط شعاراتها وجعلها أكثر حداثة ومرونة لتظهر بوضوح في المنصات الرقمية وتطبيقات الهواتف؛ الأمر الذي قد يسهم في تحسين سرعة الالتقاط البصري للعلامة ويدعم تفوقها التنافسي.

جدول 9: التحليل الإحصائي لتمييز شعار العلامة التجارية بسرعة عند رؤيته.

أميز شعار العلامة التجارية بسرعة عند رؤيته.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
40.6	40.6	40.6	116	أوافق بشدة	Valid
58.4	17.8	17.8	51	لا أوافق	
75.9	17.5	17.5	50	لا أوافق بشدة	
91.3	15.4	15.4	44	أوافق	
100.0	8.7	8.7	25	محايد	
	100.0	100.0	286	Total	



شكل توضيحي 6: التمثيل البياني لتميز شعار العلامة التجارية بسرعة عند رؤيته.

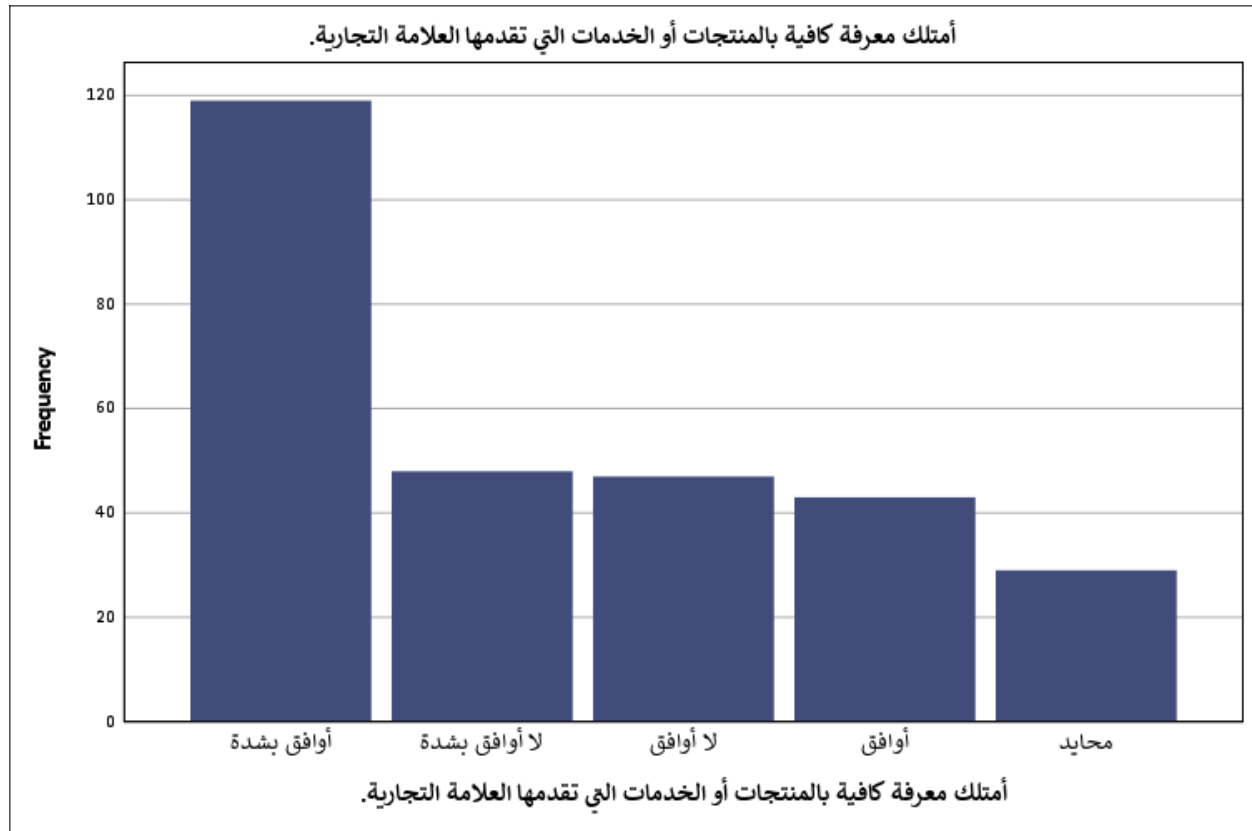
- أمتلك معرفة كافية بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية.

توضح نتائج الاستجابة لعبارة امتلاك المعرفة الكافية بالمنتجات أو الخدمات المقدمة من العلامة التجارية اتجاهاً عاماً يميل للموافقة ولكنه يعاني من تشتت بائن في الآراء؛ إذ حصد خيار أوافق بشدة التكرار الأعلى بواقع مئة وتسعة عشر مستجيباً ونسبة قدرها 41.6 بالمئة من مجموع العينة. تلاه خيار لا أوافق بشدة بتكرار يبلغ ثمانية وأربعين فرداً ونسبة 16.8 بالمئة، وخيار لا أوافق بتكرار قدره سبعة وأربعون مستجيباً بنسبة 16.4 بالمئة، بينما نال خيار أوافق ثلاثة وأربعين فرداً بنسبة 15.0 بالمئة، وخيار محايد تسعة وعشرين فرداً بنسبة 10.1 بالمئة. يبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لهذه العبارة 3.48 بمرافقة انحراف معياري مرتفع يصل إلى 1.558؛ وهو ما يبرهن على غياب التوافق بين أفراد العينة ووجود فجوة معرفية واضحة تفصل بين المستهلكين الملمين بكافة تفاصيل العروض والخدمات وأولئك الذين يجهلونّها تماماً. قد ترجع هذه الفجوة المعرفية إلى ضعف قنوات التواصل التعريفي للشركات أو ربما تشتت جهود التسويق في تقديم محتوى تعليمي كافٍ عن خصائص ومنافع

المنتجات؛ فالمستهلك السعودي المطلع يحتمل أن يكون أكثر ثقة وقدرة على اتخاذ قرار الشراء، بينما قد يتردد المستهلك غير الملم في الشراء ويتجه للمنافسين. يتطلب هذا الوضع الإحصائي تكثيف الحملات التسويقية ذات الطابع التعريفي والتعليمي، واستخدام مقاطع الفيديو القصيرة والمنشورات التفاعلية لتبسيط المعلومات؛ الأمر الذي قد يؤدي إلى ردم هذه الفجوة المعرفية ورفع مستوى الطمأنينة لدى الشريحة المترددة.

جدول 10: التحليل الإحصائي لامتلاك معرفة كافية بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية.

أمتلاك معرفة كافية بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
41.6	41.6	41.6	119	أوافق بشدة	Valid
58.4	16.8	16.8	48	لا أوافق بشدة	
74.8	16.4	16.4	47	لا أوافق	
89.9	15.0	15.0	43	أوافق	
100.0	10.1	10.1	29	محايد	
	100.0	100.0	286	Total	



شكل توضيحي 7: التمثيل البياني لامتلاك معرفة كافية بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية.

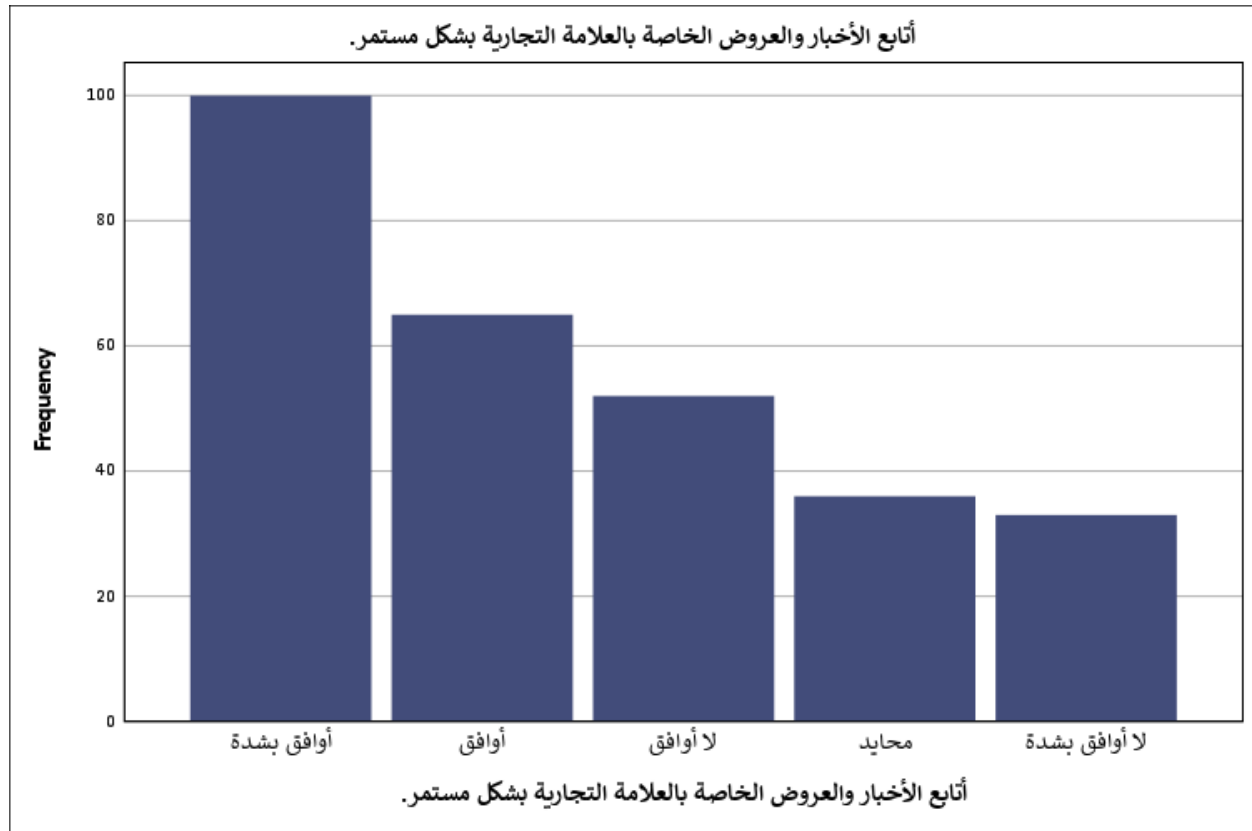
• أتابع الأخبار والعروض الخاصة بالعلامة التجارية بشكل مستمر.

تسير القراءات الإحصائية لمدى متابعة المستهلك للأخبار والعروض الخاصة بالعلامة بشكل مستمر نحو التأكيد على وجود اهتمام شرائي نشط؛ حيث جاء خيار أوافق بشدة في المقدمة بتكرار يبلغ مئة مستجيب ونسبة تصل إلى 35.0 بالمئة من العينة. تبعه خيار أوافق بتكرار يبلغ خمسة وستين فرداً ونسبة تعادل 22.7 بالمئة، بينما توزعت بقية الإجابات بواقع اثنين وخمسين مستجيباً لخيار لا أوافق بنسبة 18.2 بالمئة، وستة وثلاثين فرداً لخيار محايد بنسبة 12.6 بالمئة، وثلاثة وثلاثين فرداً لخيار لا أوافق بشدة بنسبة 11.5 بالمئة. يسجل هذا المتغير متوسطاً حسابياً عاماً يبلغ 3.51 وانحرافاً معيارياً مقداره 1.418؛ وهو ما يفيد بوجود تشتت نسبي يشير إلى تفاوت مستويات الشغف والمتابعة بين أفراد العينة. قد يفسر هذا التشتت باختلاف درجات الارتباط الوجداني بالمنتجات؛ فالمستهلكون المهتمون بعلامات الأزياء والتقنية ربما يتابعون العروض والتحديثات بشغف دائم للحصول على أحدث الصيحات، في حين يحتمل أن يكتفي آخرون بالمتابعة العارضة عند نشوء حاجة شرائية ملحة فقط.

يفرض هذا السلوك الاستهلاكي متفاوت أهمية بناء برامج ولاء ذكية وأنظمة إرسال مخصصة للمستهلكين بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم السابق؛ إذ يسهم هذا التخصيص في الحفاظ على اتصال دائم ومثمر مع الفئة النشطة ويحفز في الوقت ذاته الفئة الخاملة عبر عروض حصريّة ومغريّة تتناسب مع احتياجاتها الفردية.

جدول 11: التحليل الإحصائي لمتابعة الأخبار والعروض الخاصة بالعلامة التجارية بشكل مستمر.

أتابع الأخبار والعروض الخاصة بالعلامة التجارية بشكل مستمر.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
35.0	35.0	35.0	100	أوافق بشدة	Valid
57.7	22.7	22.7	65	أوافق	
75.9	18.2	18.2	52	لا أوافق	
88.5	12.6	12.6	36	محايد	
100.0	11.5	11.5	33	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	286	Total	



شكل توضيحي 8: التمثيل البياني لمتابعة الأخبار والعروض الخاصة بالعلامة التجارية بشكل مستمر.

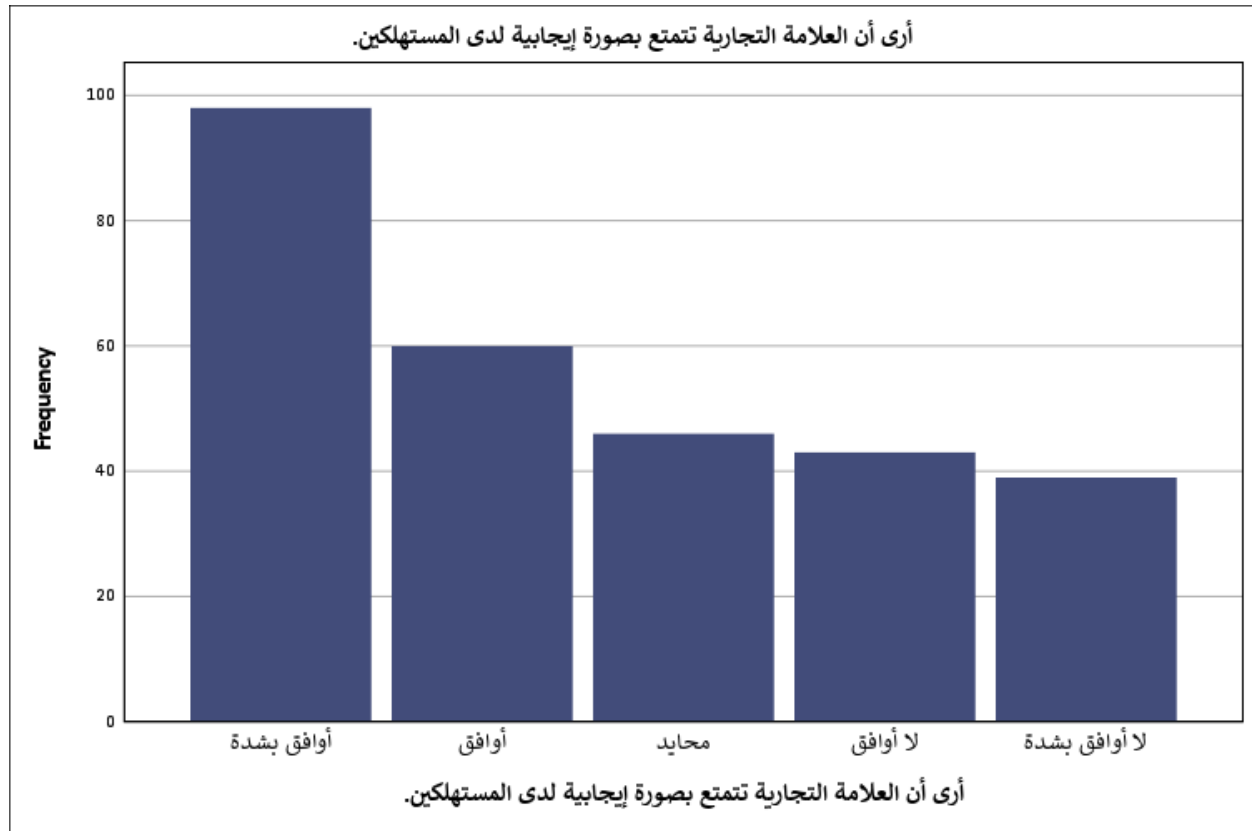
- أرى أن العلامة التجارية تتمتع بصورة إيجابية لدى المستهلكين.

تشير الاستجابات المرتبطة بمدى رؤية المستهلك للعلامة ككيان يتمتع بصورة ذهنية إيجابية إلى وجود قبول عام يغلب عليه التفاؤل؛ فقد حصل خيار أوافق بشدة على الصدارة بواقع ثمانية وتسعين مستجيباً ونسبة تعادل 34.3 بالمئة من عينة البحث. تلاه خيار أوافق بتكرار يبلغ ستين فرداً ونسبة تصل إلى 21.0 بالمئة؛ بينما اختار ستة وأربعون فرداً خيار محايد بنسبة 16.1 بالمئة، وأربعة وأربعون فرداً خيار لا أوافق بنسبة 15.0 بالمئة، وتسعة وثلاثون فرداً خيار لا أوافق بشدة بنسبة تعادل 13.6 بالمئة. يظهر هذا التوزيع متوسطاً حسابياً مقداره 3.47 مصحوباً بانحراف معياري يبلغ 1.435؛ وهو ما يدل على تباين وجهات النظر حول الصورة الجمعية للعلامة التجارية في المجتمع الاستهلاكي. قد يرجع هذا التباين إلى الخبرات الشخصية المتنوعة مع خدمات ما بعد البيع أو ربما التأثير بمستويات الرضا المتفاوتة التي يتناقلها المستهلكون عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ فالمستهلك السعودي يتأثر بشدة بأراء الأقران والتقييمات الإلكترونية، وهو ما قد يعزز الصورة الإيجابية لدى

شريحة معينة بينما يحتمل أن تضعف هذه الصورة لدى شريحة أخرى تعرضت لتجربة سلبية أو قرأت عنها. يتطلب هذا المشهد الإداري تبني استراتيجيات صارمة لإدارة السمعة الرقمية ومراقبة المنشورات والتعليقات بصفة مستمرة؛ الأمر الذي قد يساعد في معالجة المشكلات فور حدوثها ويحافظ على نقاء الصورة الذهنية واستقرارها في أذهان الجمهور.

جدول 12 : التحليل الإحصائي للاعتقاد أن العلامة التجارية تتمتع بصورة إيجابية لدى المستهلكين.

أرى أن العلامة التجارية تتمتع بصورة إيجابية لدى المستهلكين.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
34.3	34.3	34.3	98	أوافق بشدة	Valid
55.2	21.0	21.0	60	أوافق	
71.3	16.1	16.1	46	محايد	
86.4	15.0	15.0	43	لا أوافق	
100.0	13.6	13.6	39	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	286	Total	



شكل توضيحي 9: التمثيل البياني للاعتقاد أن العلامة التجارية تتمتع بصورة إيجابية لدى المستهلكين.

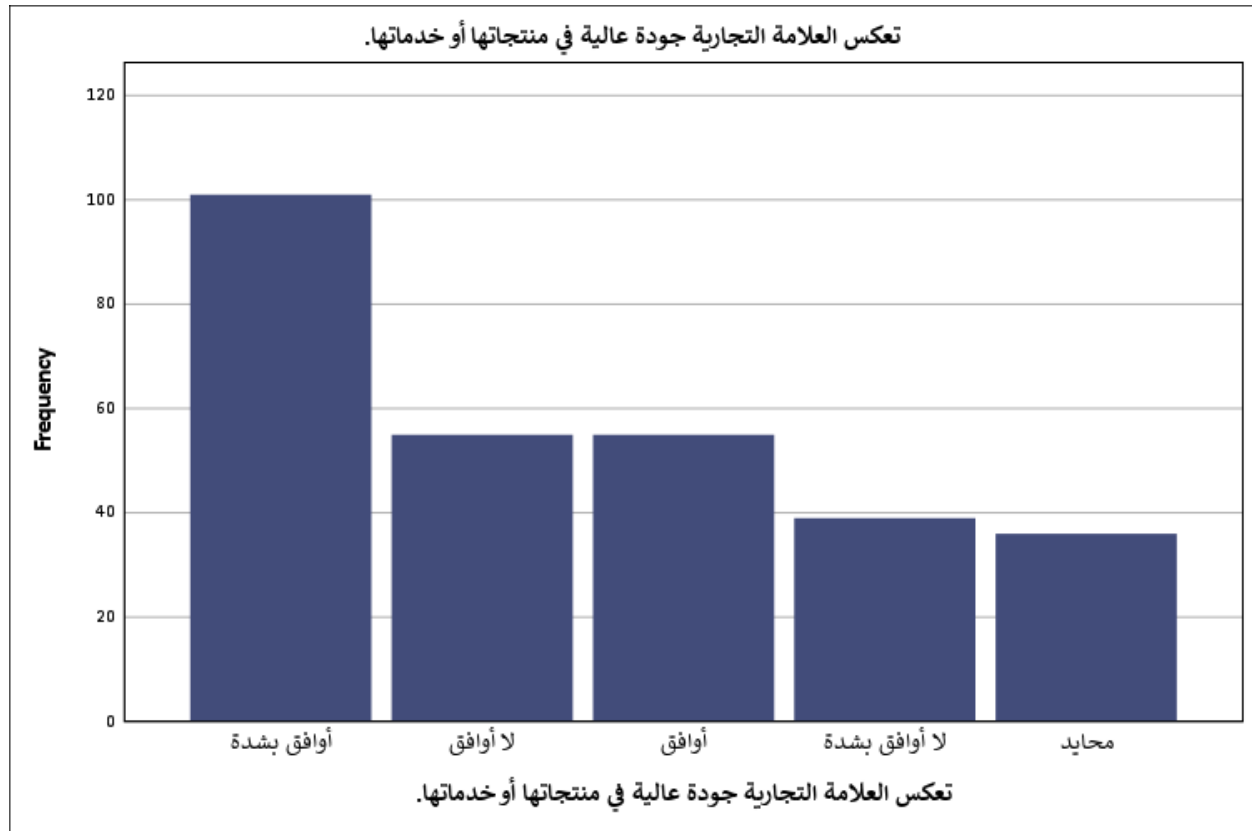
- تعكس العلامة التجارية جودة عالية في منتجاتها أو خدماتها.

تكشف البيانات المتعلقة بمدى عكس العلامة التجارية للجودة العالية في منتجاتها أو خدماتها عن اتجاه إيجابي عام يشوبه انقسام واضح في التقييم الفعلي؛ حيث جاء خيار أوافق بشدة أولاً بتكرار يبلغ مئة وواحد مستجيب ونسبة قدرها 35.3 بالمائة من إجمالي العينة. حل خيار لا أوافق وخيار أوافق في المرتبة الثانية بالتساوي بتكرار يبلغ خمسة وخمسين مستجيباً ونسبة قدرها 19.2 بالمائة لكل منهما؛ بينما اختار تسعة وثلاثون فرداً خيار لا أوافق بشدة بنسبة 13.6 بالمائة، واستقر ستة وثلاثون فرداً عند خيار محايد بنسبة بلغت 12.6 بالمائة. يسفر هذا التوزيع عن متوسط حسابي يبلغ 3.43 وانحراف معياري يصل إلى 1.470؛ وهو ما يعبر إحصائياً عن تباين ظاهر يعكس وجود وجهات نظر متطرفة ومتعارضة حيال مستوى الجودة الفعلي الذي تقدمه العلامة. قد يفسر هذا التباين الحاد بالفجوة بين الوعود التسويقية والأداء الحقيقي للمنتجات؛ فبعض المستهلكين ربما يشعرون بالرضا التام نتيجة توافق توقعاتهم مع الواقع، في حين يحتمل أن يشعر آخرون بالخيبة نتيجة تراجع معايير

الجودة أو سوء الخدمة المقدمة مقارنة بالهالة الإعلانية. يترتب على هذه النتيجة ضرورة تركيز الشركات على رقابة الجودة وتطوير عمليات التشغيل بما يضمن اتساق مستويات الخدمة والمنتج؛ الأمر الذي قد يقلل من تشتت الآراء السلبية ويقود إلى بناء سمعة جودة مستقرة ومستدامة تسهم في جذب مستهلكين جدد والحفاظ على الحاليين.

جدول 13: التحليل الإحصائي لتصدير العلامة التجارية جودة عالية في منتجاتها أو خدماتها.

تعكس العلامة التجارية جودة عالية في منتجاتها أو خدماتها.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
35.3	35.3	35.3	101	أوافق بشدة	Valid
54.5	19.2	19.2	55	لا أوافق	
73.8	19.2	19.2	55	أوافق	
87.4	13.6	13.6	39	لا أوافق بشدة	
100.0	12.6	12.6	36	محايد	
	100.0	100.0	286	Total	



شكل توضيحي 10: التمثيل البياني لتصدير العلامة التجارية جودة عالية في منتجاتها أو خدماتها.

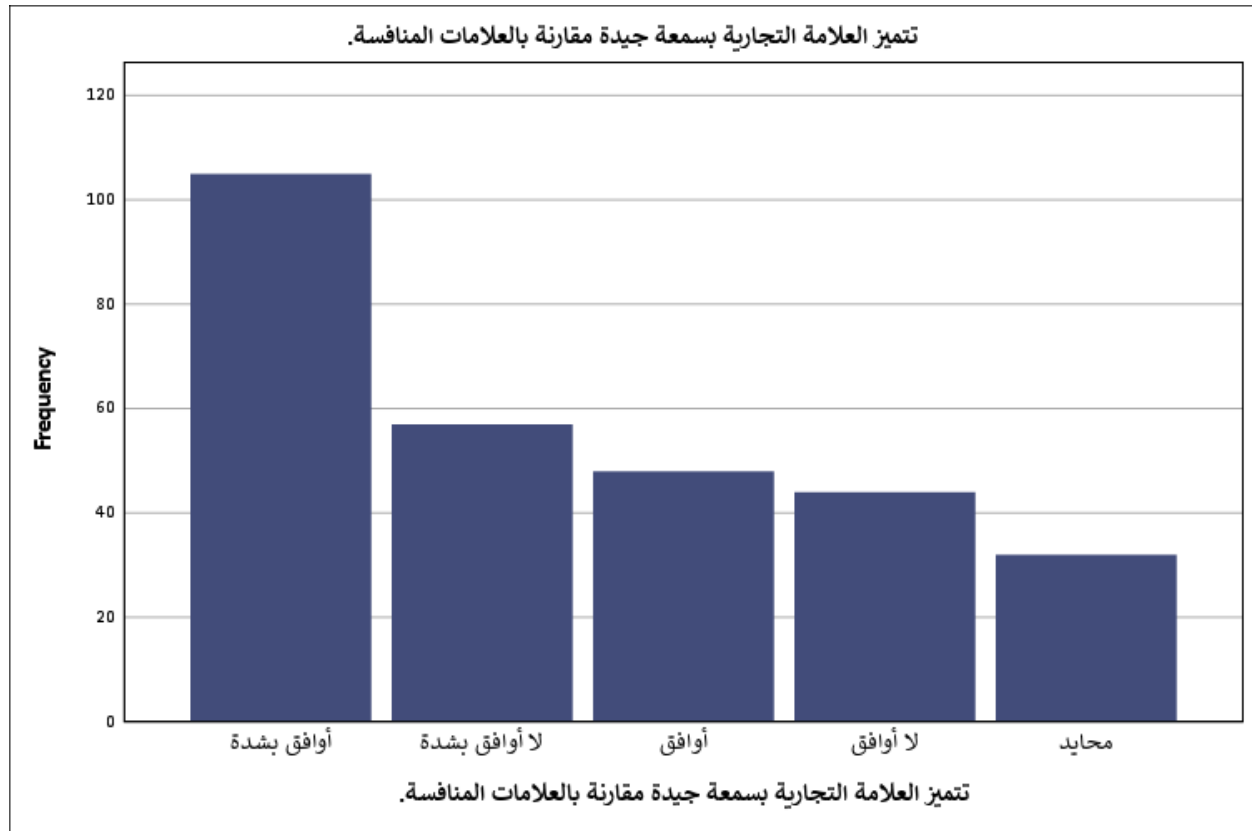
- تتميز العلامة التجارية بسمعة جيدة مقارنة بالعلامات المنافسة.

تفصح نتائج التحليل التكراري لمدى تميز العلامة التجارية بسمعة جيدة مقارنة بمنافسها عن استقطاب شديد الأثر وتفاوت واسع النطاق في التقييم العام؛ إذ نال خيار أوافق بشدة المرتبة الأولى بتكرار يبلغ مئة وخمسة مستجيبين ونسبة تعادل 36.7 بالمئة من إجمالي العينة. يأتي في المرتبة الثانية مباشرة خيار لا أوافق بشدة بتكرار مرتفع ومقلق يبلغ سبعة وخمسين مستجيباً بنسبة تصل إلى 19.9 بالمئة؛ في حين حصل خيار أوافق على ثمانية وأربعين تكراراً بنسبة 16.8 بالمئة، وخيار لا أوافق على أربعة وأربعين تكراراً بنسبة 15.4 بالمئة، وخيار محايد على اثنين وثلاثين تكراراً بنسبة قدرها 11.2 بالمئة. تترجم هذه المؤشرات بمتوسط حسابي قدره 3.35 وهو من أدنى المتوسطات المسجلة في عبارات الدراسة، ويصاحبه انحراف معياري مرتفع للغاية يبلغ 1.573. يوضح هذا الانحراف المعياري الضخم عمق الخلاف وتشقت الآراء بين المستهلكين يرون سمعة العلامة في القمة ومستهلكين آخرين يجدونها في الحضيض مقارنة بالمنافسين؛ وهو ما قد ينذر بوجود خلل تنافسي جوهري يتطلب علاجاً عاجلاً.

قد تعود أسباب هذا التباين إلى شراسة المنافسة في السوق السعودية ودخول علامات بديلة تقدم مزايا أفضل؛ حيث يحتمل أن يفقد المستهلك ارتباطه بالسمعة التقليدية للعلامة إذا ما تفوقت عليها علامة منافسة في الأسعار أو الخدمات. يستدعي هذا التحدي دراسة استراتيجيات المنافسين وتحديد نقاط القوة لديهم لتبني تكتيكات دفاعية وهجومية تضمن استعادة الحصة السوقية وتحسين السمعة التنافسية للعلامة.

جدول 14 : التحليل الإحصائي لتمييز العلامة التجارية بسمعة جيدة مقارنة بالعلامات المنافسة.

تمييز العلامة التجارية بسمعة جيدة مقارنة بالعلامات المنافسة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
36.7	36.7	36.7	105	أوافق بشدة	Valid
56.6	19.9	19.9	57	لا أوافق بشدة	
73.4	16.8	16.8	48	أوافق	
88.8	15.4	15.4	44	لا أوافق	
100.0	11.2	11.2	32	محايد	
	100.0	100.0	286	Total	



شكل توضيحي 11: التمثيل البياني لتمييز العلامة التجارية بسمعة جيدة مقارنة بالعلامات المنافسة.

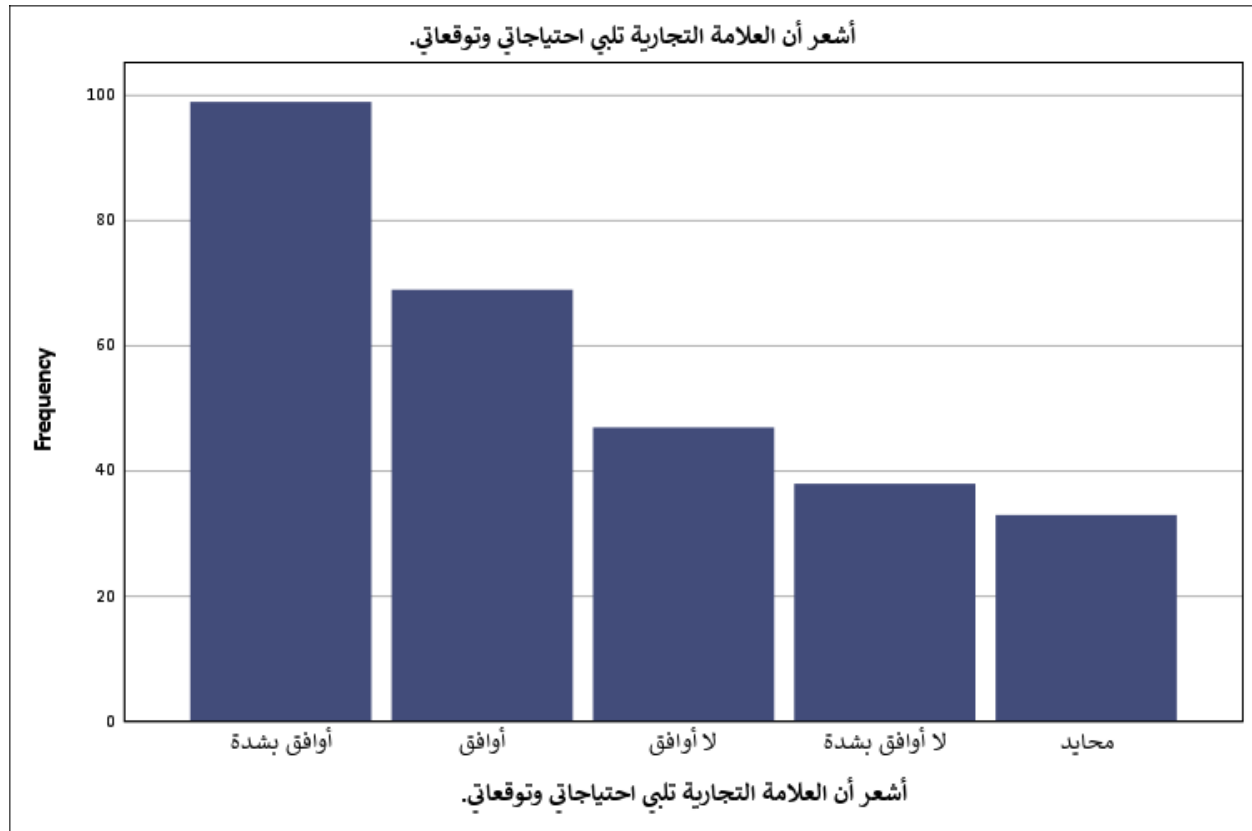
• أشعر أن العلامة التجارية تلي احتياجاتي وتوقعاتي.

تسجل القراءات الإحصائية الخاصة بقدرة العلامة التجارية على تلبية احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم اتجاهًا إيجابيًا عامًا يعكس رضا مقبولاً؛ حيث نال خيار أوافق بشدة التكرار الأعلى بواقع تسعة وتسعين مستجيباً ونسبة تعادل 34.6 بالمئة من عينة البحث. تبعه خيار أوافق بتكرار يبلغ تسعة وستين فرداً ونسبة قدرها 24.1 بالمئة؛ وهو ما يشير إلى أن ما يقارب 58.7 بالمئة من المستهلكين يجدون في العلامة تلبية حقيقية لمتطلباتهم. توزعت الاستجابات المتبقية بواقع سبعة وأربعين مستجيباً لخيار لا أوافق بنسبة 16.4 بالمئة، وثمانية وثلاثين فرداً لخيار لا أوافق بشدة بنسبة 13.3 بالمئة، وثلاثة وثلاثين فرداً لخيار محايد بنسبة تعادل 11.5 بالمئة. ينتج عن هذا التوزيع متوسط حسابي يبلغ 3.50 وانحراف معياري مقداره 1.441؛ وهو ما يثبت وجود تشتت وتنوع في الآراء يعزى للتمايز الطبيعي في سقف توقعات المستهلكين واحتياجاتهم الفردية. قد يفسر هذا التباين إحصائياً بأن تلبية التوقعات تعتمد على متغيرات ديناميكية مثل السعر والجودة والخدمة؛ فالمستهلك الذي يرتفع

سقف توقعاته باستمرار ربما يرى أن العلامة لم تعد تلبي طموحاته، في حين يحتمل أن يكتفي المستهلك التقليدي بما تقدمه العلامة دون مطالب إضافية. يفرض هذا التحدي على الشركات إجراء استطلاعات دورية لقياس توقعات العملاء وتحديث المنتجات بما يتناسب مع التحولات السريعة في نمط الحياة السعودي؛ الأمر الذي قد يسهم في الحفاظ على مستويات رضا مرتفعة ومستقرة.

جدول 15 : التحليل الإحصائي للشعور أن العلامة التجارية تلبي احتياجاتي وتوقعاتي.

أشعر أن العلامة التجارية تلبي احتياجاتي وتوقعاتي.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
34.6	34.6	34.6	99	أوافق بشدة	Valid
58.7	24.1	24.1	69	أوافق	
75.2	16.4	16.4	47	لا أوافق	
88.5	13.3	13.3	38	لا أوافق بشدة	
100.0	11.5	11.5	33	محايد	
	100.0	100.0	286	Total	



شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني للشعور أن العلامة التجارية تلبى احتياجاتي وتوقعاتي.

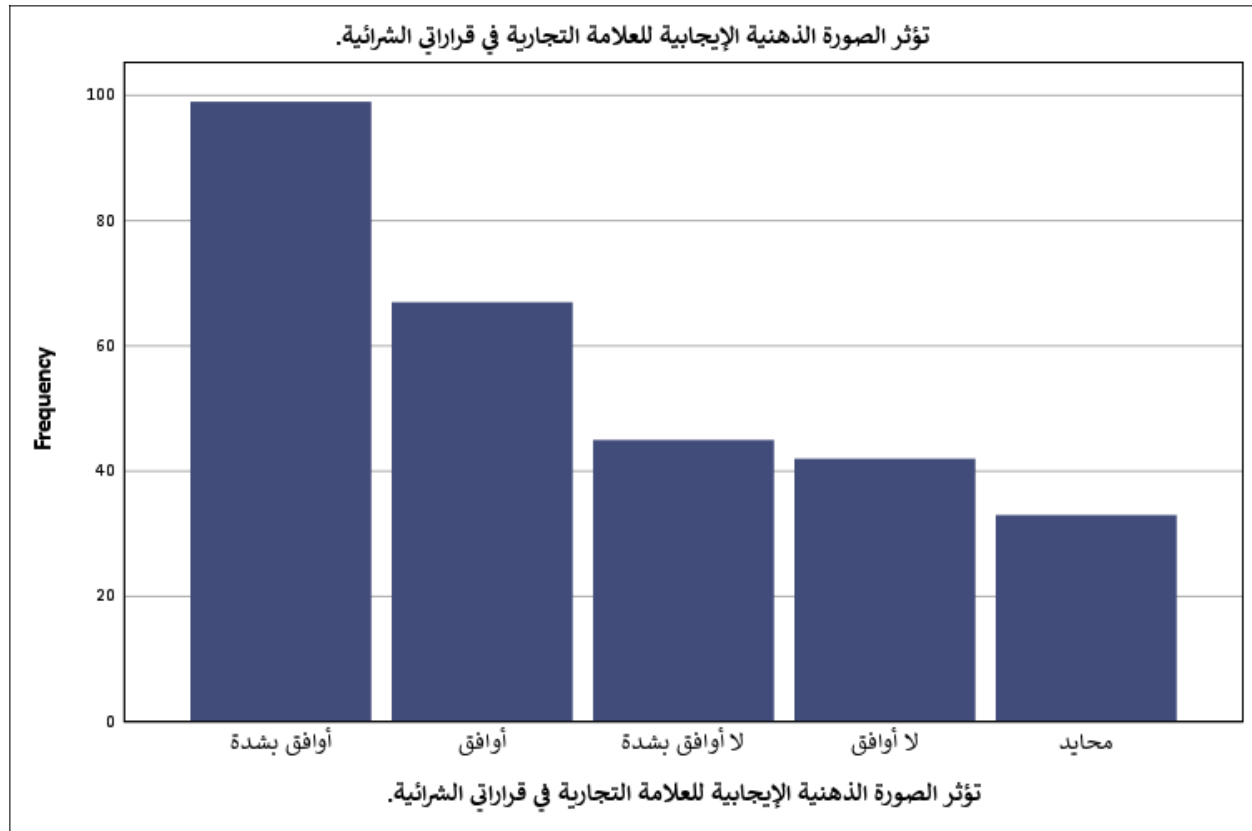
• تؤثر الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية في قراراتي الشرائية.

توضح الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة في قرارات المستهلكين الشرائية أن الصورة الذهنية تمثل دافعاً أساسياً للعديد من الأفراد؛ حيث جاء خيار أوافق بشدة في صدارة التكرارات بواقع تسعة وتسعين مستجيباً ونسبة تعادل 34.6 بالمئة من مجموع العينة. تلاه خيار أوافق بتكرار يبلغ سبعة وستين فرداً ونسبة تصل إلى 23.4 بالمئة؛ بينما حصل خيار لا أوافق بشدة على خمسة وأربعين تكراراً بنسبة 15.7 بالمئة، وخيار لا أوافق على اثنين وأربعين تكراراً بنسبة 14.7 بالمئة، واستقر ثلاثة وثلاثون مستجيباً عند خيار محايد بنسبة 11.5 بالمئة. يبلغ المتوسط الحسابي العام لهذه العبارة 3.47 مصحوباً بانحراف معياري قدره 1.479؛ وهو ما يؤكد تشتت المواقف وتفاوت درجات هذا التأثير بين أفراد عينة الدراسة. قد يرجع هذا التباين الإحصائي إلى اختلاف الأنماط الشرائية للمستهلكين؛ فالمستهلك العاطفي ربما يتأثر بشدة بالصورة الإيجابية والمكانة الاجتماعية المرتبطة بالاسم التجاري، بينما يحتمل أن يتجاهل المستهلك العقلاني أو الاقتصادي هذه الصورة ويركز حصراً على الخصائص المادية

للمنتج وسعره الفعلي. يتطلب هذا التنوع السلوكي صياغة رسائل إعلانية متوازنة تدمج بين البعد العاطفي الذي يبني الصورة الذهنية الراقية والبعد العقلاني الذي يبرز المنافع الحقيقية؛ الأمر الذي قد يجذب الشرائح التسويقية المختلفة ويحفز قراراتها الشرائية بشكل متكامل.

جدول 16 : التحليل الإحصائي لتأثير الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية في قرارات الشرائية.

تؤثر الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية في قرارات الشرائية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
34.6	34.6	34.6	99	أوافق بشدة	Valid
58.0	23.4	23.4	67	أوافق	
73.8	15.7	15.7	45	لا أوافق بشدة	
88.5	14.7	14.7	42	لا أوافق	
100.0	11.5	11.5	33	محايد	
	100.0	100.0	286	Total	



شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني لتأثير الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية في قرارات الشرائية.

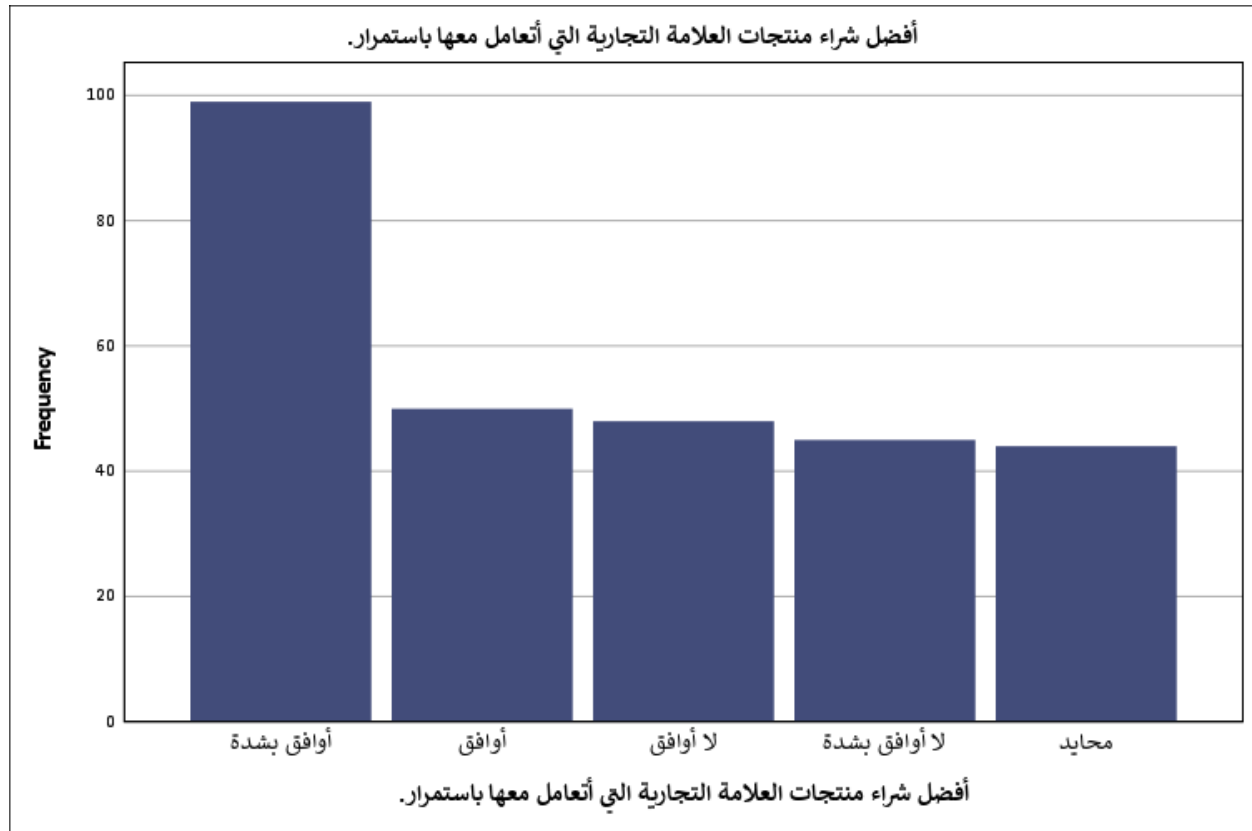
- أفضل شراء منتجات العلامة التجارية التي أتعامل معها باستمرار.

تظهر استجابات المستجيبين حول تفضيلهم لشراء منتجات العلامة التجارية المعتادين عليها ميلاً متواضعاً نحو الولاء المعتمد على العادة والتكرار الشرائي؛ حيث حظي خيار أوافق بشدة بالمرتبة الأولى بتكرار قدره تسعة وتسعون مستجيباً ونسبة تعادل 34.6 بالمئة من إجمالي العينة. جاء خيار أوافق في المرتبة الثانية بتكرار يبلغ خمسين فرداً ونسبة تصل إلى 17.5 بالمئة؛ بينما توزعت بقية الإجابات بشكل متقارب للغاية بواقع ثمانية وأربعين مستجيباً لخيار لا أوافق بنسبة 16.8 بالمئة، وخمسة وأربعين فرداً لخيار لا أوافق بشدة بنسبة 15.7 بالمئة، وأربعة وأربعين فرداً لخيار محايد بنسبة بلغت 15.4 بالمئة. يسجل هذا المتغير متوسطاً حسابياً عاماً يبلغ 3.38 وانحرافاً معيارياً مقداره 1.489؛ وهو ما يشير إلى تباين واضح وتشتت في سلوك الشراء المتكرر لدى المستهلكين. قد يفسر هذا التباين إحصائياً بوجود شريحة من المستهلكين تفضل الالتزام بالمنتجات المألوفة لتقليل مخاطر التجربة، بينما يحتمل أن تميل شريحة أخرى واسعة نحو التغيير وتجربة علامات جديدة بدافع الفضول أو البحث عن عروض

أفضل. يفرض هذا التشتت السلوكي على الشركات تعزيز روابط العلاقة مع العملاء الحاليين وتصميم برامج ولاء تكافئ الشراء المتكرر؛ الأمر الذي قد يرفع من تكلفة الانتقال إلى المنافسين ويحافظ على استقرار المبيعات في مواجهة المغريات التسويقية الخارجية.

جدول 17: التحليل الإحصائي لتفضيل شراء منتجات العلامة التجارية التي أتعامل معها باستمرار.

أفضل شراء منتجات العلامة التجارية التي أتعامل معها باستمرار.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
34.6	34.6	34.6	99	أوافق بشدة	Valid
52.1	17.5	17.5	50	أوافق	
68.9	16.8	16.8	48	لا أوافق	
84.6	15.7	15.7	45	لا أوافق بشدة	
100.0	15.4	15.4	44	محايد	
	100.0	100.0	286	Total	



شكل توضيحي 14: التمثيل البياني لتفضيل شراء منتجات العلامة التجارية التي أتعامل معها باستمرار.

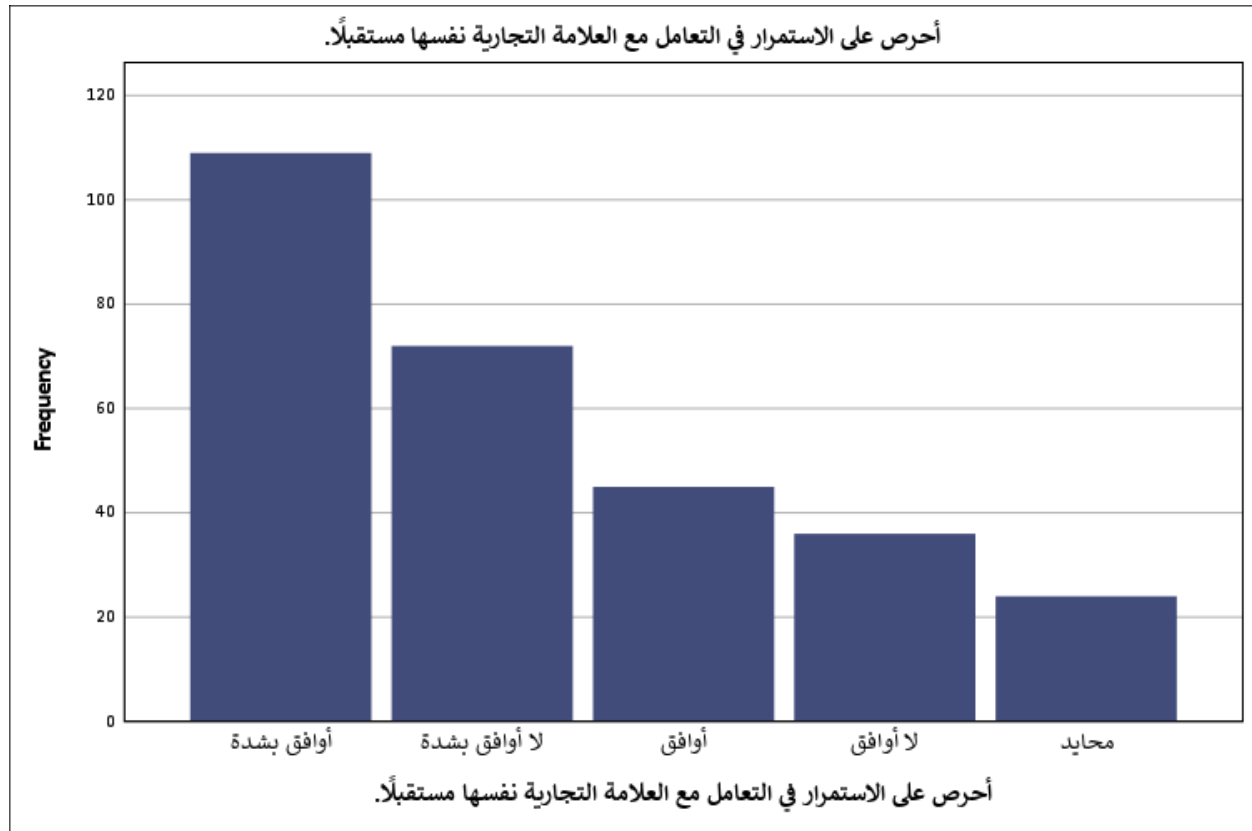
• أحرص على الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية نفسها مستقبلاً.

تكشف البيانات التحليلية لمدى حرص المستهلكين على الاستمرار في التعامل مع نفس العلامة التجارية مستقبلاً عن نتائج مثيرة للقلق وصادمة لمديري التسويق؛ حيث أظهرت البيانات استقطاباً حاداً وغير مسبوق بين أطراف المقياس، إذ نال خيار أوافق بشدة أعلى تكرار بواقع مئة وتسعة مستجيبين ونسبة تعادل 38.1 بالمئة من العينة. جاء خيار لا أوافق بشدة في المرتبة الثانية مباشرة بتكرار مرتفع جداً يبلغ اثنين وسبعين مستجيباً ونسبة تصل إلى 25.2 بالمئة؛ بينما توزعت بقية الآراء بواقع خمسة وأربعين فرداً لخيار أوافق بنسبة 15.7 بالمئة، وستة وثلاثين فرداً لخيار لا أوافق بنسبة 12.6 بالمئة، وأربعة وعشرين فرداً لخيار محايد بنسبة 8.4 بالمئة. ينتج عن هذا التوزيع الحاد تسجيل أقل متوسط حسابي بين عبارات الدراسة بواقع 3.29 ويرافقه أعلى انحراف معياري على الإطلاق يبلغ 1.655. يبرهن هذا الانحراف الضخم على غياب التوافق التام وانقسام المستهلكين إلى جبهتين متعارضتين؛ جبهة موالية بشدة ترغب في الاستمرار وجبهة معارضة وقوية ترفض البقاء وتخطط للرحيل

مستقبلاً. قد يعزى هذا الخطر التسويقي إلى تراجع مستويات الثقة أو ربما ظهور منافسين جدد يقدمون خدمات متميزة تفوق ما تقدمه العلامة الحالية؛ الأمر الذي يهدد استقرار قاعدة العملاء ويتطلب مراجعة جذرية لكافة نقاط الاتصال وتجربة المستهلك الإجمالية لاستعادة ثقة المتريدين والراجلين.

جدول 18: التحليل الإحصائي للحرص على الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية نفسها مستقبلاً.

أحرص على الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية نفسها مستقبلاً.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
38.1	38.1	38.1	109	أوافق بشدة	Valid
63.3	25.2	25.2	72	لا أوافق بشدة	
79.0	15.7	15.7	45	أوافق	
91.6	12.6	12.6	36	لا أوافق	
100.0	8.4	8.4	24	محايد	
	100.0	100.0	286	Total	



شكل توضيحي 15: التمثيل البياني للحرص على الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية نفسها مستقبلاً.

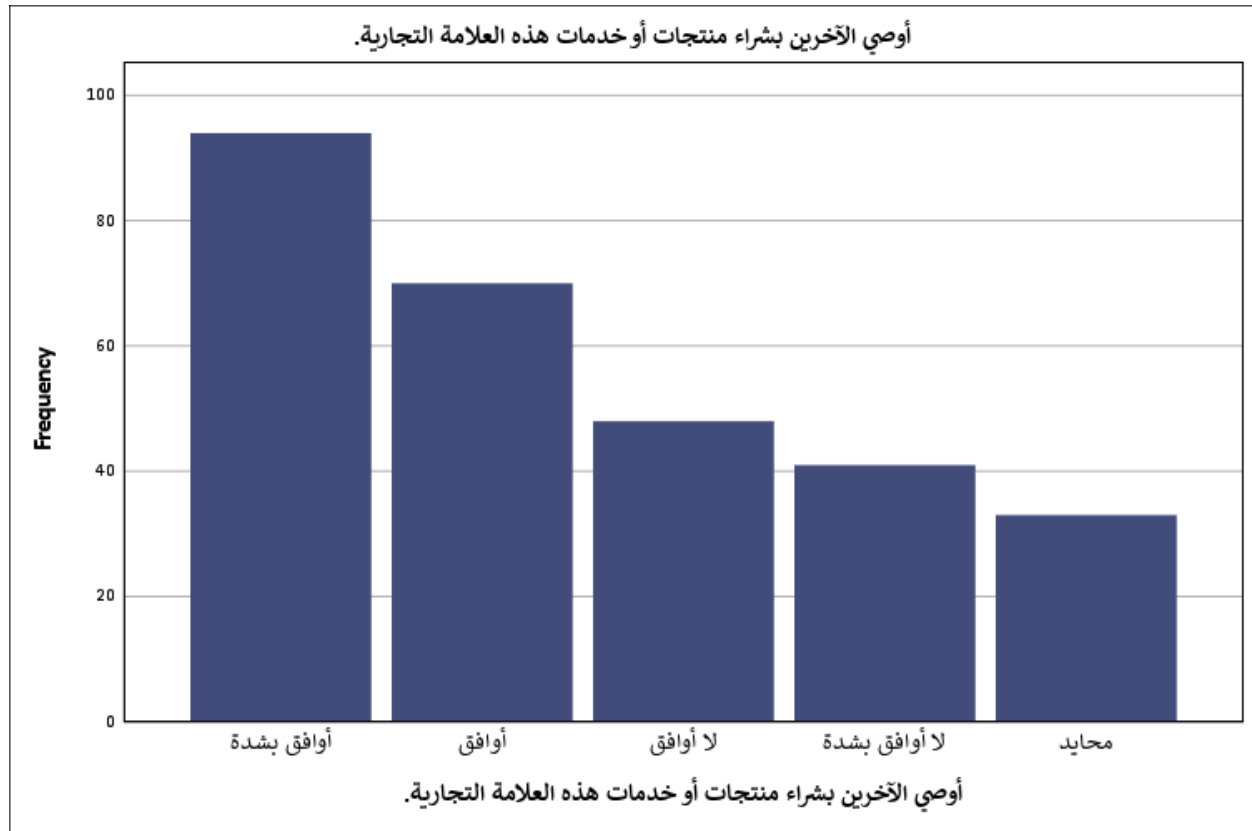
• أوصي الآخرين بشراء منتجات أو خدمات هذه العلامة التجارية.

توضح مؤشرات التكرار والنسب المئوية لمدى رغبة المستهلكين في التوصية بمنتجات أو خدمات العلامة للآخرين وجود رغبة تسويقية إيجابية جيدة لترويج العلامة عبر آلية الكلمة المنقولة؛ فقد حصد خيار أوافق بشدة المرتبة الأولى بواقع أربعة وتسعين مستجيباً ونسبة قدرها 32.9 بالمئة من عينة البحث. تلاه خيار أوافق بتكرار يبلغ سبعين فرداً ونسبة تعادل 24.5 بالمئة؛ وهو ما يوضح أن أكثر من نصف العينة التي تمثل 57.3 بالمئة مستعدون للقيام بدور المروجين غير المدفوعين للعلامة. توزعت بقية الاستجابات بواقع ثمانية وأربعين فرداً لخيار لا أوافق بنسبة 16.8 بالمئة، وواحد وأربعين فرداً لخيار لا أوافق بشدة بنسبة 14.3 بالمئة، وثلاثة وثلاثين فرداً لخيار محايد بنسبة بلغت 11.5 بالمئة. يترجم هذا السلوك إحصائياً بمتوسط حسابي يبلغ 3.45 وانحراف معياري مقداره 1.452؛ وهو ما يدل على وجود تشتت وتباين نسبي في حماس المستهلكين للتوصية بالعلامة. قد يفسر هذا التباين إحصائياً بأن التوصية بالمنتج ترتبط مباشرة بمدى تجاوز العلامة لتوقعات العميل وليس مجرد

تلبيتها؛ فالمستهلك الذي يحصل على تجربة مدهشة ومميزة ربما يسارع لتوصية أصدقائه وعائلته بحماس، بينما يحتمل أن يمتنع المستهلك الذي حصل على تجربة عادية عن التوصية حفاظاً على مصداقيته الشخصية أمام محيطه الاجتماعي. يفرض هذا الواقع على الشركات تبني استراتيجيات تسويقية تركز على إسعاد العميل وتقديم قيمة مضافة تفوق التوقعات؛ الأمر الذي قد ينشط آلية الكلمة المنقولة الإيجابية ويجلب عملاء جدد بتكلفة تسويقية منخفضة.

جدول 19: التحليل الإحصائي لإيضاء الآخرين بشراء منتجات أو خدمات هذه العلامة التجارية.

أوصي الآخرين بشراء منتجات أو خدمات هذه العلامة التجارية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
32.9	32.9	32.9	94	أوافق بشدة	Valid
57.3	24.5	24.5	70	أوافق	
74.1	16.8	16.8	48	لا أوافق	
88.5	14.3	14.3	41	لا أوافق بشدة	
100.0	11.5	11.5	33	محايد	
	100.0	100.0	286	Total	



شكل توضيحي 16 : التمثيل البياني لإيحاء الآخرين بشراء منتجات أو خدمات هذه العلامة التجارية.

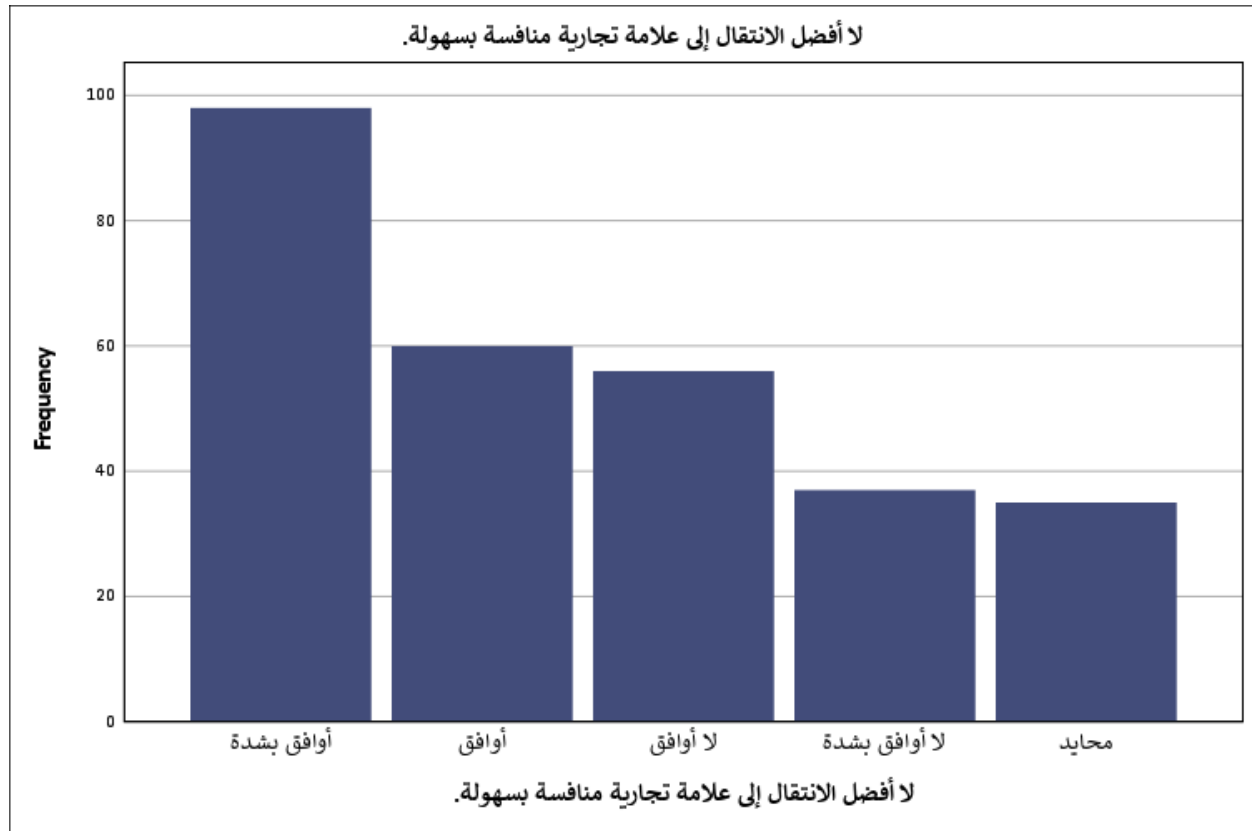
- لا أفضل الانتقال إلى علامة تجارية منافسة بسهولة.

تشير نتائج القياس لمدى مقاومة المستهلك للانتقال إلى علامة تجارية منافسة بسهولة إلى وجود درجة مقبولة من الممانعة والارتباط بالعلامة الحالية؛ حيث حاز خيار أوافق بشدة على الصدارة بتكرار يبلغ ثمانية وتسعين مستجيباً ونسبة تعادل 34.3 بالمائة من إجمالي عينة البحث. تلاه خيار أوافق بتكرار يبلغ ستين فرداً ونسبة قدرها 21.0 بالمائة؛ بينما اختار ستة وخمسون فرداً خيار لا أوافق بنسبة 19.6 بالمائة، وسبعة وثلاثون فرداً خيار لا أوافق بشدة بنسبة 12.9 بالمائة، وحل خمسة وثلاثون فرداً في فئة الحياد بنسبة تصل إلى 12.2 بالمائة. يبلغ المتوسط الحسابي العام لهذه العبارة 3.44 وانحراف معياري يقدر بـ 1.452؛ وهو ما يكشف عن تباين وتشتت ملحوظ في درجات الثبات والولاء لدى المستهلكين. قد يعود هذا التشتت الإحصائي إلى تفاوت تكاليف الانتقال المادية والمعنوية بين فئات المنتجات المختلفة؛ فالمستهلك ربما يجد صعوبة في تغيير علامة تجارية لبرنامج تقني أو بنك يتعامل معه باستمرار لارتفاع تكلفة النقل، في حين يحتمل أن ينتقل بسهولة ويسر بين علامات المواد

الغذائية أو الملابس عند وجود أي فارق في السعر أو الجودة. يفرض هذا السلوك المرن على الشركات ضرورة بناء حواجز ولاء قوية تعتمد على الروابط العاطفية والتخصيص الذكي للخدمات؛ الأمر الذي قد يعزز من صعوبة اتخاذ قرار الانتقال لدى المستهلك ويحمي الحصة السوقية للشركة من الهجمات التنافسية الشرسة.

جدول 20: التحليل الإحصائي لعدم تفضيل الانتقال إلى علامة تجارية منافسة بسهولة.

لا أفضل الانتقال إلى علامة تجارية منافسة بسهولة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
34.3	34.3	34.3	98	أوافق بشدة	Valid
55.2	21.0	21.0	60	أوافق	
74.8	19.6	19.6	56	لا أوافق	
87.8	12.9	12.9	37	لا أوافق بشدة	
100.0	12.2	12.2	35	محايد	
	100.0	100.0	286	Total	



شكل توضيحي 17: التمثيل البياني لعدم تفضيل الانتقال إلى علامة تجارية منافسة بسهولة.

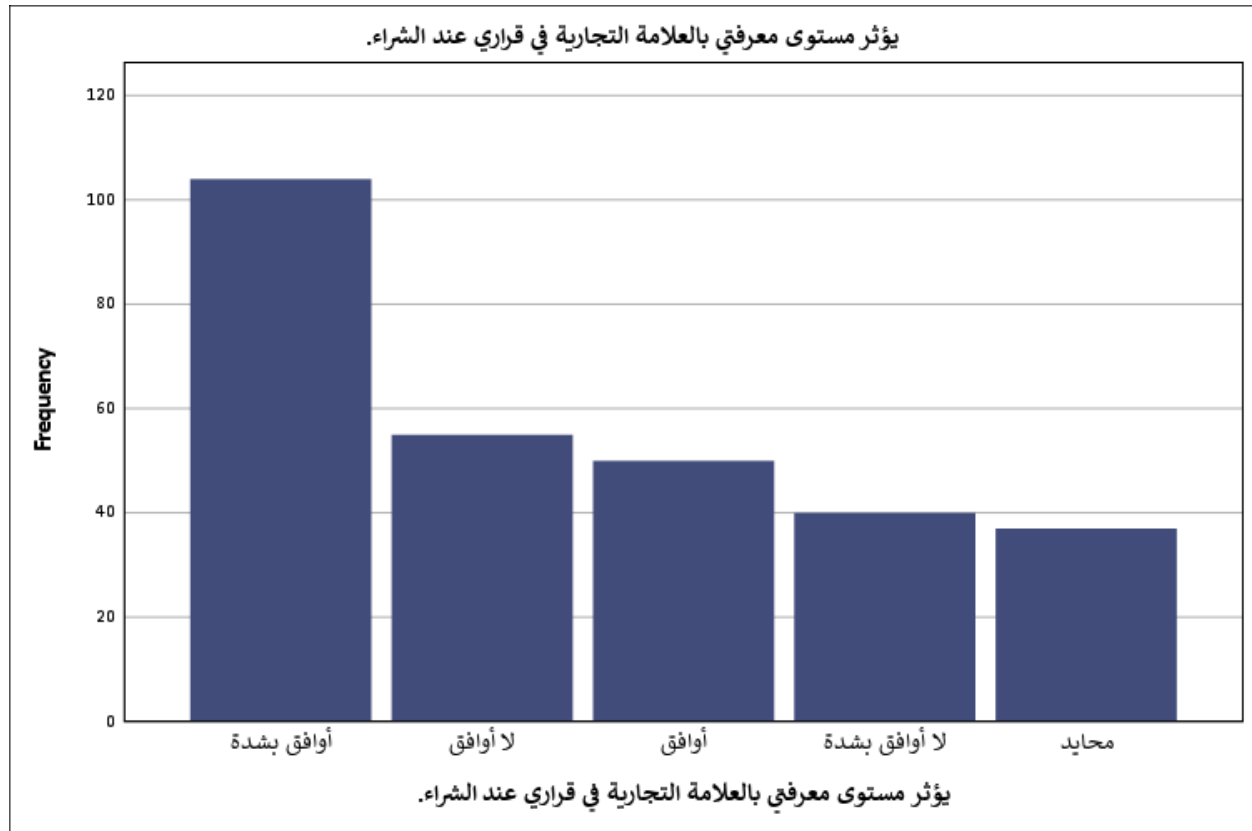
• يؤثر مستوى معرفتي بالعلامة التجارية في قراري عند الشراء.

تسجل الاستجابات الموجهة لعبارة تأثير مستوى المعرفة بالعلامة التجارية في القرار الشرائي للمستهلك ميلاً عاماً نحو التأييد والموافقة؛ حيث حصل خيار أوافق بشدة على المرتبة الأولى بتكرار يبلغ مئة وأربعة مستجيبين ونسبة قدرها 36.4 بالمئة من العينة. جاء خيار لا أوافق في المرتبة الثانية بتكرار يبلغ خمسة وخمسين فرداً ونسبة تعادل 19.2 بالمئة، يليه خيار أوافق بتكرار يبلغ خمسين فرداً بنسبة 17.5 بالمئة، وخيار لا أوافق بشدة بتكرار أربعين فرداً بنسبة 14.0 بالمئة، وخيار محايد بتكرار سبعة وثلاثين فرداً بنسبة 12.9 بالمئة. يترجم هذا التوزيع إحصائياً بمتوسط حسابي قدره 3.43 وانحراف معياري يبلغ 1.485؛ وهو ما يوضح وجود تشتت كبير في تقدير المستهلكين لحجم المعرفة المطلوبة قبل اتخاذ قرار الشراء الفعلي. قد يفسر هذا التباين إحصائياً بطبيعة السلع المشتراة ومستوى المخاطرة المرتبط بها؛ فالمستهلك السعودي ربما يتطلب معرفة تفصيلية وعميقة بالعلامة التجارية ومواصفاتها وتاريخها عند الرغبة في شراء سيارة أو جهاز إلكتروني ذي قيمة مرتفعة، بينما يحتمل ألا يلقي

بالألمستوى هذه المعرفة ويشترى بناءً على العاطفة أو السعر المنخفض في السلع البسيطة ذات المخاطر المحدودة. يتطلب هذا التفاوت السلوكي من الشركات تقديم معلومات واضحة وسهلة الوصول تضمن إشباع رغبة المستهلك الباحث عن المعرفة؛ الأمر الذي قد يقلل من قلقه التقييمي ويسرع من اتخاذه لقرار الشراء بثقة واطمئنان.

جدول 21: التحليل الإحصائي لتأثير مستوى معرفتي بالعلامة التجارية في قرارى عند الشراء.

يؤثر مستوى معرفتي بالعلامة التجارية في قرارى عند الشراء.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
36.4	36.4	36.4	104	أوافق بشدة	Valid
55.6	19.2	19.2	55	لا أوافق	
73.1	17.5	17.5	50	أوافق	
87.1	14.0	14.0	40	لا أوافق بشدة	
100.0	12.9	12.9	37	محايد	
	100.0	100.0	286	Total	



شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني لتأثير مستوى معرفتي بالعلامة التجارية في قراري عند الشراء.

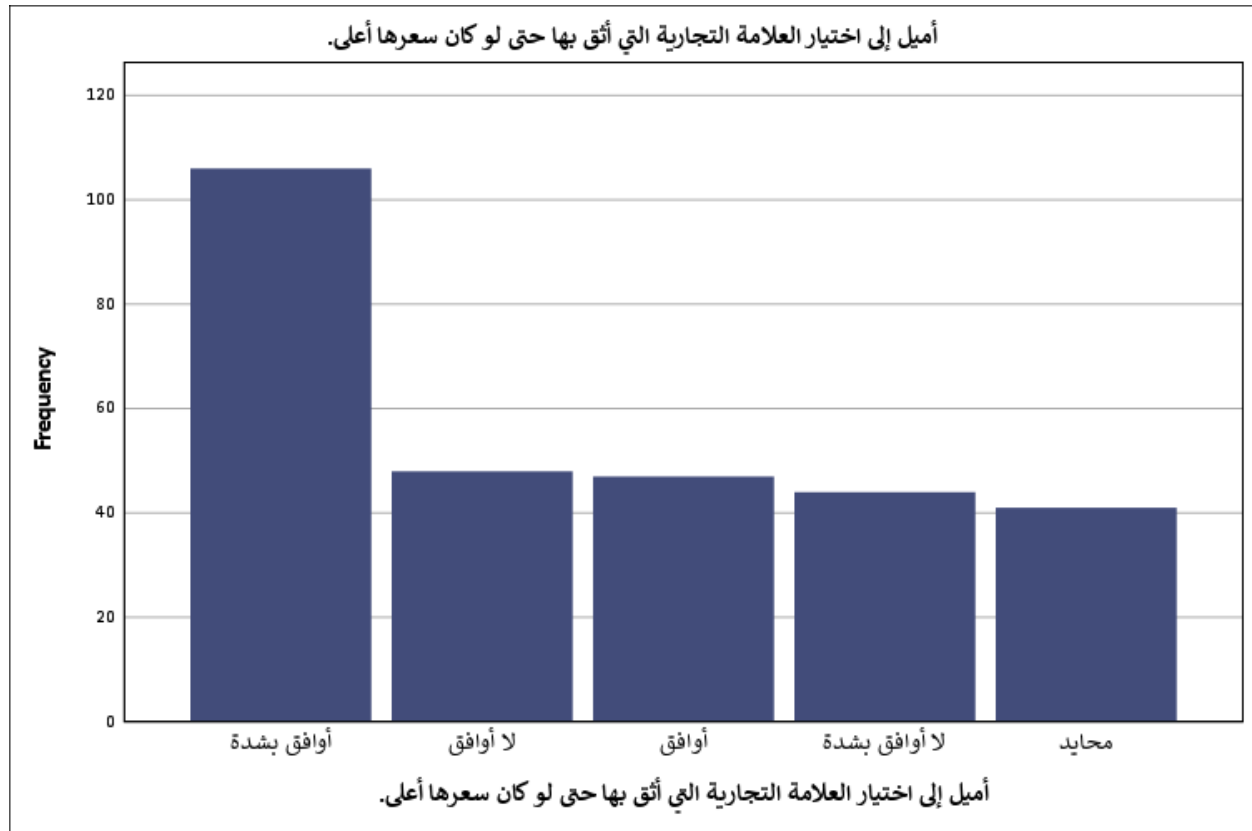
- أميل إلى اختيار العلامة التجارية التي أثق بها حتى لو كان سعرها أعلى.

تظهر القراءات الإحصائية لمدى ميل المستهلك لاختيار العلامة التجارية التي يثق بها حتى في ظل وجود سعر أعلى دليلاً قوياً على القيمة الكبيرة لمتغير الثقة في توجيه السلوك الشرائي؛ حيث تبوأ خيار أوافق بشدة المرتبة الأولى بتكرار قدره مئة وستة مستجيبين ونسبة تعادل 37.1 بالمئة من إجمالي حجم العينة. توزعت بقية الإجابات بواقع ثمانية وأربعين فرداً لخيار لا أوافق بنسبة 16.8 بالمئة، وسبعة وأربعين فرداً لخيار أوافق بنسبة 16.4 بالمئة، وأربعة وأربعين فرداً لخيار لا أوافق بشدة بنسبة 15.4 بالمئة، وواحدة وأربعين فرداً لخيار محايد بنسبة بلغت 14.3 بالمئة. يسجل هذا المتغير متوسطاً حسابياً عاماً يبلغ 3.43 وانحرافاً معيارياً مقداره 1.501؛ وهو ما يكشف عن تشتت ظاهر يعبر عن وجود فروق جوهرية في حساسية الأسعار لدى المستهلكين. قد يرجع هذا التباين الإحصائي إلى تفاوت الملاءة المالية للمستجيبين أو ربما درجة ارتباط الثقة بالأمان الصحي والجسدي؛ فالمستهلك ربما يقبل دفع سعر إضافي باهظ لعلامة تجارية يثق في معاييرها الصحية للأغذية أو الأدوية، بينما يحتمل أن يبدي

حساسية مفرطة للسعر ويتخلى عن العلامة الموثوقة لصالح البديل الأرخص في السلع الكمالية البسيطة. يفرض هذا المشهد على مسؤولي التسعير بناء مبررات قوية للقيمة المضافة التي تقدمها العلامة؛ الأمر الذي قد يقنع المستهلك الحذر بأن السعر المرتفع يعادل حماية حقيقية وجودة لا تضاهي.

جدول 22: التحليل الإحصائي للميل إلى اختيار العلامة التجارية التي أثق بها حتى لو كان سعرها أعلى.

أميل إلى اختيار العلامة التجارية التي أثق بها حتى لو كان سعرها أعلى.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
37.1	37.1	37.1	106	أوافق بشدة	Valid
53.8	16.8	16.8	48	لا أوافق	
70.3	16.4	16.4	47	أوافق	
85.7	15.4	15.4	44	لا أوافق بشدة	
100.0	14.3	14.3	41	محايد	
	100.0	100.0	286	Total	



شكل توضيحي 19: التمثيل البياني للميل إلى اختيار العلامة التجارية التي أثق بها حتى لو كان سعرها أعلى.

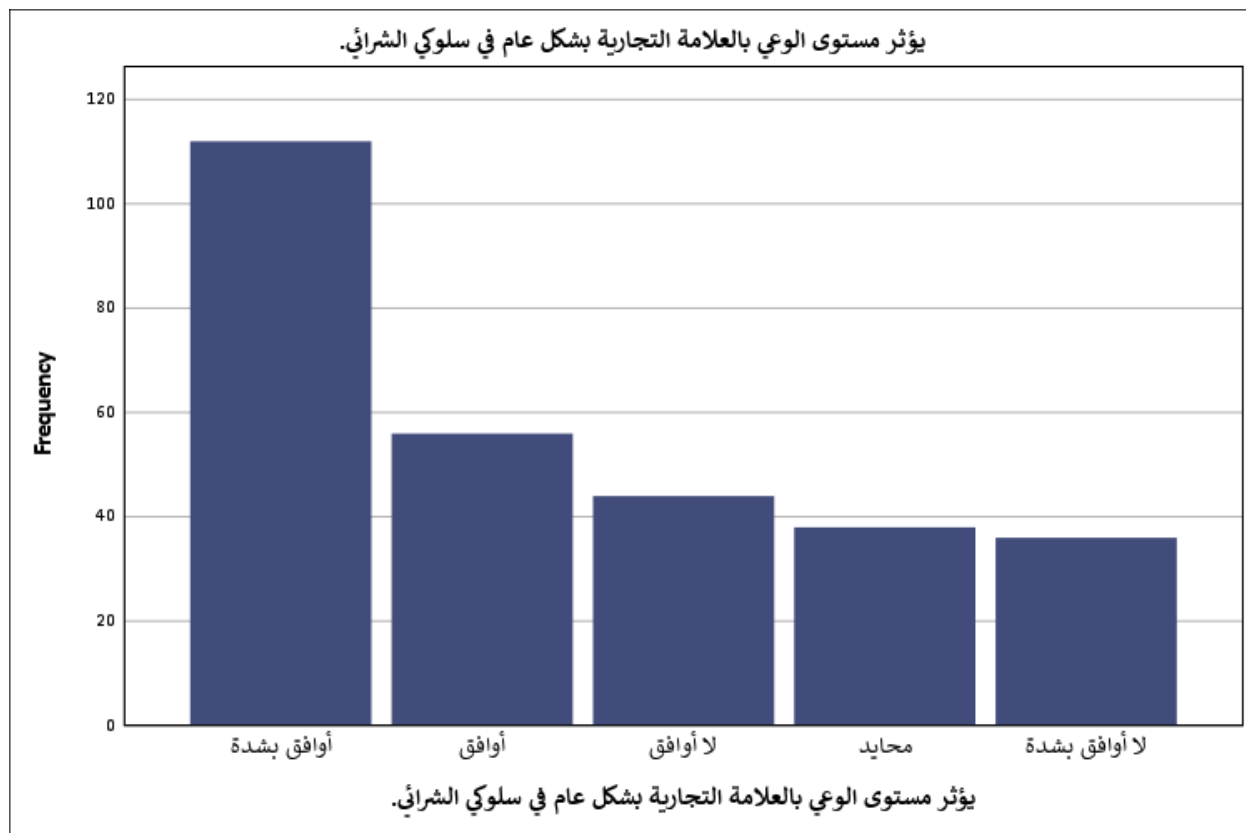
- يؤثر مستوى الوعي بالعلامة التجارية بشكل عام في سلوكي الشرائي.

تظهر القراءات النهائية لعبارات المحاور أن عبارة تأثير مستوى الوعي بالعلامة التجارية بشكل عام على السلوك الشرائي قد حازت على أعلى متوسط حسابي بين كافة عبارات الاستبيان؛ حيث بلغت القيمة المتوسطة 3.57 مصحوبة بانحراف معياري قدره 1.448. يعزى هذا التميز إلى حصول خيار أوافق بشدة على تكرار مرتفع بلغ مئة واثنى عشر مستجيباً بنسبة تعادل 39.2 بالمئة من العينة، يليه خيار أوافق بتكرار يبلغ ستة وخمسين فرداً ونسبة تعادل 19.6 بالمئة؛ في حين حصل خيار لا أوافق على أربعة وأربعين تكراراً بنسبة 15.4 بالمئة، وخيار محايد على ثمانية وثلاثين تكراراً بنسبة 13.3 بالمئة، وخيار لا أوافق بشدة على ستة وثلاثين تكراراً بنسبة 12.6 بالمئة. يبرهن هذا المتوسط المرتفع والانحراف المرافق له على وجود قناعة قوية وتوافق نسبي لدى أغلبية عينة الدراسة بأن الوعي بالعلامة يشكل حجر الزاوية في صياغة وتوجيه سلوكهم الشرائي في السوق السعودية. قد يفسر هذا التوافق الإحصائي بنمو الوعي الاستهلاكي العام وتعدد الخيارات المتاحة؛ فالمستهلك المعاصر يحتمل أن يستند

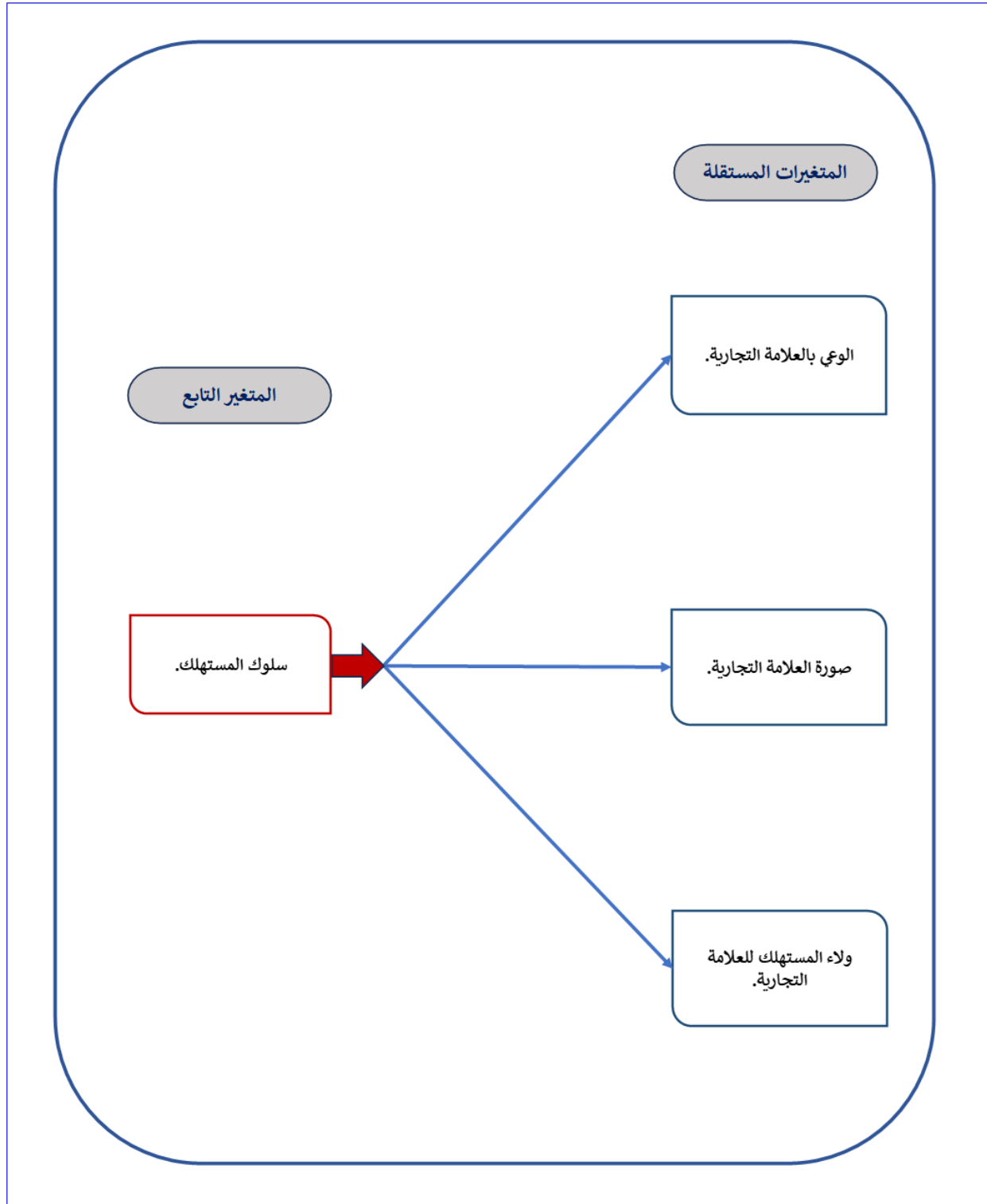
إلى درجة معرفته ووعيه بالاسم التجاري كآلية تصفية سريعة وموثوقة تحميه من الوقوع في فخ المنتجات المقلدة أو الرديئة. يترتب على هذه النتيجة الاستراتيجية ضرورة استمرار الشركات في ضخ الاستثمارات لبناء وصيانة الوعي بالعلامة التجارية وتطوير أصولها المعرفية؛ الأمر الذي قد يضمن لها بقاءً طويلاً ومستداماً في قائمة الخيارات الذهنية المفضلة للمستهلكين.

جدول 23 : التحليل الإحصائي لتأثير مستوى الوعي بالعلامة التجارية بشكل عام في سلوكي الشرائي.

يؤثر مستوى الوعي بالعلامة التجارية بشكل عام في سلوكي الشرائي.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
39.2	39.2	39.2	112	أوافق بشدة	Valid
58.7	19.6	19.6	56	أوافق	
74.1	15.4	15.4	44	لا أوافق	
87.4	13.3	13.3	38	محايد	
100.0	12.6	12.6	36	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	286	Total	



شكل توضيحي 20 : التمثيل البياني لتأثير مستوى الوعي بالعلامة التجارية بشكل عام في سلوكي الشرائي.



شكل توضيحي 21: متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة

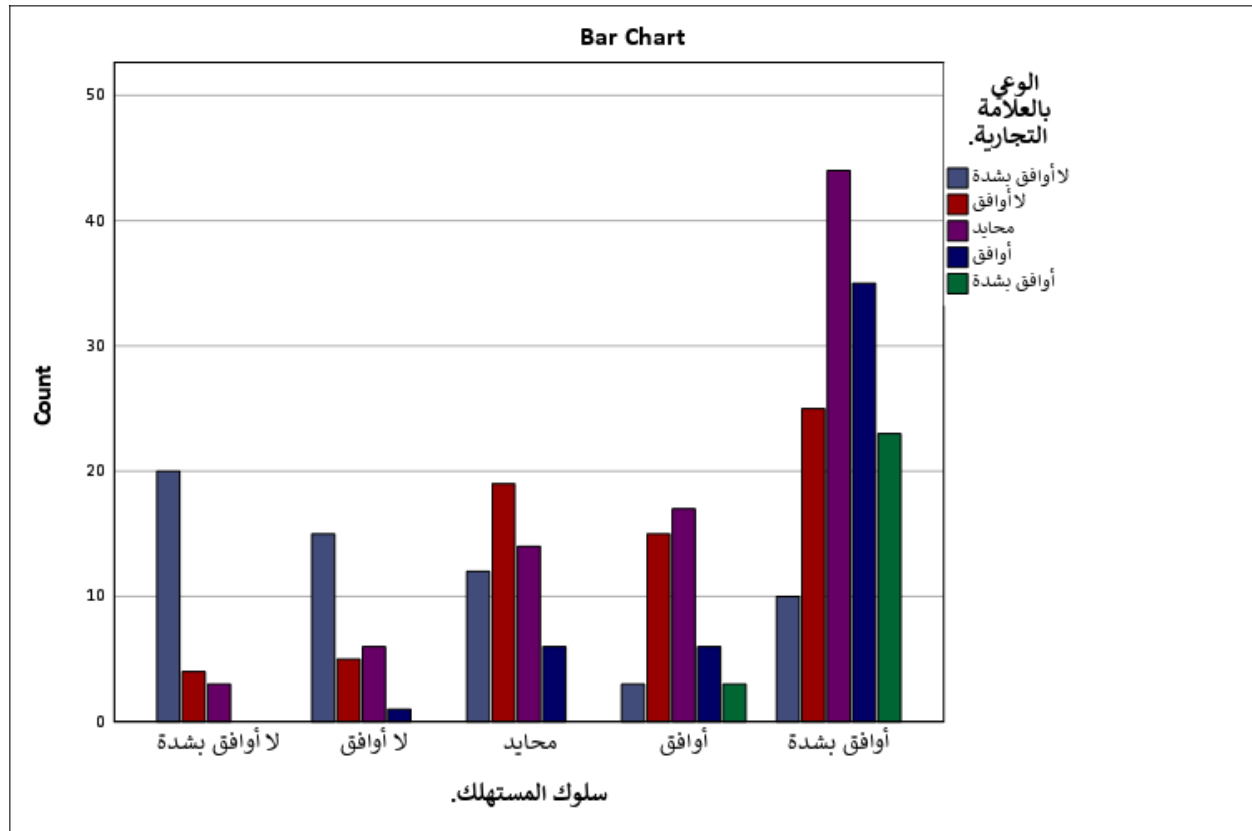
• تحليل الجداول المتقاطعة لمتغيرات الدراسة:

1. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين سلوك المستهلك. والوعي بالعلامة التجارية.

تظهر النتائج الإحصائية الناتجة عن تطبيق اختبار مربع كاي لاستقلال الجداول المتقاطعة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية قوية بين سلوك المستهلك ومستوى الوعي بالعلامة التجارية في السوق السعودية؛ حيث بلغت قيمة اختبار بيرسون لمربع كاي 115.645 عند درجة حرية تعادل 16 وبمستوى دلالة احتمالية بلغ 0.000. وبما أن مستوى الدلالة المحسوب يقل بكثير عن القيمة الحرجة المعتمدة علمياً والبالغة 0.05 فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تؤكد وجود اعتمادية حقيقية وليست وليدة الصدفة الإحصائية بين المتغيرين. قد يعود هذا الترابط الوثيق إلى أن الوعي المرتفع بالعلامة التجارية يمثل الخطوة الأولى والأساسية لتوجيه السلوك الشرائي؛ فالمستهلك السعودي ربما لا يقدم على اتخاذ أي خطوة شرائية ملموسة تجاه السلعة ما لم يتوفر لديه وعي ومعرفة مسبقة بهوية الشركة وقيمها. يترتب على هذه النتيجة الواقعية ضرورة عدم فصل الخطط التسويقية الموجهة لبناء الوعي عن الاستراتيجيات المخصصة لتحفيز السلوك الشرائي المباشر؛ حيث يحتمل أن يؤدي الوعي المتنامي إلى زيادة الثقة والاطمئنان، مما يمهّد الطريق تلقائياً لتحقيق معدلات شراء مرتفعة ومبيعات مستقرة على المدى الطويل.

جدول 24 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين سلوك المستهلك. والوعي بالعلامة التجارية.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	115.645 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	115.175	Likelihood Ratio
.000	1	82.536	Linear-by-Linear Association
		286	N of Valid Cases
a. 6 cells (24.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.45.			



شكل توضيحي 22 : المقاييس المتمثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين سلوك المستهلك . والوعي بالعلامة التجارية .

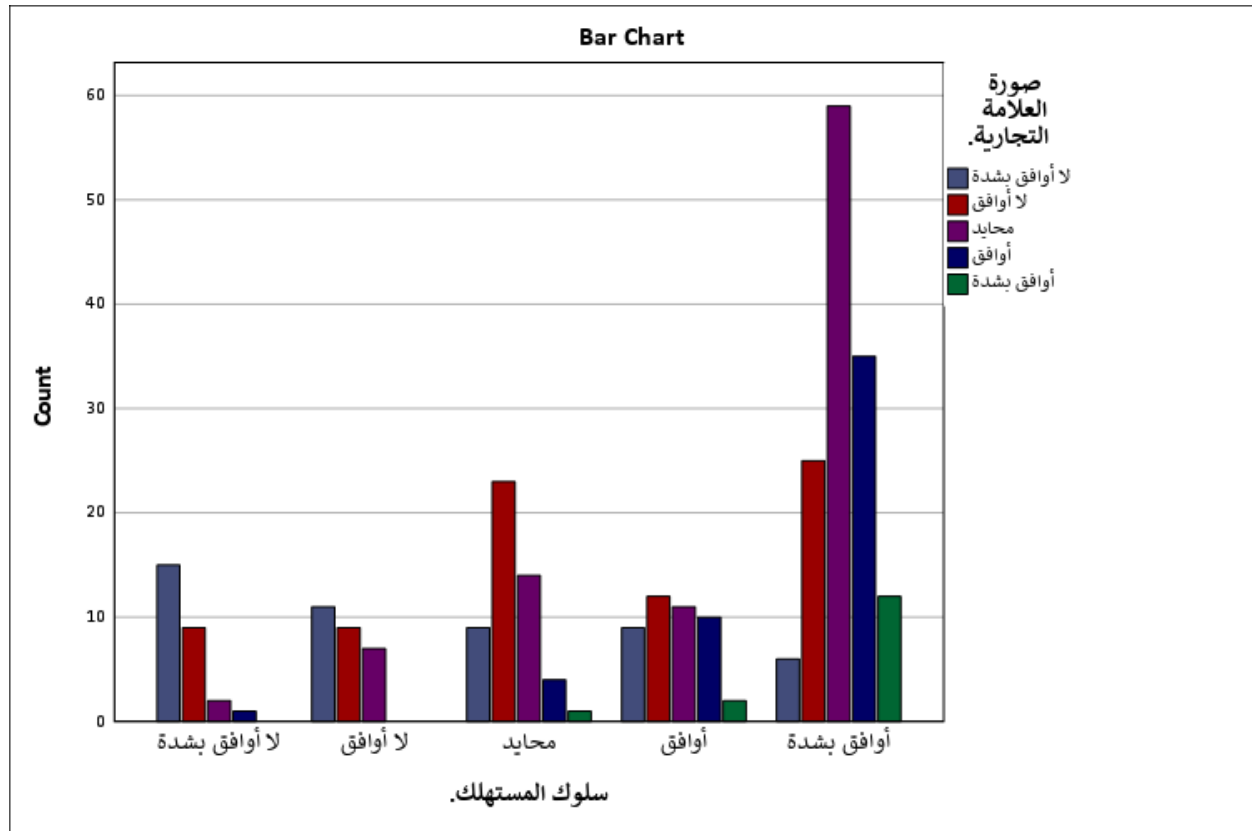
2. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين سلوك المستهلك. وصورة العلامة التجارية.

تكشف مخرجات التحليل الإحصائي لاختبار مربع كاي لبيرسون عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية واضحة بين سلوك المستهلك والصورة الذهنية للعلامة التجارية؛ حيث سجلت قيمة مربع كاي المحسوبة 89.930 عند درجة حرية بلغت 16 وبمستوى دلالة احتمالية يبلغ 0.000. تفيد هذه القيمة الاحتمالية التي تقل عن النسبة القياسية 0.05 بوجود ارتباط حقيقي وقوي يؤكد أن التغير في الصورة الذهنية للعلامة يرافقه تغير ملموس وموازي في السلوك الشرائي للمستهلك. قد يفسر هذا الارتباط الإحصائي بالدور النفسي والاجتماعي الذي تلعبه الصورة الذهنية في ذهن المستهلك السعودي؛ فالصورة الإيجابية المترسخة في الذاكرة تحتل أن تمنح المستهلك شعوراً بالفخر الاجتماعي والضمان المعنوي للجودة، وهو ما يدفعه لترجيح كفتها وتفضيلها في الشراء مقارنة بالمنافسين الذين يفتقرون لصورة ذهنية مماثلة. يترتب على هذا الواقع التنافسي ضرورة استثمار الشركات السعودية في تحسين وحماية صورتها الذهنية من خلال المبادرات الاجتماعية والمسؤولية البيئية

والتعامل الأخلاقي والشفاف مع الأزمات؛ الأمر الذي قد ينعكس إيجابياً على تماسك الصورة الذهنية ويدعم تحول السلوك
الشرائي للعملاء ليكون أكثر ولاءً واستقراراً.

جدول 25 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين سلوك المستهلك. وصورة العلامة التجارية.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	89.930 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	95.541	Likelihood Ratio
.000	1	70.845	Linear-by-Linear Association
		286	N of Valid Cases
a. 8 cells (32.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.42.			



شكل توضيحي 23 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين سلوك المستهلك. وصورة العلامة التجارية.

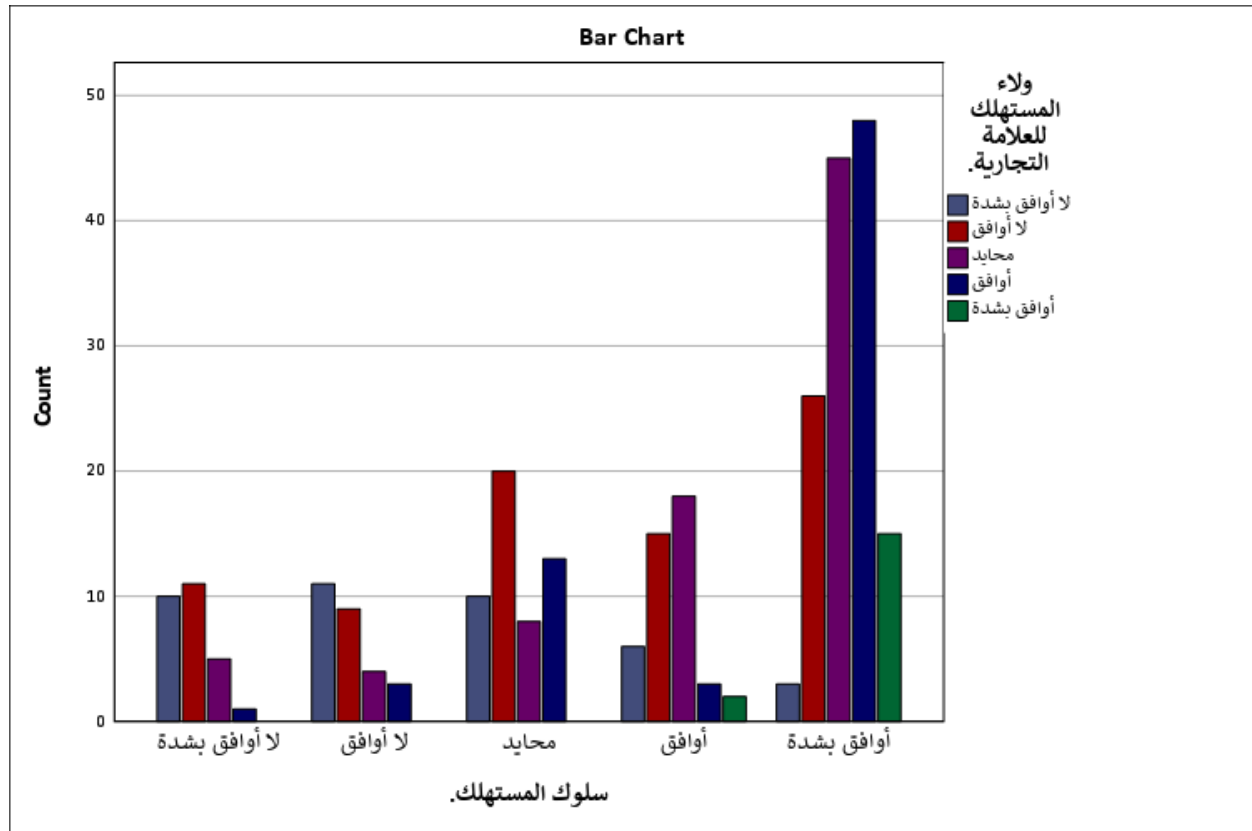
3. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين سلوك المستهلك. وولاء المستهلك للعلامة التجارية.

تظهر النتائج التحليلية الناتجة عن اختبار مربع كاي للعلاقة بين سلوك المستهلك وولائه للعلامة التجارية وجود ارتباط إحصائي وثيق ومستقر ذي دلالة إحصائية بالغة الأهمية؛ حيث بلغت قيمة مربع كاي لبيرسون 87.780 عند درجة حرية تعادل 16 ومستوى دلالة احتمالية يبلغ 0.000. يشير هذا المستوى الدلالي الذي يقل عن عتبة القبول الإحصائي 0.05 إلى رفض فرضية العدم وقبول فرضية الارتباط والاعتمادية التامة بين المتغيرين؛ وهو ما يوضح أن سلوك المستهلك الشرائي يتأثر ويتوجد حركياً بمدى ارتباطه وولائه للعلامة التجارية. قد يعزى هذا التلازم الإحصائي الوثيق إلى أن الولاء الحقيقي يمثل دعماً واقعياً يمنع المستهلك من التشتت والتحول نحو العروض التنافسية؛ فالمستهلك السعودي الموالي يحتل أن يبدي استعداداً دائماً لتكرار الشراء من العلامة المألوفة وتجاهل الحملات الترويجية للمنافسين حتى وإن كانت مغرية. يفرض هذا الارتباط على الشركات توجيه اهتمام استراتيجي خاص لتطوير برامج رعاية العملاء والولاء بدلاً من التركيز فقط على استقطاب عملاء

جدد؛ إذ يسهم الحفاظ على ولاء المستهلك الحالي في تقليل نفقات التسويق الإجمالية وتأمين تدفقات نقدية مستمرة ومستقرة تدعم نمو الأعمال وتوسعها.

جدول 26: اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين سلوك المستهلك. ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	87.780 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	97.205	Likelihood Ratio
.000	1	64.243	Linear-by-Linear Association
		286	N of Valid Cases
a. 6 cells (24.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.60.			



شكل توضيحي 24 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين سلوك المستهلك. ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

• اختبار الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة

تكشف البيانات الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد عن قوة تفسيرية وتنبؤية عالية للمتغيرات المستقلة المتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة على المتغير التابع سلوك المستهلك؛ حيث سجل معامل الارتباط المتعدد قيمة قدرها 0.682. يعزز ذلك معامل تحديد يبلغ 0.465؛ وهو ما يوضح أن النموذج المقترح ينجح في تفسير ما نسبته 46.5 بالمئة من التغير والتباين الحاصل في سلوك المستهلك السعودي، بينما تظل النسبة المتبقية والبالغة 53.5 بالمئة عائدة لمتغيرات أخرى خارج نطاق هذه الدراسة. تظهر نتائج تحليل التباين المرافق للنموذج قيمة اختبار بالغة الارتفاع تبلغ 81.652 وبمستوى دلالة 0.000؛ وهو ما يبرهن على الصلاحية العلمية العالية للنموذج من الناحية الإحصائية وقدرته الفائقة على التنبؤ بسلوك المستهلك. بالنظر إلى المعاملات الفردية لمتغيرات الانحدار تتبين الصدارة لمتغير الوعي بالعلامة التجارية بمعامل تأثير غير نمطي يبلغ 0.415 وقيمة اختبار تبلغ 8.015 بمستوى دلالة 0.000؛ تلاه متغير صورة العلامة التجارية بمعامل

قدره 0.332 وقيمة اختبار تعادل 5.556 ومستوى دلالة 0.000؛ ثم متغير ولاء المستهلك للعلامة بمعامل يبلغ 0.324 وقيمة اختبار تبلغ 5.627 وبمستوى دلالة 0.000. قد يفسر هذا الترتيب الإحصائي بأن بناء الوعي يمثل الركيزة الأولى تليها الصورة الذهنية ثم الولاء؛ وهو ما يوضح واقعياً ضرورة التدرج التسويقي المنهجي وتكامل الأبعاد لضمان توجيه السلوك الشرائي بكفاءة وتأثير فاعل.

جدول 27: ملخص النموذج

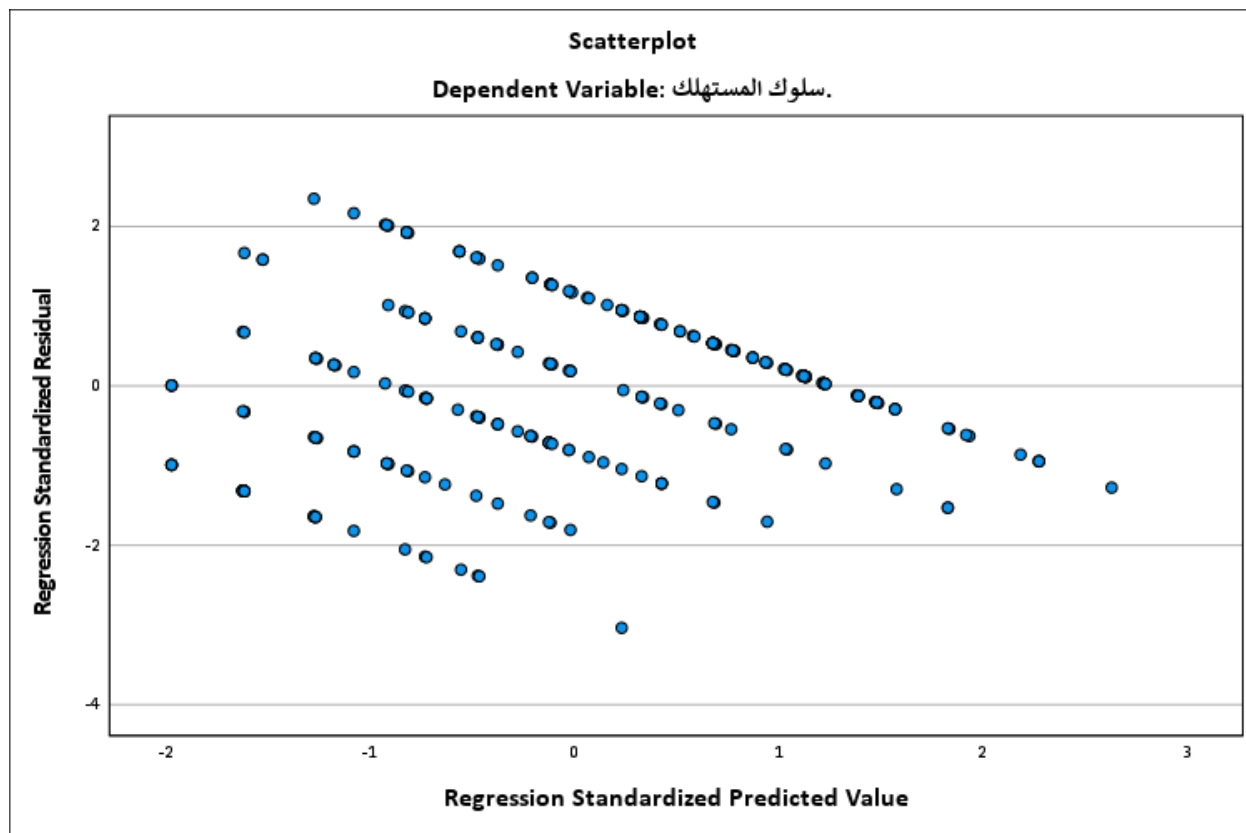
Model Summary ^b				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
1.003	.459	.465	.682 ^a	1
a. Predictors: (Constant), الوعي بالعلامة, ولاء المستهلك للعلامة التجارية, صورة العلامة التجارية.				
b. Dependent Variable: سلوك المستهلك.				

جدول 28: تحليل التباين

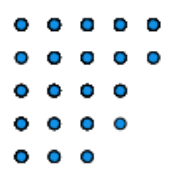
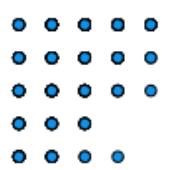
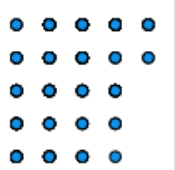
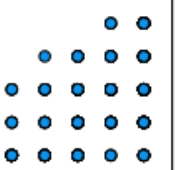
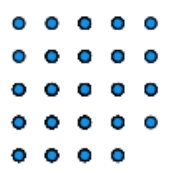
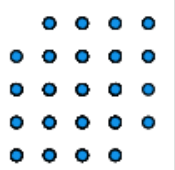
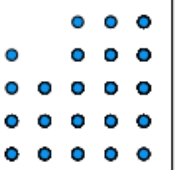
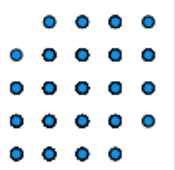
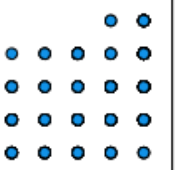
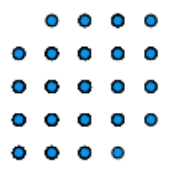
ANOVA ^a						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.000 ^b	81.652	82.218	3	246.653	Regression	1
		1.007	282	283.952	Residual	
			285	530.605	Total	
a. Dependent Variable: سلوك المستهلك.						
b. Predictors: (Constant), الوعي بالعلامة التجارية, ولاء المستهلك للعلامة التجارية, صورة العلامة التجارية.						

جدول 29: معاملات تحليل الانحدار المتعدد

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.000	4.680		.197	.922	(Constant)	1
.000	8.015	.375	.052	.415	الوعي بالعلامة التجارية.	
.000	5.556	.271	.060	.332	صورة العلامة التجارية.	
.000	5.627	.269	.058	.324	ولاء المستهلك للعلامة التجارية.	
a. Dependent Variable: سلوك المستهلك						



شكل توضيحي 25: شكل الانتشار للبواقي

سلوك المستهلك.				
الوعي بالعلامة التجارية.				
صورة العلامة التجارية.				
ولاء المستهلك للعلامة التجارية.				
	سلوك المستهلك.	الوعي بالعلامة التجارية.	صورة العلامة التجارية.	ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

شكل توضيحي 26: مصفوفة شكل الانتشار

• اختبار التباين الأحادي لمتغيرات الدراسة

تظهر نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه المرتبط باختبار الفروق الجوهرية ودقة النموذج المطور قدرة تفسيرية استثنائية وعلاقة خطية قوية وممتازة؛ حيث بلغت قيمة اختبار المحسوبة 23.854 بمستوى دلالة إحصائية قدره 0.000 وهو ما يقل بكثير عن حد القبول الإحصائي 0.05. يعبر هذا الارتفاع البارز في قيمة اختبار التباين مع تسجيل مجموع مربعات انحدار يبلغ 271.585 ومجموع مربعات بواقي يبلغ 259.020 عن الأهمية العلمية البالغة للنموذج ككل وقدرته على استيعاب التغيرات التي تطرأ على سلوك المستهلك السعودي. تفصح مؤشرات نموذج معامل بايز عن نتائج مذهشة وقوية للغاية حيث سجل المعامل قيمة هائلة وفلكية تعادل 4.33 مضروبة في عشرة أس واحد وثلاثين؛ وهو ما يمثل دليلاً إحصائياً قاطعاً لا يقبل الشك على التفوق الكاسح لنموذج الدراسة الحالي مقارنة بالنموذج الصفري البديل. قد يرجع هذا النجاح الإحصائي الهائل لنموذج التباين الأحادي وبايز إلى الدقة العالية في تصميم محاور الدراسة وعلاقاتها التشابكية؛ الأمر الذي يمنح صناع القرار في

الشركات السعودية أداة علمية راسخة تمكنهم من فهم ديناميكيات السوق والتنبؤ باتجاهات المستهلكين بدرجات يقين فائقة تحي استثماراتهم وخططهم التوسعية المستقبلية.

جدول 30: اختبار التباين الأحادي

ANOVA ^{a,b}					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Source
.000	23.854	22.632	12	271.585	Regression
		.949	273	259.020	Residual
			285	530.605	Total
a. Dependent Variable: سلوك المستهلك.					
b. Model: (Intercept), الوعي بالعلامة التجارية., ولاء المستهلك للعلامة التجارية., صورة العلامة التجارية.					

جدول 31: ملخص نموذج معامل بايز

Bayes Factor Model Summary ^{a,b}				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Bayes Factor ^c
.97	.490	.512	.715	43299708328988135000000000000000.000
a. Method: JZS				
b. Model: (Intercept), الوعي بالعلامة التجارية., ولاء المستهلك للعلامة التجارية., صورة العلامة التجارية.				
c. Bayes factor: Testing model versus null model (Intercept).				

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

- فرضيات الدراسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الوعي بالعلامة التجارية بأبعاده المختلفة على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

تظهر النتائج الإحصائية الناتجة عن تطبيق اختبار تي للعينة الواحدة لاختبار الفرضية العامة للدراسة تأييداً مطلقاً وقوياً لصحة هذه الفرضية وقبولها العلمي الكامل؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة قيمة مرتفعة ومميزة تصل إلى 4.53 بانحراف معياري قدره 0.983. سجلت قيمة اختبار المحسوبة رقماً مرتفعاً للغاية بلغ 77.984 عند درجة حرية قدرها 285 وبمستوى دلالة إحصائية بلغ 0.000. وبما أن هذا المستوى يقل عن القيمة القياسية 0.05 فإن الفرضية تبدو مقبولة إحصائياً بلا أدنى شك؛ ويؤكد ذلك تسجيل فرق متوسطات إيجابي يبلغ 4.531 وحدود فترة ثقة خمسة وتسعين بالمئة تتراوح بين حد أدنى يبلغ 4.42 وحد أعلى يصل إلى 4.65. يظهر حجم الأثر المقاس بمعامل كوهين قيمة ممتازة بلغت 0.983؛ وهو ما يبرهن على أن حجم التأثير كبير وعميق الأثر في الواقع الفعلي. قد يرجع هذا التأييد الإحصائي الجارف إلى حقيقة أن السوق السعودية تظهر كفضاء اقتصادي نام ومفتوح يزدهم بالخيارات المتعددة؛ وهو ما يجعل المستهلك يستند في قراره وسلوكه الشرائي بشكل شبه كلي على مستوى وعيه بأبعاد العلامة التجارية لتقليل حيرة الاختيار وضمان جودة المشتريات. يترتب على قبول هذه الفرضية ضرورة تبني الشركات لاستراتيجيات شاملة لرفع الوعي بالأبعاد المختلفة للعلامة وجعلها جزءاً أصيلاً من الثقافة الاستهلاكية اليومية للمواطن والمقيم على حد سواء.

جدول 32 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الوعي بالعلامة التجارية بأبعاده المختلفة على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.058	.983	4.53	286	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الوعي بالعلامة التجارية بأبعاده المختلفة على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

جدول 33 : اختبار تي للعينه الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الوعي بالعلامة التجارية بأبعاده المختلفة على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

One-Sample Test							
Test Value = 0							
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df			t
Upper	Lower						
4.65	4.42	4.531	.000	285	77.984	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الوعي بالعلامة التجارية بأبعاده المختلفة على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.	

جدول 34 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الوعي بالعلامة التجارية بأبعاده المختلفة على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
5.006	4.215	4.611	.983	Cohen's d	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الوعي بالعلامة التجارية بأبعاده المختلفة على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.
4.993	4.204	4.599	.985	Hedges' correction	
a. The denominator used in estimating the effect sizes.					
Cohen's d uses the sample standard deviation.					
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

• فرضيات الدراسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية على سلوك المستهلك.

تكشف البيانات والمخرجات التحليلية الخاصة باختبار تي للعينه الواحدة للفرضية الفرعية الأولى عن تأكيد إحصائي قوي

يثبت وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لمتغير الوعي بالعلامة التجارية على سلوك المستهلك؛ حيث سجل المتوسط الحسابي

لدرجات الاستجابة قيمة مقبولة تبلغ 3.72 بانحراف معياري قدره 1.281. تعكس قيمة اختبار البالغة 49.117 عند درجة حرية 285 ومستوى دلالة احتمالية 0.000 رفضاً تاماً لفرضية العدم وقبولاً جازماً للفرضية البديلة. يسفر قياس حجم التأثير باستخدام مؤشر كوهين عن قيمة مرتفعة بلغت 1.281؛ وهو ما يوضح أن التأثير لا يقتصر على كونه دالاً إحصائياً بل يتمتع بوزن وتأثير حاسم وبارز في البيئة العملية الواقعية للتسوق. قد يفسر هذا التأثير البارز إحصائياً بأن الوعي بالعلامة يمثل العتبة المعرفية الأولى التي تسبق كل مراحل اتخاذ القرار الشرائي؛ فالمستهلك السعودي ربما يستبعد تلقائياً كافة الأسماء التجارية التي لا تملك حضوراً في ذاكرته الواعية، مما يجعل الوعي شرطاً مسبقاً لا غنى عنه لتوجيه وتحفيز السلوك الشرائي. يتطلب هذا الواقع التميز والابتكار المستمر في أدوات بناء الوعي وتوظيف وسائل التواصل الحديثة لضمان بقاء العلامة حاضرة في الأذهان طوال الوقت وبكفاءة عالية.

جدول 35 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية على سلوك المستهلك.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.076	1.281	3.72	286	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية على سلوك المستهلك.

جدول 36 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية على سلوك المستهلك.

One-Sample Test						
Test Value = 0						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2- tailed)	df	t	
Upper	Lower					
3.87	3.57	3.720	.000	285	49.117	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية على سلوك المستهلك.

جدول 37 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية على سلوك المستهلك.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.169	2.639	2.904	1.281	Cohen's d	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية على سلوك المستهلك.
3.160	2.632	2.897	1.284	Hedges' correction	

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

• فرضيات الدراسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

تفصح مخرجات اختبار تي للعينة الواحدة المخصصة لاختبار فرضية تأثير صورة العلامة على سلوك المستهلك عن تأييد إحصائي راسخ يدعم صحة الفرضية بقوة ووضوح؛ حيث سجلت الاستجابات متوسطاً حسابياً عاماً يبلغ 3.54 وانحرافاً معيارياً مقداره 1.299. بلغت قيمة اختبار المحسوبة رقماً مرتفعاً يصل إلى 46.059 عند درجة حرية تعادل 285 وبمستوى دلالة احتمالية بلغ 0.000؛ وهو ما يقل بكثير عن عتبة القبول الإحصائي المعتمدة 0.05 مما يستوجب قبول الفرضية ورفض فرضية العدم المقابلة. يظهر حجم التأثير المقاس بمعامل كوهين قيمة ممتازة تبلغ 1.299؛ وهو ما يؤكد أن التأثير الفعلي لصورة العلامة في سلوك المستهلك يتسم بالعمق والقوة الشديدة في البيئة التجارية الفوقية. قد يرجع هذا الأثر العميق إلى الأهمية الرمزية التي يولها المستهلكون في المملكة للمكانة والسمعة المرتبطة بمنتجاتهم؛ فالصورة الذهنية الراقية والإيجابية للعلامة ربما تمنح المستهلك السعودي شعوراً بالأمان والتميز والتقدير الاجتماعي، مما يدفعه بوعي أو بدون وعي لتفضيلها في خياراته الشرائية. يستوجب هذا الواقع على الشركات ضرورة حراسة هذه الصورة وتطوير مبادرات نوعية تسهم في ترسيخ القيم الإيجابية وربطها بالهوية المؤسسية للعلامة بشكل مستدام.

جدول 38 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.077	1.299	3.54	286	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

جدول 39 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

One-Sample Test					
Test Value = 0					
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
Upper	Lower				
3.69	3.39	3.538	.000	285	46.059
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك.					

جدول 40 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
2.975	2.471	2.724	1.299	Cohen's d	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك.
2.967	2.465	2.716	1.303	Hedges' correction	

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

- فرضيات الدراسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لولاء المستهلك للعلامة التجارية على سلوك المستهلك.

تظهر القراءات التحليلية لاختبار الفرضية الخاصة بأثر ولاء المستهلك للعلامة على سلوكه الشرائي تأييداً إحصائياً متميزاً يؤكد الأهمية البالغة لمتغير الولاء في صياغة القرار الشرائي؛ حيث سجل المتوسط الحسابي العام للاستجابات قيمة تبلغ 3.54 بانحراف معياري مقداره 1.329. بلغت قيمة اختبار المحسوبة 45.040 عند درجة حرية قدرها 285 وبمستوى دلالة احتمالية بلغ 0.000؛ وهو ما يعني رفضاً مطلقاً لفرضية العدم وقبولاً كاملاً للفرضية البديلة التي تؤكد وجود أثر ذي دلالة إحصائية واضحة لولاء المستهلك على سلوكه الشرائي. يشير مؤشر كوهين لقياس حجم التأثير إلى قيمة مرتفعة بلغت 1.329؛ وهو ما يدل على أن التأثير الفعلي للولاء في سلوك المستهلك يقع ضمن الفئة الكبيرة والعميقة الأثر. قد يفسر هذا السلوك إحصائياً بأن المستهلك الذي يملك ولاءً مسبقاً تجاه علامة تجارية معينة يحتمل أن يتصرف بشكل تلقائي ومكرر لشراء منتجاتها دون الحاجة لبذل جهد تقنيي جديد في كل عملية شراء؛ الأمر الذي يحمي العلامة من تقلبات الأسعار أو العروض التنافسية ويضمن للشركات بقاء مبيعاتها في مستويات آمنة ومستقرة.

جدول 41: التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لولاء المستهلك للعلامة التجارية على سلوك المستهلك.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.079	1.329	3.54	286	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لولاء المستهلك للعلامة التجارية على سلوك المستهلك.

جدول 42: اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لولاء المستهلك للعلامة التجارية على سلوك المستهلك.

One-Sample Test						
Test Value = 0						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2- tailed)	df		t
Upper	Lower					

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لولاء المستهلك للعلامة التجارية على سلوك المستهلك.	45.040	285	.000	3.538	3.38	3.69
--	--------	-----	------	-------	------	------

جدول 43 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لولاء المستهلك للعلامة التجارية على سلوك المستهلك.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
2.910	2.415	2.663	1.329	Cohen's d	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لولاء المستهلك للعلامة التجارية على سلوك المستهلك.
2.902	2.409	2.656	1.332	Hedges' correction	

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

- فرضيات الدراسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة التجارية.

تكشف البيانات الناتجة عن اختبار الفرضية الرابطة بين مستوى الوعي بالعلامة وولاء المستهلك لها عن وجود علاقة ارتباطية إيجابية وذات دلالة إحصائية بالغة القوة والأهمية؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للاستجابات قيمة تبلغ 3.67 بانحراف معياري قدره 1.294. سجلت قيمة اختبار المحسوبة رقماً مرتفعاً يبلغ 47.924 عند درجة حرية تعادل 285 وبمستوى دلالة احتمالية يعادل 0.000. تؤكد هذه القيمة الاحتمالية التي تقل عن 0.05 قبول الفرضية البديلة ووجود ارتباط حقيقي وثيق بين المتغيرين؛ ويرافق ذلك تسجيل حجم تأثير بمعامل كوهين يبلغ 1.294 وهو من المعدلات المرتفعة للغاية التي تؤكد الأثر التطبيقي العميق في الواقع الميداني. قد يرجع هذا الارتباط الإحصائي المتين إلى أن الولاء لا يمكن أن ينشأ في فراغ بل يرتكز بالأساس على درجة وعي المستهلك ومعرفته الوثيقة بخصائص العلامة التجارية وسماتها التنافسية؛ فالمستهلك الذي يملك وعياً كبيراً يحتمل أن يتطور لديه هذا الوعي تدريجياً ليتحول إلى ولاء حقيقي وثابت مع مرور الزمن وتكرار التجارب الإيجابية.

يتطلب هذا الترابط الوثيق ضرورة عدم الفصل بين برامج بناء الوعي واستراتيجيات بناء الولاء وتصميمهما كمنظومة تسويقية واحدة ومتكاملة.

جدول 44 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة التجارية.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.077	1.294	3.67	286	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة التجارية.

جدول 45 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة التجارية.

One-Sample Test					
Test Value = 0					
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
Upper	Lower				
3.82	3.52	3.668	.000	285	47.924
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة التجارية.					

جدول 46 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة التجارية.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.093	2.573	2.834	1.294	Cohen's d	

3.085	2.567	2.826	1.298	Hedges' correction	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بالعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة التجارية.
a. The denominator used in estimating the effect sizes.					
Cohen's d uses the sample standard deviation.					
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

- فرضيات الدراسة: يسهم التكامل بين الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية وولاء المستهلك في تفسير التغير في سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

تظهر النتائج النهائية لاختبار الفرضية التكاملية الشاملة تأكيداً علمياً حاسماً يدعم فكرة الأثر المشترك والمستدام لكافة متغيرات الدراسة في تفسير سلوك المستهلك السعودي وتوجيهه؛ حيث سجل المتوسط الحسابي للاستجابات قيمة تبلغ 3.63 وانحرافاً معيارياً مقداره 1.283. سجلت قيمة اختبار المحسوبة رقماً مرتفعاً للغاية يبلغ 47.802 عند درجة حرية قدرها 285 ومستوى دلالة احتمالية يبلغ 0.000؛ وهو ما يبرهن على رفض فرضية العدم وقبول الفرضية التفاعلية بنسبة ثقة تتجاوز تسعة وتسعين بالمائة. يظهر معامل كوهين لحجم التأثير قيمة مرتفعة بلغت 1.283؛ وهو ما يؤكد الأهمية التطبيقية الكبرى لهذا التكامل في صياغة السياسات التسويقية الفعالة. قد يفسر هذا التلاحم الإحصائي بأن سلوك المستهلك السعودي سلوك معقد ومتعدد الأبعاد لا يمكن تفسيره بعامل واحد منفرد؛ فالوعي يمثل الشرارة الأولى التي تفتح بوابة الاهتمام، وتأتي الصورة الذهنية لتصيغ العاطفة والقبول النفسي، ثم يتوج الولاء هذه السلسلة بضمان تكرار الشراء واستدامته، الأمر الذي يحتمل أن يخلق حلقة سلوكية متكاملة ومتراصة تعزز من القيمة السوقية والأصول غير الملموسة للعلامة التجارية في واحدة من أكثر الأسواق حيوية ومنافسة في المنطقة ككل.

جدول 47 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يسهم التكامل بين الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية وولاء المستهلك في تفسير التغير في سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	

يسهم التكامل بين الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية وولاء المستهلك في تفسير التغير في سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية	286	3.63	1.283	.076
--	-----	------	-------	------

جدول 48 : اختبار تي للعينات الواحدة للفرضية: يسهم التكامل بين الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية وولاء المستهلك في تفسير التغير في سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

One-Sample Test						
Test Value = 0						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df		t
Upper	Lower					
3.78	3.48	3.626	.000	285	47.802	يسهم التكامل بين الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية وولاء المستهلك في تفسير التغير في سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية

جدول 49 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يسهم التكامل بين الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية وولاء المستهلك في تفسير التغير في سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.085	2.567	2.827	1.283	Cohen's d	يسهم التكامل بين الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية وولاء المستهلك في تفسير التغير في سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية
3.077	2.560	2.819	1.286	Hedges' correction	
a. The denominator used in estimating the effect sizes.					
Cohen's d uses the sample standard deviation.					
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

4.6. الخاتمة

تناول هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة من خلال تحليل البيانات الميدانية التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة، بهدف التعرف إلى مستوى الوعي بالعلامة التجارية وأثره في سلوك المستهلك داخل المملكة العربية السعودية. وقد تم تنفيذ التحليل وفق خطوات علمية متسلسلة بدأت بوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، ثم التحقق من جودة أداة القياس، وانتهت باختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، بما أسهم في الوصول إلى نتائج تتمتع بدرجة عالية من المصداقية والموضوعية.

وفي مستهل الفصل تم استعراض توصيف عينة الدراسة، حيث أظهرت النتائج أن العينة تمثل مختلف الفئات المستهدفة من المستهلكين، الأمر الذي يعزز من قدرة الدراسة على تمثيل مجتمعها ضمن الحدود المكانية والزمانية المحددة. كما ساعد تحليل الخصائص الديموغرافية على تكوين فهم أشمل لطبيعة أفراد العينة، وأتاح تفسير بعض الاتجاهات والاختلافات التي ظهرت في استجابات المشاركين تجاه محاور الدراسة، مما أضفى مزيداً من العمق على تحليل النتائج وربطها بخصائص المستهلكين في البيئة السعودية.

كما تناول الفصل اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة، وأظهرت النتائج أن الاستبانة تتمتع بدرجات مرتفعة من الصدق والثبات، وهو ما يعكس جودة تصميمها وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة بكفاءة ودقة. وأسهمت نتائج معاملات الارتباط والاتساق الداخلي ومعاملات الثبات في تعزيز الثقة بالبيانات المجمعة، والتأكد من إمكانية الاعتماد عليها في اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج العلمية، الأمر الذي يعد من المتطلبات الأساسية في الدراسات الميدانية ذات الطابع الكمي.

وفي إطار الإحصاء الوصفي، تم تحليل استجابات أفراد العينة تجاه جميع متغيرات الدراسة، حيث ساعدت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية في تحديد مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين، والكشف عن طبيعة سلوكهم الشرائي واتجاهاتهم نحو العلامات التجارية المختلفة. وقد أظهر التحليل الوصفي مؤشرات مهمة يمكن الاستفادة منها في فهم واقع السوق السعودي، والتعرف إلى العوامل التي تؤثر في إدراك المستهلكين للعلامات التجارية وفي قراراتهم الشرائية، وهو ما يشكل أساساً مهماً لتفسير نتائج الاختبارات الاستدلالية.

وفيما يتعلق باختبار فرضيات الدراسة، فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للكشف عن طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة ومدى تأثير مستوى الوعي بالعلامة التجارية في سلوك المستهلك. وأسهمت النتائج في تقديم أدلة إحصائية تدعم أو ترفض فرضيات الدراسة وفقاً لمستويات الدلالة المعتمدة، كما تمت مناقشة هذه النتائج وربطها بالأدبيات العلمية والدراسات السابقة، مع تقديم تفسيرات تستند إلى خصائص البيئة التسويقية في المملكة العربية السعودية والتغيرات التي يشهدها سلوك المستهلك في ظل التطور الرقمي وتزايد المنافسة بين العلامات التجارية.

ويمكن القول إن هذا الفصل قد حقق الهدف الرئيس منه، والمتمثل في تحليل البيانات الميدانية واختبار فرضيات الدراسة بصورة علمية دقيقة، حيث وفر أساساً متيناً للانتقال إلى الفصل الخامس الذي يتناول عرض النتائج النهائية بصورة تكاملية، واستخلاص الاستنتاجات الرئيسة، وتقديم التوصيات التطبيقية والمقترحات البحثية المستقبلية. كما تمثل النتائج التي توصل إليها هذا الفصل مرجعاً مهماً يمكن الاستفادة منه من قبل الباحثين وصناع القرار ومديري التسويق في تطوير استراتيجيات بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز تأثيرها الإيجابي في سلوك المستهلك، بما يحقق مزيداً من التميز والتنافسية للمنظمات العاملة في السوق السعودي.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

حدود الدراسة

الحدود البشرية

اقتصرت الدراسة على المستهلكين في المملكة العربية السعودية باعتبارهم الفئة المستهدفة التي تتعامل بصورة مباشرة مع العلامات التجارية في مختلف القطاعات الاستهلاكية. وتم اختيار أفراد العينة من مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية والمهنية ومستويات الدخل، بهدف الحصول على بيانات تعكس واقع مستوى الوعي بالعلامة التجارية وتأثيره في سلوك المستهلك. وقد بلغ حجم عينة الدراسة (289) مستجيبًا، وهو حجم مناسب لإجراء التحليلات الإحصائية وتحقيق أهداف الدراسة، بما يسهم في الوصول إلى نتائج يمكن الاستفادة منها ضمن حدود مجتمع الدراسة.

الحدود الزمانية

أُجريت الدراسة خلال العام 2026، حيث تم تنفيذ جميع مراحلها التي شملت إعداد الإطار النظري، وتصميم أداة الدراسة، وجمع البيانات الميدانية من أفراد العينة، وتحليل البيانات إحصائيًا، واستخلاص النتائج وصياغة التوصيات خلال الفترة الزمنية المحددة لإعداد الدراسة. وتمثل النتائج واقع مستوى الوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك خلال هذه الفترة الزمنية، مع الأخذ في الاعتبار أن اتجاهات المستهلكين قد تتغير بمرور الوقت نتيجة التطورات الاقتصادية والتكنولوجية والتسويقية.

الحدود المكانية

اقتصرت الدراسة على المملكة العربية السعودية، باعتبارها البيئة التي تم فيها تطبيق الدراسة الميدانية وجمع البيانات من أفراد العينة. ويتميز السوق السعودي بتطور ملحوظ في الأنشطة التسويقية والتنافس بين العلامات التجارية المحلية والعالمية، بالإضافة إلى التحول الرقمي المتسارع الذي أسهم في زيادة وعي المستهلكين وتغير أنماطهم الشرائية. لذلك فإن نتائج الدراسة تعكس واقع السوق السعودي، ويمكن الاستفادة منها في دعم القرارات التسويقية داخل المملكة، مع مراعاة اختلاف البيئات الاقتصادية والثقافية عند تعميم النتائج على دول أخرى.

الدراسات المستقبلية

تقترح الباحثة عددًا من الموضوعات التي يمكن أن تشكل امتدادًا للدراسة الحالية، ومن أبرزها:

- دراسة أثر الوعي بالعلامة التجارية على ولاء العملاء في القطاعات الخدمية بالمملكة العربية السعودية.
- دراسة العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين ومستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي.
- دراسة دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية وأثره في قرارات الشراء.
- دراسة مقارنة بين العلامات التجارية المحلية والعالمية من حيث مستوى الوعي وتأثيره في السلوك الشرائي.
- دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية في تعزيز ثقة المستهلك وولائه.
- دراسة دور الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتحسين تجربة المستهلك.
- إجراء دراسات مماثلة على قطاعات اقتصادية مختلفة مثل القطاع الصحي أو المصرفي أو السياحي أو قطاع التجارة الإلكترونية، بهدف المقارنة بين النتائج واختبار إمكانية تعميمها.

5.2. توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الباحثة بما يأتي:

1. تعزيز استراتيجيات بناء الوعي بالعلامة التجارية من خلال حملات تسويقية متكاملة تستهدف مختلف شرائح المستهلكين في المملكة العربية السعودية.
2. الاهتمام بتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال المحافظة على جودة المنتجات والخدمات وتعزيز ثقة المستهلكين بها.
3. توسيع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية في نشر الرسائل التسويقية وبناء علاقات مستدامة مع العملاء.
4. الاستثمار في برامج التسويق الرقمي وتحليل بيانات المستهلكين لفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم بصورة أكثر دقة.
5. تطوير استراتيجيات تعزيز ولاء العملاء من خلال برامج المكافآت وخدمات ما بعد البيع وتحسين تجربة العميل.
6. إجراء دراسات دورية لقياس مستوى الوعي بالعلامة التجارية والتغيرات التي تطرأ على سلوك المستهلك بما يدعم اتخاذ القرارات التسويقية المبنية على البيانات.
7. تشجيع المؤسسات السعودية على الاستثمار في الابتكار التسويقي بما يساهم في رفع القدرة التنافسية للعلامات التجارية الوطنية.
8. الاستفادة من نتائج الدراسات الأكاديمية في تطوير السياسات التسويقية بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

5.3. الخاتمة:

تناولت هذه الدراسة أثر تبسيط الإجراءات الإدارية في تحسين سرعة إنجاز المعاملات في الجهات الحكومية بالمملكة العربية السعودية، انطلاقاً من أهمية التطوير الإداري بوصفه أحد المرتكزات الأساسية لرفع كفاءة الأداء الحكومي وتحسين جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين. وقد سعت الدراسة إلى قياس طبيعة العلاقة بين مستوى تبسيط الإجراءات الإدارية وسرعة إنجاز المعاملات، في ظل ما تشهده الجهات الحكومية من تحول رقمي واسع وتحديث مستمر للأنظمة الإدارية بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة 2030.

واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة مكونة من (150) موظفًا من العاملين في الجهات الحكومية. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود مستوى مرتفع نسبيًا من تطبيق ممارسات تبسيط الإجراءات الإدارية داخل الجهات الحكومية محل الدراسة، كما بينت النتائج أن سرعة إنجاز المعاملات جاءت بمستوى مرتفع، وهو ما يعكس الجهود الحكومية المبذولة في تطوير بيئة العمل الإدارية وتبني الأنظمة الإلكترونية الحديثة.

وأثبتت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لتبسيط الإجراءات الإدارية في تحسين سرعة إنجاز المعاملات، حيث أسهم تقليل عدد الخطوات الإدارية، وتبسيط مسارات العمل، والاعتماد على التقنيات الرقمية، وتحسين التنسيق بين الإدارات المختلفة في تقليص الزمن اللازم لإنجاز المعاملات ورفع مستوى الكفاءة التشغيلية. كما أظهرت النتائج أن الجهات التي تتبنى إجراءات أكثر مرونة وتنظيمًا تحقق مستويات أعلى من سرعة الإنجاز مقارنة بالجهات التي لا تزال تعتمد على الإجراءات التقليدية المعقدة.

وأشارت النتائج كذلك إلى أن نجاح برامج تبسيط الإجراءات لا يعتمد فقط على تعديل اللوائح والتعليمات، وإنما يتطلب تهيئة البيئة التنظيمية المناسبة، وتوفير الدعم الإداري، وتأهيل الموارد البشرية، وتطوير البنية التقنية، إضافة إلى ترسيخ ثقافة التحسين المستمر داخل المؤسسات الحكومية. كما أكدت الدراسة أن الاستثمار في تبسيط الإجراءات يمثل أحد أهم الوسائل التي تسهم في رفع رضا المستفيدين، وتحسين جودة الخدمات، وتعزيز كفاءة استخدام الموارد، وتقليل التكاليف التشغيلية.

وانطلاقاً من هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة الاستمرار في مراجعة الإجراءات الإدارية بصورة دورية، والتوسع في تطبيق الأتمتة والتحول الرقمي، وتطوير الأنظمة الإلكترونية المتكاملة، وتعزيز التدريب المستمر للعاملين، وربط مؤشرات الأداء

مع تفعيل آليات قياس رضا المستفيدين والاستفادة من نتائجها في عمليات التطوير المستقبلي. كما أكدت الدراسة أهمية تبني منهجية التحسين المستمر باعتبارها خياراً استراتيجياً لتحقيق التميز المؤسسي ورفع كفاءة الأداء الحكومي.

إن تبسيط الإجراءات الإدارية يمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في تحسين سرعة إنجاز المعاملات داخل الجهات الحكومية، وأن نجاح برامج الإصلاح الإداري يتطلب تكامل الجوانب التنظيمية والبشرية والتقنية في إطار رؤية شاملة تستهدف تقديم خدمات حكومية أكثر كفاءة ومرونة وجودة، بما يعزز ثقة المستفيدين ويرفع من مستوى الأداء المؤسسي على المدى الطويل.

ملحق الاستبانة

الإجابة					الأسئلة
					1- الاسئلة العامة
60+	60-50	50-40	40-30	30-20	العمر
			أنثى	ذكر	الجنس
دكتوراه	ماجستير	شهادة عليا	درجة البكالوريوس	شهادة الدراسة الثانوية	الدرجة العلمية
					2- أسئلة الإستبيان
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أستطيع التعرف على العلامة التجارية بسهولة عند رؤيتها بين العلامات التجارية المنافسة.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أتذكر اسم العلامة التجارية بسرعة عند التفكير في هذا النوع من المنتجات أو الخدمات.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	لدي معرفة كافية بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أستطيع التمييز بين هذه العلامة التجارية والعلامات التجارية الأخرى المشابهة.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أتعرف بسهولة على شعار العلامة التجارية ورموزها البصرية.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	ألاحظ ظهور العلامة التجارية بشكل متكرر في وسائل الإعلام والإعلانات.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أمتلك معلومات واضحة عن خصائص ومزايا العلامة التجارية.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أثق بالمعلومات التي تقدمها العلامة التجارية حول منتجاتها أو خدماتها.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تؤثر معرفتي بالعلامة التجارية على اختياري للمنتجات أو الخدمات التي أشتريها.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أفضل شراء المنتجات أو الخدمات التابعة لعلامة تجارية أعرفها مسبقاً.

أشعر بمزيد من الثقة عند شراء منتجات تحمل علامة تجارية معروفة لدي.	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق ولا أرفض	أوافق بشدة
أكون أكثر استعداداً لتجربة منتج جديد إذا كان يحمل علامة تجارية مألوفة بالنسبة لي.	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق ولا أرفض	أوافق بشدة
يؤثر مستوى الوعي بالعلامة التجارية على تقييمي لجودة المنتج أو الخدمة.	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق ولا أرفض	أوافق بشدة
أوصي الآخرين بشراء منتجات أو خدمات العلامة التجارية التي أعرفها جيداً.	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق ولا أرفض	أوافق بشدة
أستمر في التعامل مع العلامة التجارية نفسها حتى عند توفر بدائل منافسة.	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق ولا أرفض	أوافق بشدة
أكون مستعداً لدفع سعر أعلى مقابل منتجات أو خدمات علامة تجارية معروفة وموثوقة.	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق ولا أرفض	أوافق بشدة
يسهم الوعي بالعلامة التجارية في تعزيز ولائي واستمراري في التعامل معها مستقبلاً.	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق ولا أرفض	أوافق بشدة

أدوات البحث:

م	أداة البحث	الهدف من استخدامها	عدد الفقرات	طريقة القياس
1	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس مستوى إدراك المستهلك للعلامة التجارية والتعرف عليها	5	ليكرت الخماسي
2	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس مستوى تذكر العلامة التجارية واستدعائها لدى المستهلك	5	ليكرت الخماسي
3	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس ثقة المستهلك بالعلامة التجارية واتجاهاته نحوها	5	ليكرت الخماسي
4	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس تأثير الوعي بالعلامة التجارية على قرار الشراء	5	ليكرت الخماسي
5	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس أثر الوعي بالعلامة التجارية على الولاء والتوصية بالعلامة التجارية	5	ليكرت الخماسي

المراجع:

- المراجع العربية

- السيد, ه. ا. (2025). تأثير التسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية دراسة تحليلية 5(7). Retrieved from https://journals.ekb.eg/article_425930_0.html
- العال, ه. ع. (2024). دور التسويق بالمحتوى في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات . Retrieved from https://jces.journals.ekb.eg/article_410070.html
- تفاحة, ن. (2023). النية الشرائية والعلامات التجارية الفاخرة: دراسة حول سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية . Retrieved from <https://www.journals.ajsrp.com/index.php/jeals/ar/article/view/7053>
- رمزي, ب. ش. (2022). أبعاد الوعي بالعلامة التجارية وأثرها على نية شراء المستهلك (دراسة حالة على عينة من مستهلكي العلامات التجارية الالكترونية في ولاية ميله) . Retrieved from <https://asjp.cerist.dz/en/article/212256>

- المراجع الأجنبية

- Bahraseman, S. E. (2025). Understanding consumer behavior in the choice of healthy food retail outlets: An examination of information types and the interplay between institutional trust and social recommendations. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0313592625002012>
- Bas, M. O. (2024). Brand Recognition and Consumer Choices. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/387047816_Brand_Recognition_and_Consumer_Choices
- Boozary, P. (2025). Exploring sustainable marketing dynamics: Understanding consumer behavior in an environmentally conscious era. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2307187725001245>
- Brus, R. (2026). Assessing branding strength: comparing marketer judgement and consumer data for brand identity elements. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-025-00395-y>
- Huang, C. (2024). Research on the Integration of Online and Offline Channels in Marketing. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/382580045_Research_on_the_Integration_of_Online_and_Offline_Channels_in_Marketing

- Kenton, W. (2025). Understanding Brand Recognition: Importance and Key Benefits. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-recognition.asp>
- Kerse, Y. (2023). The relationship between brand awareness and purchase intention: A meta-analysis study. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/374154553_The_relationship_between_brand_awareness_and_purchase_intention_A_meta-analysis_study
- Rosário, A. T. (2025). The Role of Digital Marketing in Shaping Sustainable Consumption: Insights from a Systematic Literature Review. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/17/7784>
- Zhou, L. (2022). Research on Quantitative Model of Brand Recognition Based on Sentiment Analysis of Big Data. Retrieved from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9133927/>