

دور الثقة في العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية في المملكة العربية السعودية

اسم الطالبة

رنا إسماعيل الحمودي

الرقم الجامعي

232000190

مشروع تخرج - 2

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2026م

قائمة الجداول

جدول 1 : التحليلات الإحصائية.....	12
جدول 2 : ملخص التحليلات الإحصائية.....	15
جدول 3 : اختبار الثبات والموثوقية.....	15
جدول 4 : التحليل الإحصائي للعمر.....	16
جدول 5 : التحليل الإحصائي للجنس.....	18
جدول 6 : التحليل الإحصائي للدرجة العلمية.....	19
جدول 7 : التحليل الإحصائي للوثوق في المنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية.....	21
جدول 8 : التحليل الإحصائي للاعتقاد أن العلامة التجارية تفي بوعودها للمستهلكين.....	23
جدول 9 : التحليل الإحصائي للشعور بالأمان عند شراء منتجات هذه العلامة التجارية.....	25
جدول 10 : التحليل الإحصائي لتمتع العلامة التجارية بسمعة جيدة في السوق.....	27
جدول 11 : التحليل الإحصائي لاعتبار العلامة التجارية جديرة بثقتي مقارنة بالعلامات المنافسة.....	29
جدول 12 : التحليل الإحصائي للاعتقاد أن منتجات العلامة التجارية تتميز بجودة عالية.....	31
جدول 13 : التحليل الإحصائي لتلبية منتجات العلامة التجارية توقعاتي من حيث الجودة.....	33
جدول 14 : التحليل الإحصائي لحرص العلامة التجارية على تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة ثابتة.....	35
جدول 15 : التحليل الإحصائي للاعتقاد أن جودة منتجات العلامة التجارية تستحق السعر المدفوع.....	37
جدول 16 : التحليل الإحصائي لتقديم العلامة التجارية معلومات واضحة وصادقة عن منتجاتها وخدماتها.....	39
جدول 17 : التحليل الإحصائي لتمييز الإعلانات الخاصة بالعلامة التجارية بالمصداقية والشفافية.....	41
جدول 18 : التحليل الإحصائي لالتزام العلامة التجارية بالممارسات الأخلاقية في تعاملها مع العملاء.....	43
جدول 19 : التحليل الإحصائي للشعور أن العلامة التجارية تهتم بمصالح عملائها.....	45
جدول 20 : التحليل الإحصائي لأفضل شراء منتجات هذه العلامة التجارية عند توفرها.....	47
جدول 21 : التحليل الإحصائي لإيحاء الآخرين بشراء منتجات هذه العلامة التجارية.....	49
جدول 22 : التحليل الإحصائي للاستمرار في شراء منتجات العلامة التجارية حتى مع وجود بدائل منافسة.....	51
جدول 23 : التحليل الإحصائي لتأثير ثقتي بالعلامة التجارية في قراراتتي الشرائية بشكل مستمر.....	53
جدول 24 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين سلوك المستهلك. والثقة في العلامة التجارية.....	57
جدول 25 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين سلوك المستهلك. وجودة العلامة التجارية المدركة.....	58
جدول 26 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين سلوك المستهلك. ومصداقية العلامة التجارية.....	60

62	جدول 27 : ملخص النموذج.....
62	جدول 28 : تحليل التباين.....
62	جدول 29 : معاملات تحليل الانحدار المتعدد.....
65	جدول 30 : اختبار التباين الأحادي.....
65	جدول 31 : ملخص نموذج معامل بايز.....
	جدول 32 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية بأبعادها
66	المختلفة وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.....
	جدول 33 : اختبار تي للعينه الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية بأبعادها
67	المختلفة وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.....
	جدول 34 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية
67	بأبعادها المختلفة وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.....
	جدول 35 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية وسلوك
68	المستهلك.....
	جدول 36 : اختبار تي للعينه الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية وسلوك
68	المستهلك.....
	جدول 37 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية وسلوك
69	المستهلك.....
	جدول 38 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلامة التجارية المدركة
70	وسلوك المستهلك.....
	جدول 39 : اختبار تي للعينه الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلامة التجارية المدركة وسلوك
70	المستهلك.....
	جدول 40 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلامة التجارية المدركة
70	وسلوك المستهلك.....
	جدول 41 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية العلامة التجارية وسلوك
71	المستهلك.....
	جدول 42 : اختبار تي للعينه الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية العلامة التجارية وسلوك
71	المستهلك.....

- جدول 43 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية العلامة التجارية وسلوك المستهلك. 72
- جدول 44 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى المستهلك. 73
- جدول 45 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى المستهلك. 73
- جدول 46 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى المستهلك. 73
- جدول 47 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتكامل بين الثقة في العلامة التجارية، وجودتها المدركة، ومصادقيتها في تعزيز سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية. 74
- جدول 48 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتكامل بين الثقة في العلامة التجارية، وجودتها المدركة، ومصادقيتها في تعزيز سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية. 74
- جدول 49 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتكامل بين الثقة في العلامة التجارية، وجودتها المدركة، ومصادقيتها في تعزيز سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية. 75

فهرس الأشكال

17.....	شكل توضيحي 1 : التمثيل البياني للعمر.....
18.....	شكل توضيحي 2 : التمثيل البياني للجنس.....
20.....	شكل توضيحي 3 : التمثيل البياني للدرجة العلمية.....
22.....	شكل توضيحي 4 : التمثيل البياني للوثوق في المنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية.....
24.....	شكل توضيحي 5 : التمثيل البياني للاعتقاد أن العلامة التجارية تفي بوعودها للمستهلكين.....
26.....	شكل توضيحي 6 : التمثيل البياني للشعور بالأمان عند شراء منتجات هذه العلامة التجارية.....
28.....	شكل توضيحي 7 : التمثيل البياني لتمتع العلامة التجارية بسمعة جيدة في السوق.....
30.....	شكل توضيحي 8 : التمثيل البياني لاعتبار العلامة التجارية جديرة بثقتي مقارنة بالعلامات المنافسة.....
32.....	شكل توضيحي 9 : التمثيل البياني للاعتقاد أن منتجات العلامة التجارية تتميز بجودة عالية.....
34.....	شكل توضيحي 10 : التمثيل البياني لتلبية منتجات العلامة التجارية توقعاتي من حيث الجودة.....
36.....	شكل توضيحي 11 : التمثيل البياني لحرص العلامة التجارية على تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة ثابتة.....
38.....	شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني للاعتقاد أن جودة منتجات العلامة التجارية تستحق السعر المدفوع.....
40.....	شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني لتقديم العلامة التجارية معلومات واضحة وصادقة عن منتجاتها وخدماتها.....
42.....	شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني لتمييز الإعلانات الخاصة بالعلامة التجارية بالمصداقية والشفافية.....
44.....	شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني لالتزام العلامة التجارية بالممارسات الأخلاقية في تعاملها مع العملاء.....
46.....	شكل توضيحي 16 : التمثيل البياني للشعور أن العلامة التجارية تهتم بمصالح عملائها.....
48.....	شكل توضيحي 17 : التمثيل البياني لأفضل شراء منتجات هذه العلامة التجارية عند توفرها.....
50.....	شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني لإيحاء الآخرين بشراء منتجات هذه العلامة التجارية.....
52.....	شكل توضيحي 19 : التمثيل البياني للاستمرار في شراء منتجات العلامة التجارية حتى مع وجود بدائل منافسة.....
54.....	شكل توضيحي 20 : التمثيل البياني لتأثير ثقتي بالعلامة التجارية في قراراتي الشرائية بشكل مستمر.....
55.....	شكل توضيحي 21: متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة.....
57.....	شكل توضيحي 22 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين سلوك المستهلك. والثقة في العلامة التجارية.....
	شكل توضيحي 23 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين سلوك المستهلك. وجودة العلامة التجارية
59.....	المدرسة.....
	شكل توضيحي 24 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين سلوك المستهلك. ومصداقية العلامة التجارية.....
61.....	

- شكل توضيحي 25 : شكل الانتشار للبواقي 63
- شكل توضيحي 26 : مصفوفة شكل الانتشار 64

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الثقة في العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال قياس مستوى ثقة المستهلكين بالعلامات التجارية، وتحليل أثرها في سلوكهم الشرائي، والولاء للعلامة التجارية، ونية إعادة الشراء، والتوصية بها للآخرين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث تم استخدام الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، والتي بلغ عددها (301) مستهلكاً من مختلف مناطق المملكة العربية السعودية. وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية على سلوك المستهلك، حيث تبين أن ارتفاع مستوى الثقة يسهم في زيادة الولاء للعلامة التجارية، وتعزيز نية الشراء وإعادة الشراء، وتحسين الصورة الذهنية، وزيادة احتمالية توصية المستهلكين بالعلامة التجارية للآخرين. كما كشفت النتائج أن جودة المنتجات والخدمات، والشفافية، والمصداقية، وتجربة العميل، تمثل من أبرز العوامل المؤثرة في بناء الثقة لدى المستهلك. وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات تسويقية تركز على بناء الثقة طويلة الأجل، وتحسين جودة المنتجات والخدمات، وتعزيز تجربة العميل، والاستفادة من التسويق الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لفهم احتياجات المستهلكين، بما يسهم في تعزيز الولاء وتحقيق الميزة التنافسية للعلامات التجارية في السوق السعودية.

الكلمات المفتاحية: الثقة في العلامة التجارية، سلوك المستهلك، الولاء للعلامة التجارية، نية الشراء، تجربة العميل، التسويق الرقمي، المملكة العربية السعودية.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة:

يشكل الفصل الرابع من أهم الفصول الرئيسية في هذه الدراسة، إذ يمثل المرحلة التطبيقية التي يتم فيها تحليل البيانات الميدانية التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة وتحويلها إلى نتائج علمية تساهم في تحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته واختبار فرضياته. فبعد أن تناولت الفصول السابقة الإطار النظري لموضوع "دور الثقة في العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية في المملكة العربية السعودية"، واستعرضت الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة، إضافة إلى توضيح المنهجية العلمية للدراسة، وأداة جمع البيانات، وإجراءات تنفيذ الدراسة الميدانية، يأتي هذا الفصل ليعرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات بطريقة علمية ومنهجية، مع تفسير النتائج وربطها بالأطر النظرية والدراسات السابقة، بما يساهم في الوصول إلى استنتاجات دقيقة حول طبيعة العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك داخل السوق السعودية.

ويهدف هذا الفصل إلى تقديم تحليل شامل للبيانات التي تم جمعها باستخدام الاستبانة، من خلال توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية المناسبة، بما يساعد في التعرف على مستوى ثقة المستهلكين في العلامات التجارية، وقياس أثر هذه الثقة في أبعاد السلوك الاستهلاكي المختلفة، مثل نية الشراء، والولاء للعلامة التجارية، وتكرار الشراء، والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين، والاستجابة للأنشطة التسويقية. كما يسعى الفصل إلى قياس قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتحديد حجم التأثير الذي تمارسه الثقة في العلامة التجارية في تشكيل سلوك المستهلك، بما يوفر نتائج علمية يمكن أن يستفيد منها الباحثون، ومديرو التسويق، وصناع القرار في المؤسسات التجارية.

وببدأ الفصل بعرض توصيف عينة الدراسة، حيث يتم استعراض الخصائص الديموغرافية والاجتماعية للمشاركين في الدراسة، مثل الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل، والمنطقة الجغرافية، وعدد مرات شراء المنتجات أو الخدمات محل الدراسة، وغيرها من المتغيرات التي تساعد في تكوين صورة واضحة عن طبيعة أفراد العينة. ويُعد هذا الجزء من الفصل ذا أهمية كبيرة، لأنه يوضح مدى تنوع العينة وتمثيلها لمجتمع الدراسة، كما يساهم في تفسير

النتائج الإحصائية وربطها بخصائص المستهلكين، الأمر الذي يعزز من مصداقية النتائج وإمكانية تعميمها ضمن حدود الدراسة.

ويتناول الجزء الثاني من الفصل اختبارات الصدق والثبات للاستبانة، حيث يتم التحقق من جودة أداة الدراسة ومدى صلاحيتها لقياس متغيراتها المختلفة. ويُعد التأكد من صدق وثبات الأداة من المتطلبات الأساسية في الدراسات العلمية، إذ يتم قياس صدق الاتساق الداخلي من خلال معاملات الارتباط بين فقرات كل محور والدرجة الكلية، بينما يتم قياس الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ، الذي يعكس مدى اتساق إجابات أفراد العينة. وتشير النتائج المرتفعة لهذه الاختبارات إلى أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات، مما يجعلها أداة مناسبة لقياس الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك، ويمنح النتائج المستخلصة قوة علمية وموثوقية عالية.

بعد ذلك يتناول الفصل الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، حيث يتم تحليل استجابات أفراد العينة باستخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأوزان النسبية، وترتيب الفقرات والمحاور وفقًا لمستوى الموافقة. ويهدف هذا التحليل إلى التعرف على مستوى الثقة التي يمنحها المستهلكون للعلامات التجارية، ومستوى تأثيرها في سلوكهم الشرائي، كما يساعد في تحديد الجوانب التي تحظى بدرجات مرتفعة من الاتفاق، والجوانب التي تحتاج إلى مزيد من الاهتمام من قبل المؤسسات. ويُعد التحليل الوصفي خطوة أساسية لفهم اتجاهات المستهلكين قبل الانتقال إلى اختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين المتغيرات.

أما الجزء الرئيس من الفصل فيتمثل في اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج، حيث يتم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، مثل معاملات الارتباط، وتحليل الانحدار، واختبارات (T-Test)، وتحليل التباين (ANOVA)، بحسب طبيعة الفرضيات ومتغيرات الدراسة، للتحقق من وجود علاقات أو فروق ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك. ولا يقتصر هذا الجزء على عرض النتائج الرقمية فقط، بل يشمل تفسيرها وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة، مع بيان أوجه الاتفاق أو الاختلاف، وتقديم تفسيرات علمية تستند إلى طبيعة السوق السعودية، وسلوك المستهلك المحلي، والتطور الكبير في قطاع التجارة والتسويق، وتأثير التحول الرقمي ومنصات التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي في بناء الثقة بالعلامات التجارية.

ويختتم الفصل بخاتمة تتضمن عرضًا موجزًا لأهم النتائج التي كشفت عنها التحليلات الإحصائية، وتوضح مدى تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها. كما تمثل هذه الخاتمة حلقة الوصل بين الفصل الرابع والفصل الخامس، الذي يتناول عرض النتائج النهائية، واستخلاص أهم الاستنتاجات، وصياغة التوصيات العملية، واقتراح موضوعات للدراسات المستقبلية، بما يساهم في تعزيز فهم العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك، وتقديم حلول عملية تساعد المؤسسات على بناء علاقات أكثر قوة واستدامة مع عملائها.

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

تبين قراءة المقاييس الوصفية العامة لعينة الدراسة البالغة ثلاثمائة وواحد من المستجيبين نمطاً متناسقاً في التقييمات الإجمالية للمتغيرات الديموغرافية والعبارات السلوكية؛ فالعمر أظهر متوسطاً حسابياً بلغ 2.93 وانحرافاً معيارياً قدره 1.403، بينما استقرت الدرجة العلمية عند متوسط بلغ 3.33 وانحراف قدره 1.322. وعند فحص استجابات الأفراد حول العبارات النوعية، نجد تباينات طفيفة تشير إلى ميل عام نحو الإيجابية والموافقة؛ حيث بلغت القيمة المتوسطة لعبارة الثقة بالمنتجات 3.37 مع تشتت مقبول تمثل في انحراف معياري قدره 1.324. وبالمثل، حققت عبارة الوفاء بالوعود متوسطاً مماثلاً بلغ 3.37 وانحرافاً قدره 1.361، وهو ما يرجح تقارباً كبيراً في إدراك العينة لصدق العلامة التجارية. هذا التقارب يمتد ليشمل الشعور بالأمان بمتوسط بلغ 3.38 وانحراف 1.445، في حين سجلت السمعة الجيدة متوسطاً بلغ 3.22 وانحرافاً بلغ 1.535، وهو ما قد يشير إلى بعض التفاوت في الرأي حول وضع العلامة في السوق. ويحتمل أن تساهم هذه البيانات الوصفية في تقديم فهم أولي ومبسط حول تماسك الإدراك العام للمستهلكين؛ فالمتوسطات المتقاربة حول القيمة الثلاثية تشير إلى استقرار نسبي في مستويات الثقة والمصدقية والجودة المدركة. ويبدو أن تشتت الآراء، المتمثل في الانحرافات المعيارية التي تدور حول الواحد الصحيح أو تتجاوزه قليلاً، يعود إلى التنوع الطبيعي في خصائص العينة الديموغرافية والتعليمية؛ فمن المتوقع أن يلقي هذا التنوع بظلاله على قرارات الشراء والتفضيل المستقبلي للعلامة التجارية في السوق المحلي.

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
.280	-1.248	.140	.126	1.403	3.00	.081	2.93	0	301
.280	-2.013	.140	-.007	.501	2.00	.029	1.50	0	301
.280	-1.128	.140	-.268	1.322	4.00	.076	3.33	0	301

.280	-.981	.140	-.451	1.324	4.00	.076	3.37	0	301	أثقت في المنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية.
.280	-1.088	.140	-.379	1.361	4.00	.078	3.37	0	301	أعتقد أن العلامة التجارية تفي بوعودها للمستهلكين.
.280	-1.243	.140	-.429	1.445	4.00	.083	3.38	0	301	أشعر بالأمان عند شراء منتجات هذه العلامة التجارية.
.280	-1.454	.140	-.245	1.535	4.00	.088	3.22	0	301	تتمتع العلامة التجارية بسمعة جيدة في السوق.
.280	-1.027	.140	-.499	1.365	4.00	.079	3.46	0	301	أعتبر العلامة التجارية جديرة بتقتي مقارنة بالعلامات المنافسة.
.280	-1.275	.140	-.162	1.361	3.00	.078	3.22	0	301	أرى أن منتجات العلامة التجارية تتميز بجودة عالية.
.280	-1.206	.140	-.496	1.467	4.00	.085	3.44	0	301	تلبى منتجات العلامة التجارية توقعاتي من حيث الجودة.
.280	-1.397	.140	-.285	1.489	4.00	.086	3.30	0	301	تحرص العلامة التجارية على تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة ثابتة.
.280	-1.036	.140	-.439	1.338	4.00	.077	3.38	0	301	أعتقد أن جودة منتجات العلامة التجارية تستحق السعر المدفوع.
.280	-1.150	.140	-.383	1.369	4.00	.079	3.33	0	301	تقدم العلامة التجارية معلومات واضحة وصادقة عن منتجاتها وخدماتها.
.280	-1.358	.140	-.318	1.477	4.00	.085	3.33	0	301	تتميز الإعلانات الخاصة بالعلامة التجارية بالمصداقية والشفافية.
.280	-1.264	.140	-.361	1.448	4.00	.083	3.30	0	301	تلتزم العلامة التجارية بالممارسات الأخلاقية في تعاملها مع العملاء.
.280	-1.090	.140	-.365	1.327	4.00	.076	3.37	0	301	أشعر أن العلامة التجارية تهتم بمصالح عملائها.

أفضل شراء منتجات هذه العلامة التجارية عند توفرها.	301	0	3.45	.082	4.00	1.422	-.483	.140	-1.163	.280
أوصى الآخرين بشراء منتجات هذه العلامة التجارية.	301	0	3.36	.084	4.00	1.453	-.361	.140	-1.283	.280
استمر في شراء منتجات العلامة التجارية حتى مع وجود بدائل منافسة.	301	0	3.42	.085	4.00	1.473	-.409	.140	-1.288	.280
تؤثر تقني بالعلامة التجارية في قراراتي الشرائية بشكل مستمر.	301	0	3.48	.076	4.00	1.310	-.516	.140	-.918	.280

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات:

تظهر مؤشرات الاتساق الداخلي لأداة قياس الدراسة تماسكاً منهجياً فائقاً يمنح التحليلات الإحصائية اللاحقة درجة رفيعة من الأمان الأكاديمي والتطبيقي؛ فقد كشفت إحصاءات معالجة الحالات عن شمول عينة البحث كاملة دون استبعاد أي مفردة، إذ استقر عدد الحالات الصحيحة عند ثلاثمائة وواحد من المستجيبين بنسبة مئوية بلغت مائة بالمائة. وتلقي هذه السلامة الإجرائية بظلالها مباشرة على جودة قياس العبارات العشرين المكونة للاستبيان، حيث سجل معامل ألفا كرونباخ قيمة قياسية مرتفعة بلغت 923.؛ وهي قيمة إحصائية ممتازة تتجاوز بكثير عتبات القبول التقليدية السائدة في البحوث الاجتماعية والتسويقية. ويحتمل أن يرجع هذا الارتفاع البارز في قيمة الثبات إلى الصياغة اللغوية الدقيقة لأسئلة الاستبانة وملاءمتها للمستوى المعرفي المرتفع للمشاركين؛ فالترابط القوي بين فقرات الاستبانة يسهم في تقليص أخطاء القياس العشوائية ويمنح الباحثين ثقة عريضة في إمكانية تعميم هذه النتائج على مجتمع الدراسة الأصلي في بيئة الأعمال الفعلية. ويبدو أن استقرار المقياس عند هذا المستوى من الموثوقية يقلل من احتمالات تذبذب الإجابات في حال إعادة تطبيق الأداة تحت ظروف مشابهة؛ وهو ما يوفر لمديري العلامات التجارية قاعدة بيانات صلبة تمكنهم من اتخاذ قرارات استراتيجية شجاعة تركز على إدراك حقيقي ودقيق لتوجهات المستهلكين الشرائية ونظرتهم لثقة المؤسسة ومصداقيتها. وتسهم هذه الموثوقية المرتفعة في إضفاء مصداقية منهجية على كافة العلاقات التفسيرية والنماذج التنبؤية اللاحقة؛ فالبيانات المستخلصة من أداة ثابتة تضمن أن الفروق المرصودة تعبر عن تباينات حقيقية في سلوك المستهلك وليست نتاج تشويش إحصائي أو خلل في

تصميم الاستبانة نفسها. ويقترن هذا الثبات المتميز بقدرة عالية على قياس المتغيرات النفسية المعقدة كالأمان والجودة والسمعة؛ فالقيمة المرتفعة تشير إلى تقارب شديد في فهم العينة للأسئلة المطروحة، وهو ما يقلل من تباين التفسيرات الفردية ويدعم دقة النماذج السببية المطبقة لاحقاً.

جدول 2: ملخص التحليلات الإحصائية

Case Processing Summary			
%	N		
100.0	301	Valid	Cases
.0	0	Excluded ^a	
100.0	301	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	.923

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

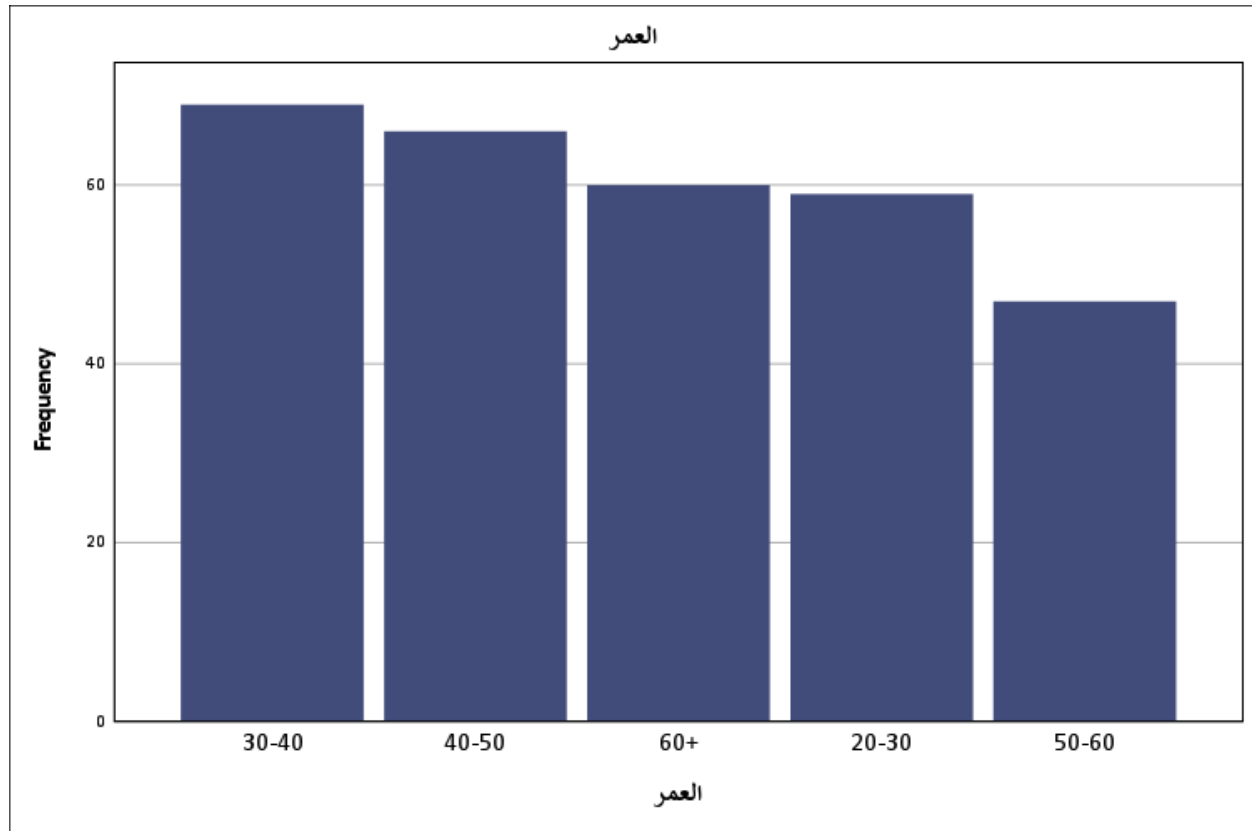
• العمر

تظهر التوزيعات التكرارية للفئات العمرية في عينة الدراسة البالغ قوامها ثلاثمائة وواحد توازناً ملحوظاً يسهم في إثراء دقة النتائج وقابليتها للتعميم؛ إذ حازت الفئة العمرية بين ثلاثين وأربعين عاماً على النصيب الأكبر بتكرار قدره 69 ونسبة بلغت 22.9 بالمائة، تلتها مباشرة الفئة من أربعين إلى خمسين عاماً بتكرار بلغ 66 ونسبة قدرها 21.9 بالمائة. وتوزعت بقية العينة بنسب متقاربة؛ حيث سجلت الفئة التي تزيد عن ستين عاماً تكراراً قدره 60 ونسبة 19.9 بالمائة، فيما بلغت الفئة الشابة بين عشرين وثلاثين عاماً تكراراً بلغ 59 ونسبة 19.6 بالمائة، بينما جاءت الفئة بين خمسين وستين عاماً في المرتبة الأخيرة بتكرار بلغ

47 ونسبة قدرها 15.6 بالمائة. ويشير هذا التوزيع المتوازن إلى شمولية الدراسة لمختلف المراحل العمرية للمستهلكين؛ فوجود فئات شابة وأخرى ناضجة وكبيرة السن يسهم في تقديم رؤية متكاملة حول كيفية بناء الثقة في العلامة التجارية عبر الأجيال المختلفة. ويحتمل أن يؤثر هذا التنوع في الآراء والتوجهات الشرائية؛ فالأجيال الشابة قد تميل إلى تجربة المنتجات الجديدة، بينما قد تظهر الفئات الأكبر سناً ولاءً أكبر للعلامات التجارية الراسخة. ويبدو أن هذا التباين العمري يقلل من احتمالية انحياز النتائج لفئة عمرية واحدة؛ وهو ما يدعم موثوقية التحليلات الإحصائية اللاحقة ويسهم في توجيه استراتيجيات التسويق بدقة لتخاطب الفئات المستهدفة بناءً على خصائصها السلوكية الفريدة.

جدول 4: التحليل الإحصائي للعمر

العمر					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
22.9	22.9	22.9	69	30-40	Valid
44.9	21.9	21.9	66	40-50	
64.8	19.9	19.9	60	60+	
84.4	19.6	19.6	59	20-30	
100.0	15.6	15.6	47	50-60	
	100.0	100.0	301	Total	



شكل توضيحي 1: التمثيل البياني للعمر

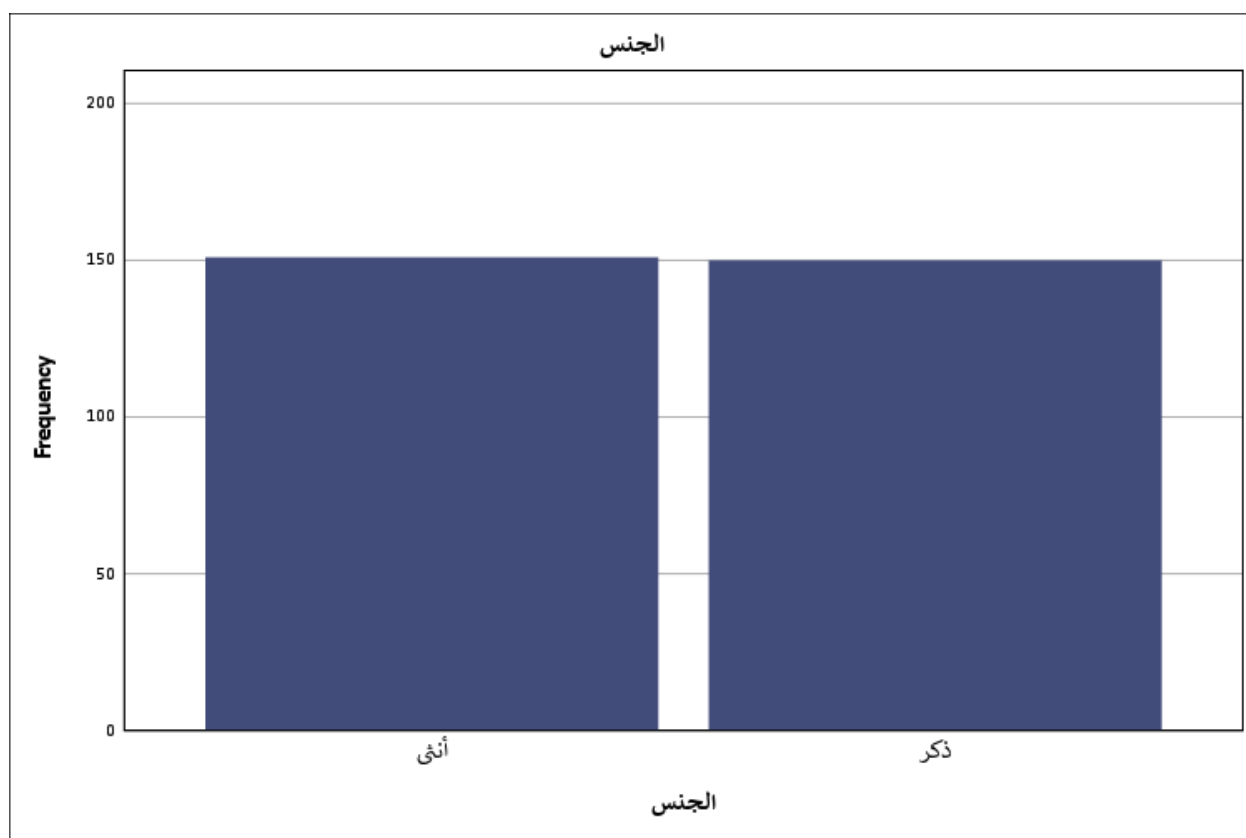
• الجنس

تكشف البيانات المتعلقة بالنوع الاجتماعي لعينة الدراسة عن انقسام شبه متساوٍ ومثالي بين الذكور والإناث؛ حيث بلغ تكرار الإناث 151 بنسبة بلغت 50.2 بالمائة من إجمالي المستجيبين، في حين بلغ تكرار الذكور 150 بنسبة بلغت 49.8 بالمائة. ويحول هذا التكافؤ العددي والنسبي دون طغيان آراء جنس معين على نتائج البحث؛ فالتقارب الشديد يضمن تمثيلاً عادلاً وموضوعياً للمستهلكين من كلا الجنسين في السوق المستهدفة. ويحتمل أن تتباين وجهات النظر بين الرجال والنساء في تقييم جودة المنتجات والخدمات أو في مدى تأثرهم بالحملاات الإعلانية والممارسات الأخلاقية؛ فالدراسات السلوكية تشير غالباً إلى أن الإناث قد يولين اهتماماً أكبر بالتفاصيل الدقيقة والالتزامات الأخلاقية، بينما قد يركز الذكور على الكفاءة التشغيلية والأسعار. ويبدو أن تمثيل كلا الجنسين بهذه الدقة يدعم قدرة النموذج الإحصائي على تقديم تقديرات غير متحيزة؛ وهو ما

يتيح لصناع القرار في الشركات تصميم مزيج تسويقي متوازن يلبي تطلعات المستهلكين والمستهلكات على حد سواء، ويقود إلى تعزيز الحصة السوقية للعلامة التجارية عبر تلبية الاحتياجات المتنوعة لكلا الطرفين بفاعلية وكفاءة عالية.

جدول 5: التحليل الإحصائي للجنس

الجنس					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	50.2	50.2	50.2	151	أنثى
	100.0	49.8	49.8	150	ذكر
		100.0	100.0	301	Total



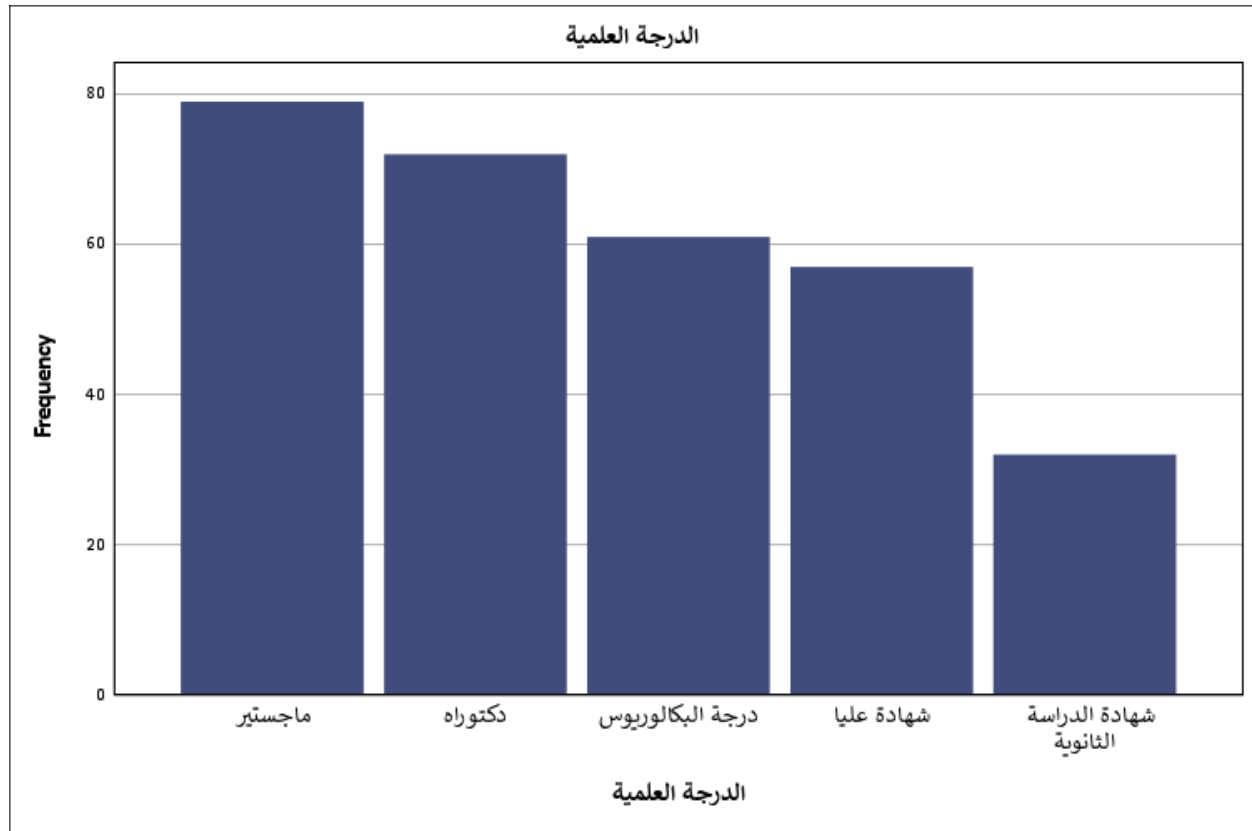
شكل توضيحي 2: التمثيل البياني للجنس

• الدرجة العلمية

تتسم عينة الدراسة بمستوى تعليمي مرتفع ومتنوع يعكس دقة وموضوعية عالية في استيعاب بنود الاستبيان والإجابة عليها؛ حيث تصدرت فئة حملة الماجستير التوزيع بتكرار قدره 79 ونسبة بلغت 26.2 بالمائة، تلتها فئة حملة الدكتوراه بتكرار بلغ 72 ونسبة قدرها 23.9 بالمائة. وحلت فئة البكالوريوس في المرتبة الثالثة بتكرار قدره 61 ونسبة بلغت 20.3 بالمائة، في حين سجلت فئة الشهادة العليا تكراراً بلغ 57 بنسبة 18.9 بالمائة، وجاءت فئة شهادة الدراسة الثانوية في المرتبة الأخيرة بتكرار بلغ 32 ونسبة قدرها 10.6 بالمائة. ويبدو أن طغيان المستويات التعليمية العليا يمنح الاستجابات عمقاً فكرياً وتقييماً نقدياً صارماً لجودة ومصداقية العلامة التجارية؛ فالأفراد ذوو المؤهلات الأكاديمية المرتفعة يحتمل أن يكونوا أكثر تحليلاً للإعلانات وأكثر حساسية للممارسات الأخلاقية والوفاء بالوعد. وقد تساهم هذه السمة التعليمية للعينة في رفع مستوى الثقة في النتائج الإحصائية؛ إذ يعبر المستجوبون عن آرائهم بناءً على وعي استهلاكي ناضج وقدرة على التمييز بين العلامات التجارية المتنافسة، وهو ما ينعكس بالإيجاب على قرارات الشراء الفعلية ويسهم في تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق في البيئة التسويقية الحقيقية.

جدول 6: التحليل الإحصائي للدرجة العلمية

الدرجة العلمية					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
26.2	26.2	26.2	79	ماجستير	Valid
50.2	23.9	23.9	72	دكتوراه	
70.4	20.3	20.3	61	درجة البكالوريوس	
89.4	18.9	18.9	57	شهادة عليا	
100.0	10.6	10.6	32	شهادة الدراسة الثانوية	
	100.0	100.0	301	Total	



شكل توضيحي 3: التمثيل البياني للدرجة العلمية

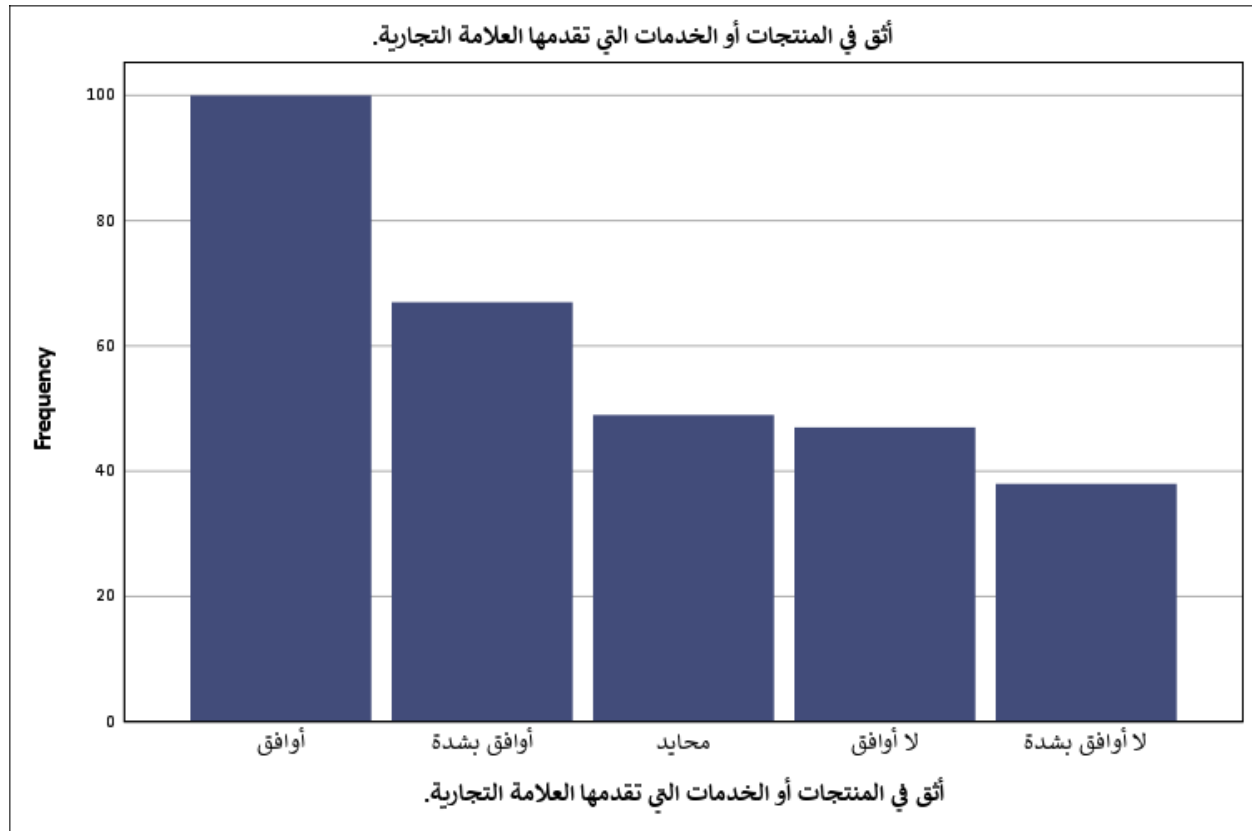
- أثق في المنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية.

أبانت إجابات أفراد العينة عن اتجاه عام يميل نحو التأييد والموافقة بشأن مستوى الثقة بالمنتجات أو الخدمات المقدمة؛ إذ جاء خيار "أوافق" في مقدمة الاستجابات بتكرار قدره 100 ونسبة بلغت 33.2 بالمائة، يليه خيار "أوافق بشدة" بتكرار بلغ 67 ونسبة قدرها 22.3 بالمائة. في المقابل، عبر 49 مستجيباً عن موقفهم بالحياد بنسبة بلغت 16.3 بالمائة، بينما توزع الراضون بين خيار "لا أوافق" بتكرار بلغ 47 ونسبة قدرها 15.6 بالمائة، وخيار "لا أوافق بشدة" بتكرار قدره 38 ونسبة بلغت 12.6 بالمائة. ويقترن هذا التوزيع بمتوسط حسابي عام للعبارة بلغ 3.37 وبانحراف معياري قدره 1.324، وهو ما يظهر وجود تشتت نسبي في الآراء يبرز انقساماً طفيفاً بين المؤيدين والمعارضين. ويحتمل أن يرجع هذا التشتت إلى تباين الخبرات الشخصية السابقة للمستهلكين مع المنتجات؛ فالعملاء الذين واجهوا تجارب سلبية قد تراجعت ثقتهم، وهو ما يظهر بوضوح في نسبة المعارضة التي تقترب من ثمانية وعشرين بالمائة. ويبدو أن الحفاظ على الأغلبية المؤيدة يتطلب من إدارة العلامة التجارية

مواصلة تحسين وتطوير جودة الخدمات؛ فالارتباط الوثيق بين الثقة وسلوك الشراء الفعلي يستدعي اتخاذ تدابير استباقية لضمان رضا الفئات المحايدة والمعارضة وكسب ولائها على المدى الطويل.

جدول 7 : التحليل الإحصائي للوثوق في المنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية.

أثق في المنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
33.2	33.2	33.2	100	أوافق	Valid
55.5	22.3	22.3	67	أوافق بشدة	
71.8	16.3	16.3	49	محايد	
87.4	15.6	15.6	47	لا أوافق	
100.0	12.6	12.6	38	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	301	Total	



شكل توضيحي 4: التمثيل البياني للوثوق في المنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية.

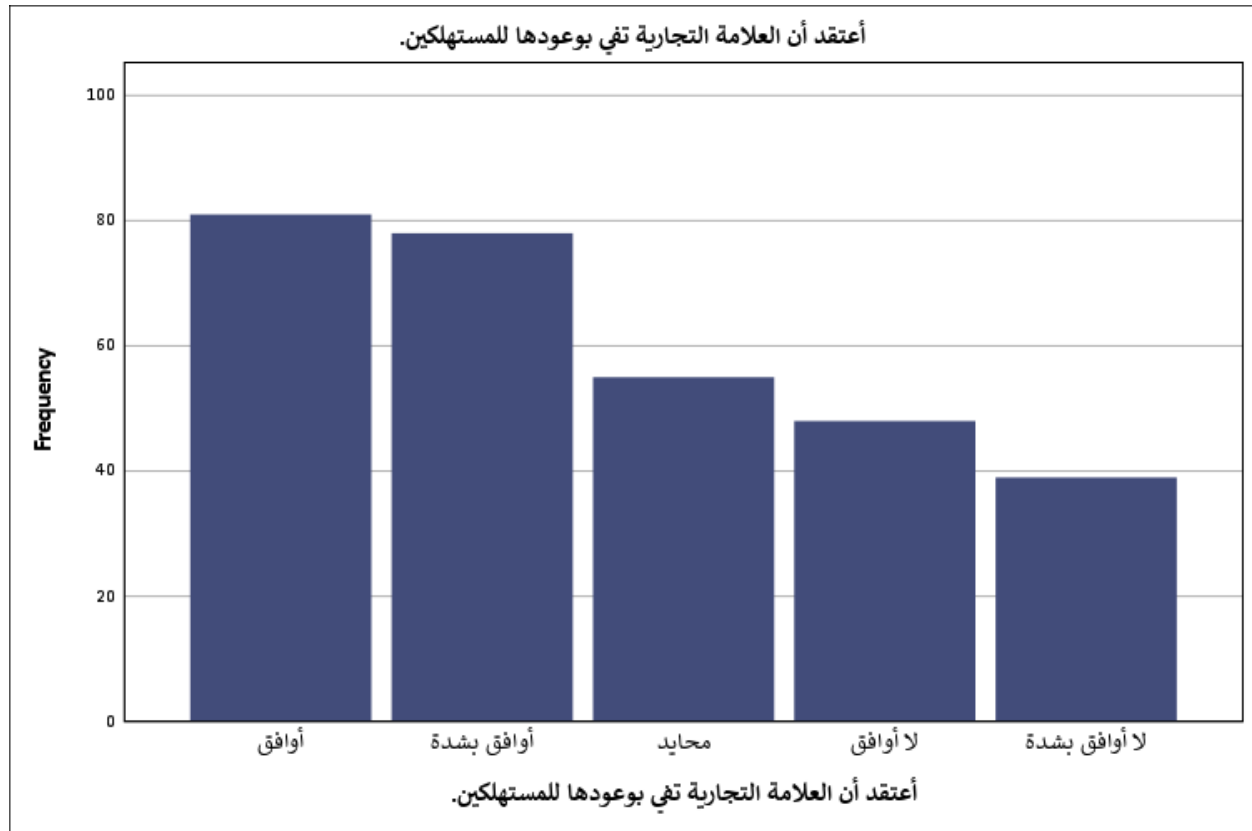
- أعتقد أن العلامة التجارية تفي بوعودها للمستهلكين.

أظهرت استجابات عينة البحث توازناً متقارباً بين درجات التأييد المختلفة بشأن مدى التزام العلامة بوعودها؛ حيث حصل خيار "أوافق" على تكرار قدره 81 ونسبة بلغت 26.9 بالمائة، وتبعه خيار "أوافق بشدة" بتكرار بلغ 78 ونسبة قدرها 25.9 بالمائة. ووقف 55 مستجيباً في منطقة الحياد بنسبة بلغت 18.3 بالمائة، بينما أبدى 48 مستجيباً عدم موافقتهم بنسبة بلغت 15.9 بالمائة، وعبر 39 مستجيباً عن عدم الموافقة الشديدة بنسبة بلغت 13.0 بالمائة. وتدعم هذه النسب القيمة المتوسطة للعبارة البالغة 3.37 مع انحراف معياري قدره 1.361، وهو ما يوضح تفاوتاً ملحوظاً وتشتتاً في تقديرات العينة لمدى التزام المؤسسة بوعودها. ويحتمل أن يرتبط هذا التفاوت بمدى انسجام الحملات التسويقية مع الأداء الفعلي للمنتجات؛ فالإفراط في الوعود الإعلانية دون تدعيمها على أرض الواقع قد يؤدي إلى فقدان المصداقية ونشوء فئة معارضة تقترب نسبتها من تسعة وعشرين بالمائة. ويبدو أن تعزيز الوفاء بالوعد يحتاج إلى موائمة دقيقة بين استراتيجيات التواصل والقدرات التشغيلية؛

فالعملاء الذين يلمسون تطابقاً بين ما يعلن عنه وما يحصلون عليه يميلون إلى تكرار الشراء والتحول إلى مدافعين عن العلامة في أوساطهم الاجتماعية.

جداول 8 : التحليل الإحصائي للاعتقاد أن العلامة التجارية تفي بوعودها للمستهلكين.

أعتقد أن العلامة التجارية تفي بوعودها للمستهلكين.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
26.9	26.9	26.9	81	أوافق	Valid
52.8	25.9	25.9	78	أوافق بشدة	
71.1	18.3	18.3	55	محايد	
87.0	15.9	15.9	48	لا أوافق	
100.0	13.0	13.0	39	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	301	Total	



شكل توضيحي 5: التمثيل البياني للاعتقاد أن العلامة التجارية تفي بوعودها للمستهلكين.

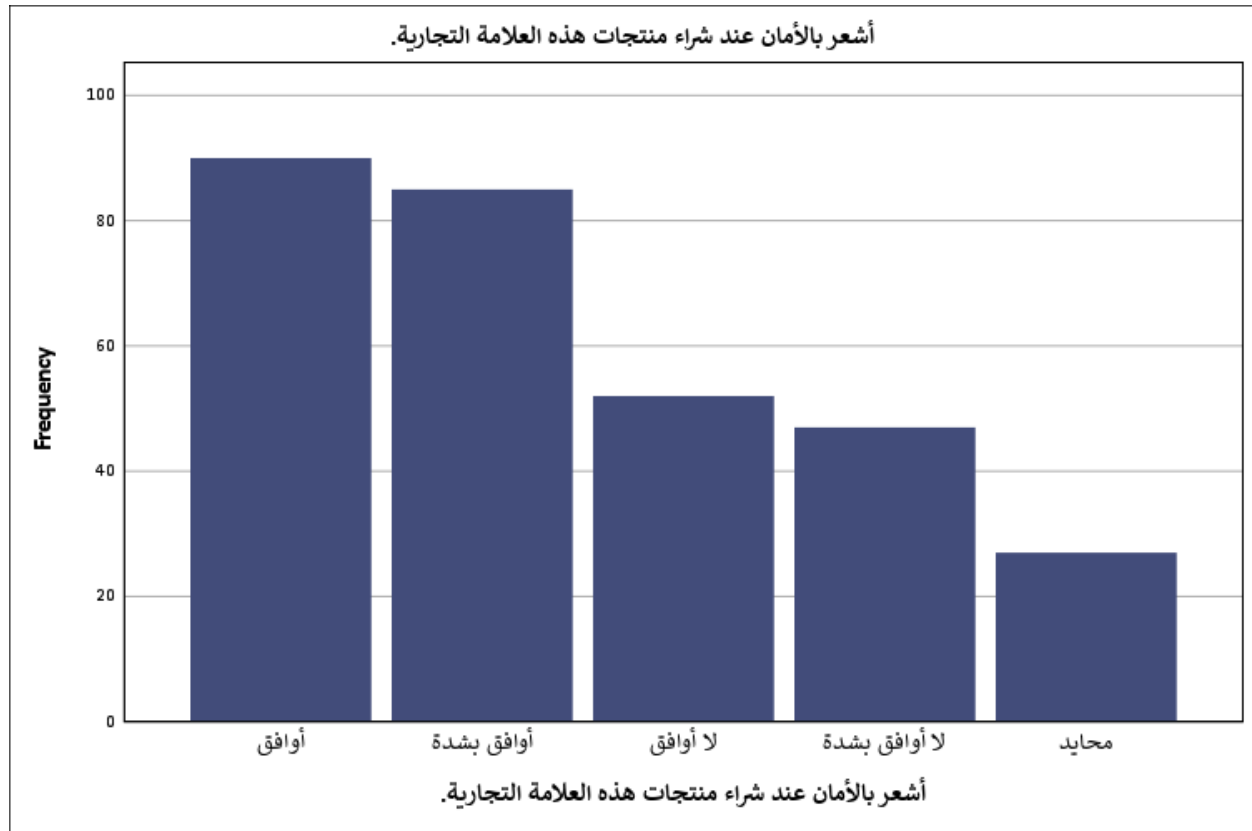
• أشعر بالأمان عند شراء منتجات هذه العلامة التجارية.

شكلت مشاعر الأمان النفسي والاستهلاكي لدى عينة الدراسة ركيزة قوية في تقييمهم لتجربة الشراء؛ حيث نال خيار "أوافق" القبول الأكبر بتكرار بلغ 90 ونسبة بلغت 29.9 بالمائة، وجاء خيار "أوافق بشدة" في المرتبة الثانية بتكرار بلغ 85 ونسبة بلغت 28.2 بالمائة. وانخفضت نسبة الحياد بوضوح لتسجل 9.0 بالمائة فقط بتكرار بلغ 27 مستجيباً، في حين توزعت آراء الراضين بين خيار "لا أوافق" بتكرار بلغ 52 ونسبة 17.3 بالمائة، وخيار "لا أوافق بشدة" بتكرار قدره 47 ونسبة بلغت 15.6 بالمائة. وبقراءة المتوسط الحسابي البالغ 3.38 مقروناً بالانحراف المعياري البالغ 1.445، يتبين أن هناك تفاوتاً كبيراً وتشتتاً واسعاً في استجابات العينة، وهو التشتت الأعلى نسبياً بين المتغيرات السابقة. ويحتمل أن يؤول هذا التباين الحاد إلى تفاوت تقدير المستهلكين للمخاطر المرتبطة بالشراء؛ فالفئات التي تشعر بالأمان العالي قد تعتمد على جودة الدعم الفني وضمانات ما بعد البيع، بينما قد تشعر الفئات غير الموافقة بالقلق من تقلبات جودة المنتجات أو ضعف خدمة العملاء. ويبدو أن إشاعة بيئة

من الأمان الاستهلاكي تتطلب جهوداً ملموسة لتقليل المخاطر المدركة؛ وهو ما يحتم على الشركات تعزيز سياسات الاسترجاع والضمان لبناء جسور ثقة متينة مع شريحة المعارضين والمترددin.

جدول 9: التحليل الإحصائي للشعور بالأمان عند شراء منتجات هذه العلامة التجارية.

أشعر بالأمان عند شراء منتجات هذه العلامة التجارية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
29.9	29.9	29.9	90	أوافق	Valid
58.1	28.2	28.2	85	أوافق بشدة	
75.4	17.3	17.3	52	لا أوافق	
91.0	15.6	15.6	47	لا أوافق بشدة	
100.0	9.0	9.0	27	محايد	
	100.0	100.0	301	Total	



شكل توضيحي 6: التمثيل البياني للشعور بالأمان عند شراء منتجات هذه العلامة التجارية.

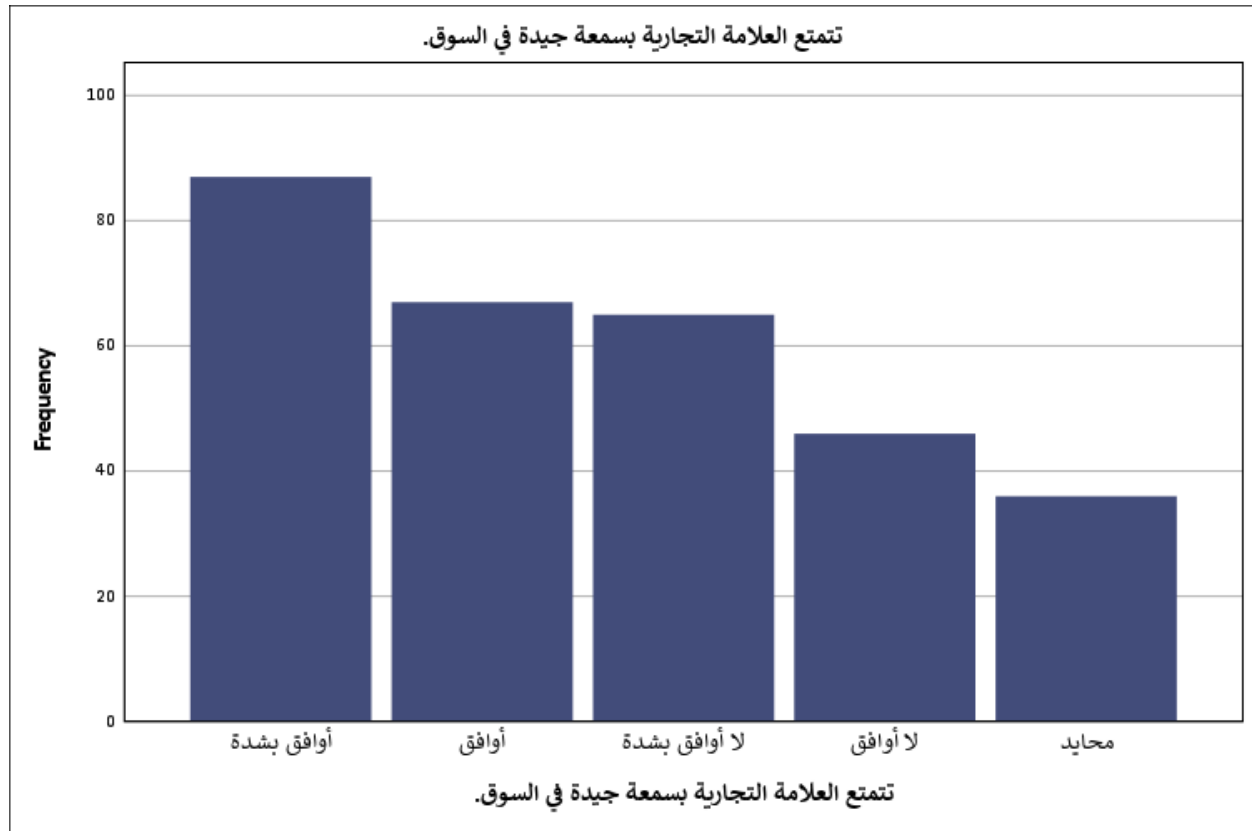
- تتمتع العلامة التجارية بسمعة جيدة في السوق.

أفصحت البيانات الإحصائية الخاصة بمتغير السمعة السوقية للعلامة عن انقسام حاد وواضح بين قطبي التأييد والرفض الشديدين؛ إذ تصدر خيار "أوافق بشدة" التوزيع بتكرار بلغ 87 ونسبة بلغت 28.9 بالمائة، ولكنه جوبه بنسبة رفض شديد مرتفعة تمثلت في خيار "لا أوافق بشدة" بتكرار قدره 65 ونسبة بلغت 21.6 بالمائة. وحل خيار "أوافق" ثالثاً بتكرار بلغ 67 ونسبة قدرها 22.3 بالمائة، بينما عبر 46 مستجيباً عن عدم موافقتهم بنسبة بلغت 15.3 بالمائة، ووقف 36 مستجيباً في موقف الحياد بنسبة بلغت 12.0 بالمائة. وينعكس هذا الانقسام بوضوح في المتوسط العام البالغ 3.22 وبانحراف معياري مرتفع قدره 1.535، وهو ما يدل على تشتت كبير وضخم في الآراء وغياب الإجماع حول سمعة العلامة في الوسط التجاري. ويحتمل أن يعزى هذا الانقسام الحاد في السمعة إلى تأثير المستهلكين بحملات إعلامية متضاربة أو شائعات تسويقية، فضلاً عن تباين مستويات الخدمة المقدمة عبر منافذ البيع المختلفة. ويبدو أن معالجة هذا الخلل في الصورة الذهنية يستدعي تدخلاً عاجلاً لإدارة

العلاقات العامة؛ فالسمعة المهتزة قد تعيق استقطاب عملاء جدد وتؤثر سلباً على القيمة السوقية الإجمالية للمؤسسة في ظل منافسة شرسة تتطلب الحفاظ على صورة ذهنية ناصعة ومستقرة.

جدول 10: التحليل الإحصائي لتمتع العلامة التجارية بسمعة جيدة في السوق.

تتمتع العلامة التجارية بسمعة جيدة في السوق.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
28.9	28.9	28.9	87	أوافق بشدة	Valid
51.2	22.3	22.3	67	أوافق	
72.8	21.6	21.6	65	لا أوافق بشدة	
88.0	15.3	15.3	46	لا أوافق	
100.0	12.0	12.0	36	محايد	
	100.0	100.0	301	Total	



شكل توضيحي 7: التمثيل البياني لتمتع العلامة التجارية بسمعة جيدة في السوق.

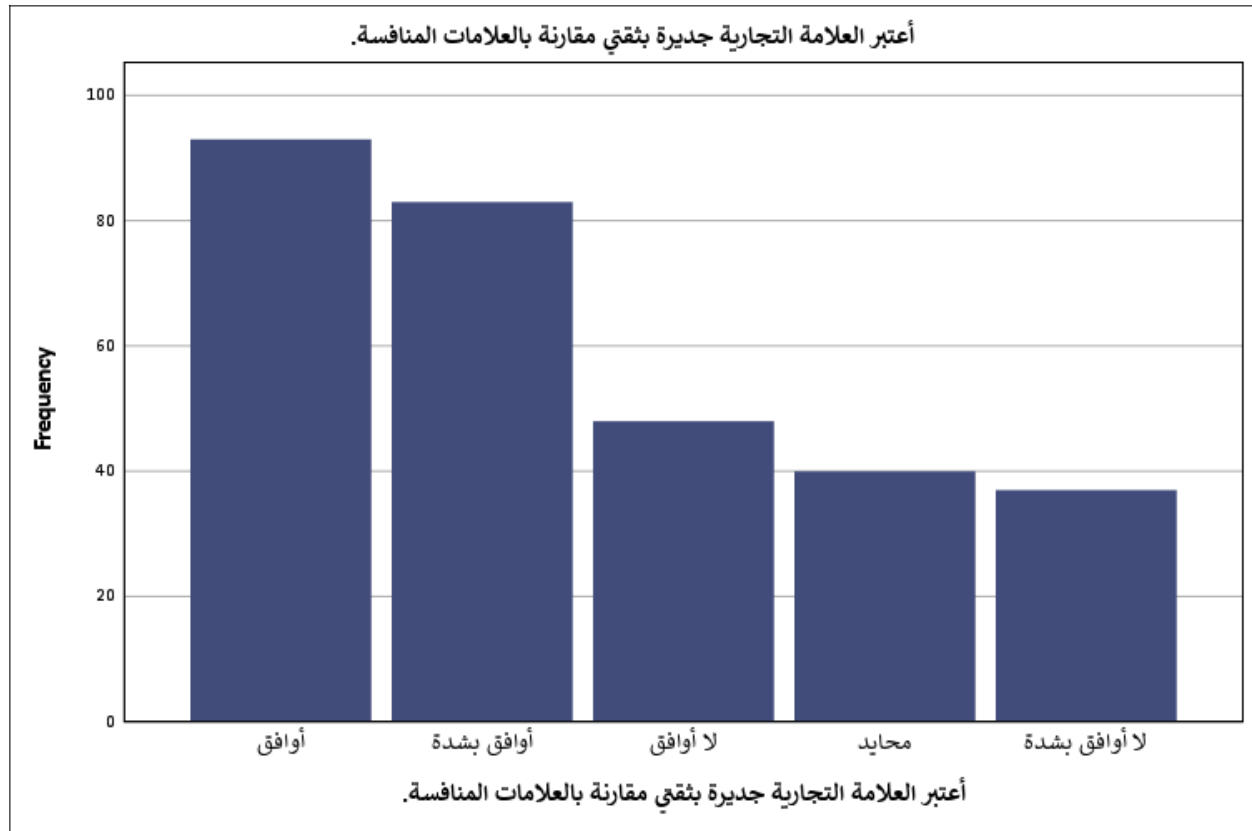
- **أعتبر العلامة التجارية جديرة بثقتي مقارنة بالعلامات المنافسة.**

أكدت نتائج التحليل الإحصائي تفوق مكانة العلامة التجارية في مقارنتها المباشرة مع منافسيها في السوق من وجهة نظر المستهلكين؛ حيث نال خيار "أوافق" المرتبة الأولى بتكرار قدره 93 ونسبة بلغت 30.9 بالمائة، وجاء خيار "أوافق بشدة" ليعضد هذا التوجه بتكرار بلغ 83 ونسبة قدرها 27.6 بالمائة. وفي مراتب أدنى، سجل خيار "لا أوافق" تكراراً بلغ 48 ونسبة 15.9 بالمائة، تلاه الحياد بتكرار بلغ 40 ونسبة بلغت 13.3 بالمائة، ثم خيار "لا أوافق بشدة" بتكرار قدره 37 ونسبة بلغت 12.3 بالمائة. وحقق هذا المتغير متوسطاً حسابياً مرتفعاً بلغ 3.46 وانحرافاً معيارياً قدره 1.365، وهو ما يبين تماسكاً جيداً في مستويات الثقة النسبية وتشتتاً متوسطاً يقل عن بعض العبارات الأخرى. ويحتمل أن يرجع هذا التقييم الإيجابي مقارنة بالمنافسين إلى تميز العلامة في تقديم مزايا تنافسية فريدة أو استقرار جودتها مقارنة بالبدائل المتاحة. ويبدو أن هذا التفوق النسبي يمثل ميزة استراتيجية بالغة الأهمية؛ فالعملاء الذين يضعون ثقتهم في علامة دون غيرها من البدائل يظهرون مرونة

أقل تجاه تغيرات الأسعار، وهو ما يتيح للشركة مساحة أوسع للتسعير وتطوير المنتجات بثقة أكبر ودون الخوف من خسارة فورية للحصة السوقية.

جدول 11: التحليل الإحصائي لاعتبار العلامة التجارية جديرة بثقتي مقارنة بالعلامات المنافسة.

أعتبر العلامة التجارية جديرة بثقتي مقارنة بالعلامات المنافسة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
30.9	30.9	30.9	93	أوافق	Valid
58.5	27.6	27.6	83	أوافق بشدة	
74.4	15.9	15.9	48	لا أوافق	
87.7	13.3	13.3	40	محايد	
100.0	12.3	12.3	37	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	301	Total	



شكل توضيحي 8: التمثيل البياني لا اعتبار العلامة التجارية جديرة بثقتي مقارنة بالعلامات المنافسة.

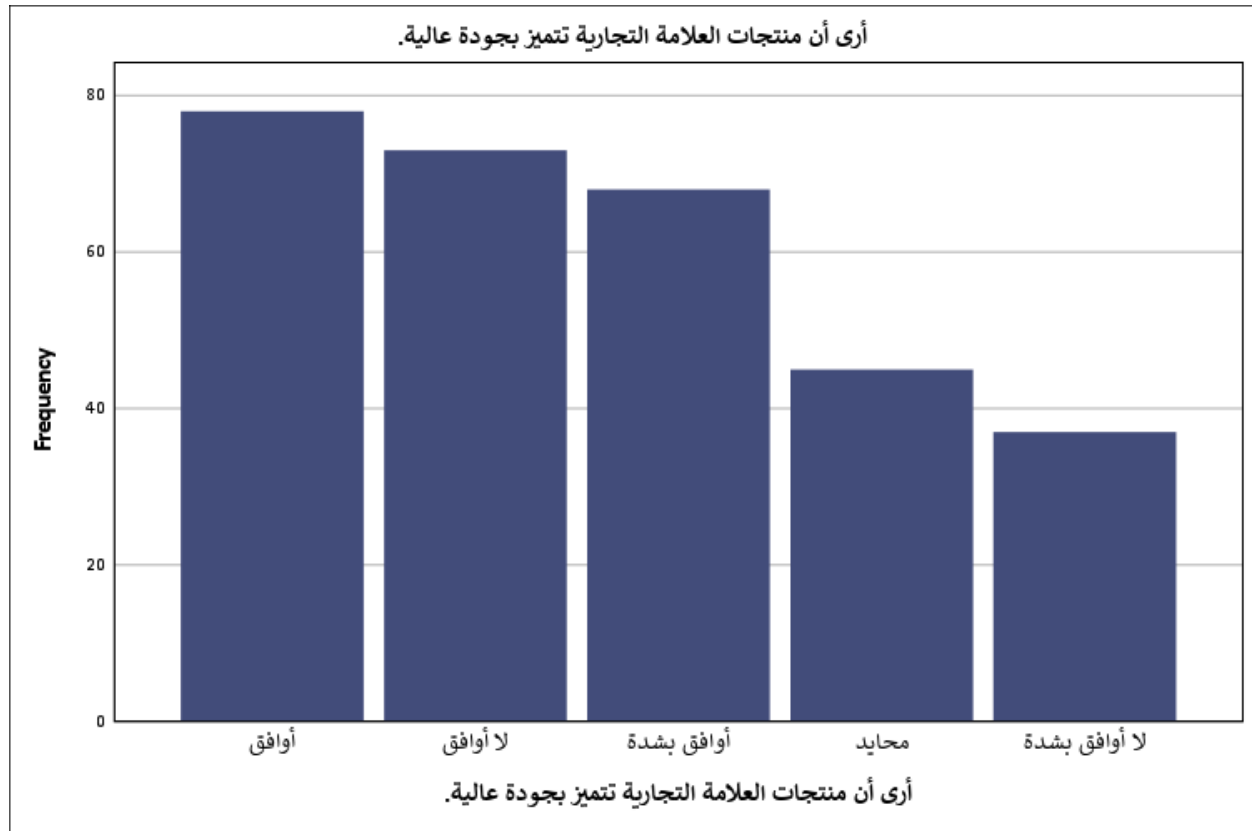
- أرى أن منتجات العلامة التجارية تتميز بجودة عالية.

كشفت استجابات أفراد العينة عن تباين كبير وتقارب وثيق بين جبتي التأييد والمعارضة لسمة تميز المنتجات بالجودة العالية؛ إذ استحوذ خيار "أوافق" على التكرار الأعلى بواقع 78 ونسبة بلغت 25.9 بالمائة، بينما جاء خيار "لا أوافق" في مرتبة تالية بفارق ضئيل للغاية بتكرار بلغ 73 ونسبة بلغت 24.3 بالمائة. وحصل خيار "أوافق بشدة" على تكرار قدره 68 ونسبة بلغت 22.6 بالمائة، في حين أثر 45 مستجيباً الحياد بنسبة بلغت 15.0 بالمائة، وسجل الرفض الشديد تكراراً قدره 37 ونسبة بلغت 12.3 بالمائة. ويرافق هذا التقارب الإحصائي متوسط عام بلغ 3.22 وانحراف معياري قدره 1.361، وهو ما يوضح غياب الرأي الموحد ووجود تشتت ظاهر حول تقييم مستوى الجودة الفعلي. ويحتمل أن ينشأ هذا التشتت من عدم ثبات معايير الإنتاج أو تباين جودة الدفعات المختلفة من المنتجات التي تصل للمستهلكين. ويبدو أن إدراك الجودة كعنصر متميز يواجه تحديات حقيقية؛

فالنسبة المرتفعة للمعارضين والمحايدین تتجاوز تسعة وثلاثين بالمائة، وهو ما يتطلب إعادة نظر شاملة في عمليات الرقابة على الجودة وتدريب الطواقم لضمان تقديم منتج يفوق التوقعات السائدة في السوق دائماً.

جدول 12: التحليل الإحصائي للاعتقاد أن منتجات العلامة التجارية تتميز بجودة عالية.

أرى أن منتجات العلامة التجارية تتميز بجودة عالية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
25.9	25.9	25.9	78	أوافق	Valid
50.2	24.3	24.3	73	لا أوافق	
72.8	22.6	22.6	68	أوافق بشدة	
87.7	15.0	15.0	45	محايد	
100.0	12.3	12.3	37	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	301	Total	



شكل توضيحي 9: التمثيل البياني للاعتقاد أن منتجات العلامة التجارية تتميز بجودة عالية.

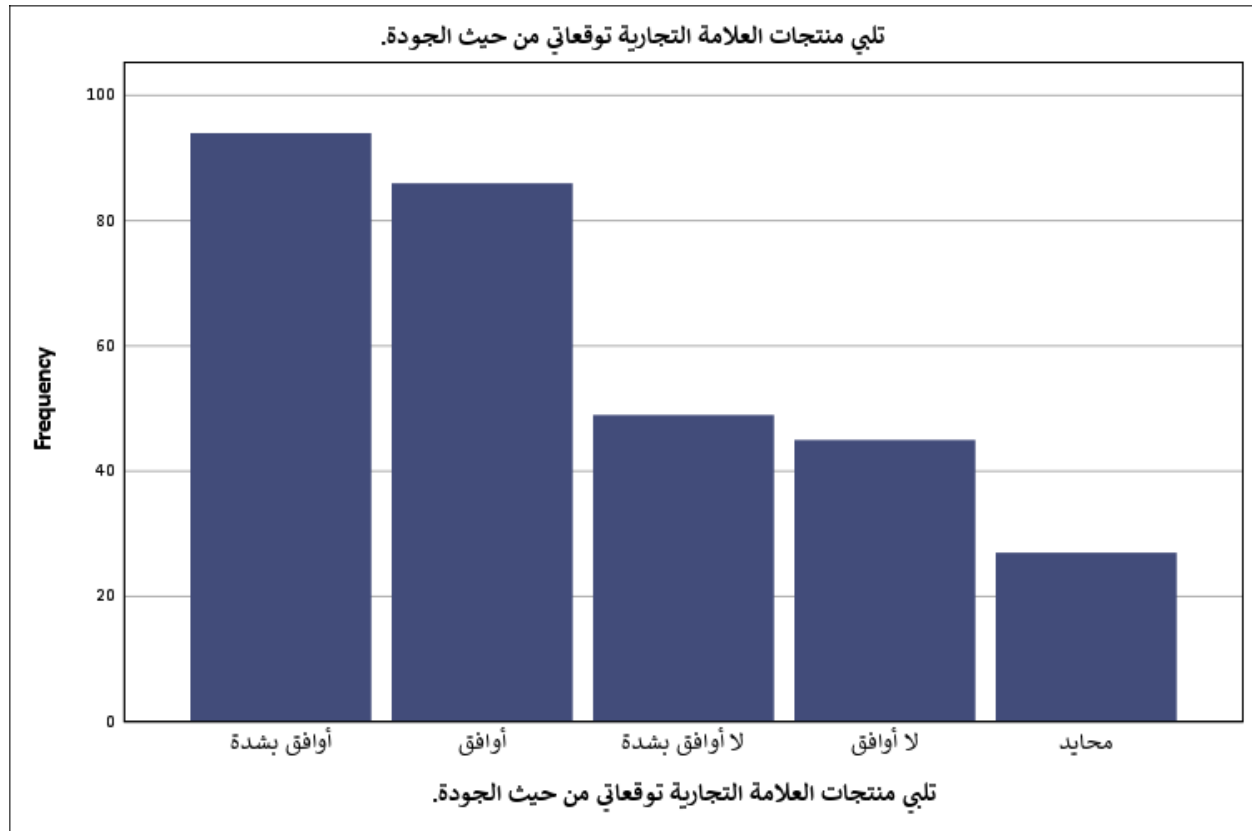
• تلبي منتجات العلامة التجارية توقعاتي من حيث الجودة.

أفادت نتائج التحليل المتعلقة بمدى ملاءمة المنتجات لتوقعات العملاء بوجود رغبة قوية وتأييد واضح لتلبية تلك التوقعات؛ حيث تصدر خيار "أوافق بشدة" الاستجابات بتكرار قدره 94 ونسبة بلغت 31.2 بالمائة، تلاه خيار "أوافق" بتكرار بلغ 86 ونسبة قدرها 28.6 بالمائة. في المقابل، عبر 49 مستجيباً عن عدم موافقتهم الشديدة بنسبة بلغت 16.3 بالمائة، وشاركهم 45 مستجيباً الرفض العادي بنسبة بلغت 15.0 بالمائة، واقتصر خيار الحياد على 27 مستجيباً بنسبة بلغت 9.0 بالمائة. وتأتي هذه النتائج بمتوسط حسابي بلغ 3.44 وانحراف معياري قدره 1.467، وهو ما يبرز تشتتاً كبيراً في التقييمات يوضح تبايناً حاداً بين من وجدوا ضالهم في المنتج ومن أصيبوا بخيبة أمل. ويحتمل أن يرجع هذا التباين إلى اتساع الفجوة بين التوقعات التي تبنيها الإعلانات والأداء الحقيقي للمنتج؛ فالعملاء ذوو التوقعات المرتفعة جداً قد يصعب إرضائهم بسهولة. ويبدو أن تلبية

التوقعات ترتبط طردياً باستقرار مستويات الإنتاج؛ وهو ما يسهم في تقليل التشتت الإحصائي وزيادة رضا العملاء ومستويات ولائهم.

جدول 13: التحليل الإحصائي لتلبية منتجات العلامة التجارية توقعاتي من حيث الجودة.

تلبية منتجات العلامة التجارية توقعاتي من حيث الجودة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
31.2	31.2	31.2	94	أوافق بشدة	Valid
59.8	28.6	28.6	86	أوافق	
76.1	16.3	16.3	49	لا أوافق بشدة	
91.0	15.0	15.0	45	لا أوافق	
100.0	9.0	9.0	27	محايد	
	100.0	100.0	301	Total	



شكل توضيحي 10 : التمثيل البياني لتلبية منتجات العلامة التجارية توقعاتي من حيث الجودة.

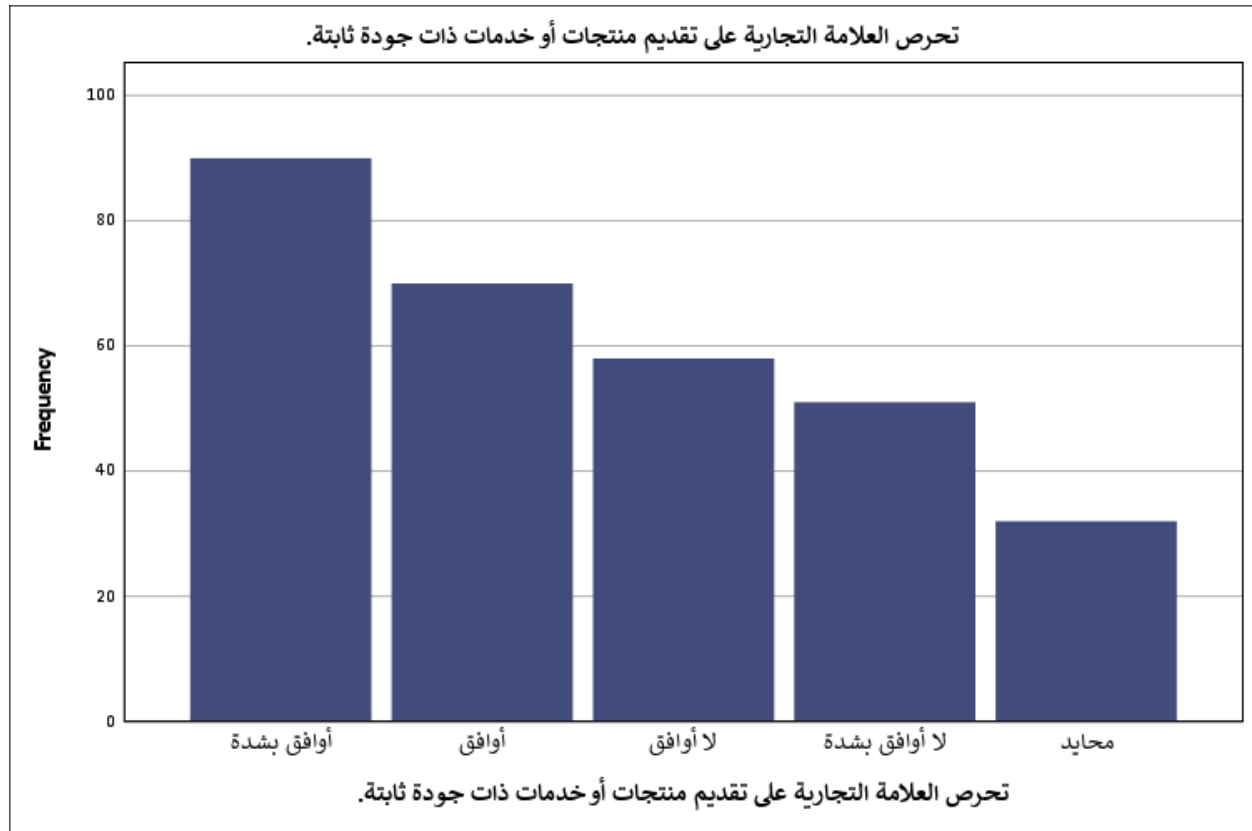
- **تحرص العلامة التجارية على تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة ثابتة.**

أوضحت توزيعات الإجابات حول ثبات الجودة وجود ميل ملحوظ لدى العينة للاعتقاد بحرص المؤسسة على تقديم أداء مستقر ومستمر؛ حيث حل خيار "أوافق بشدة" في طليعة الاستجابات بتكرار قدره 90 ونسبة بلغت 29.9 بالمائة، ورافقه خيار "أوافق" بتكرار بلغ 70 ونسبة قدرها 23.3 بالمائة. وفي الجانب المقابل، جاء خيار "لا أوافق" بتكرار بلغ 58 ونسبة 19.3 بالمائة، وتلاه خيار "لا أوافق بشدة" بتكرار قدره 51 ونسبة بلغت 16.9 بالمائة، بينما فضل 32 مستجيباً البقاء محايداً بنسبة بلغت 10.6 بالمائة. وسجل هذا المتغير متوسطاً حسابياً بلغ 3.30 مع انحراف معياري مرتفع قدره 1.489، وهو ما يبين تشتتاً واسعاً وتقلباً واضحاً في آراء المستجيبين حول ثبات وموثوقية الخدمات والمنتجات المقدمة. ويحتمل أن يتجلى هذا التشتت نتيجة تذبذب مستويات الصيانة أو التحديثات الدورية التي تجربها العلامة؛ فالعملاء قد يلمسون تفاوتاً في الأداء بين فترات زمنية

مختلفة. ويبدو أن ثبات الجودة يشكل حجر الزاوية في بناء الولاء؛ فالتدابير الصارمة لضبط الجودة ومنع الانحرافات التشغيلية تضمن الحفاظ على الصورة الذهنية المستقرة للمؤسسة وتمنع تسرب العملاء نحو المنافسين.

جدول 14 : التحليل الإحصائي لحرص العلامة التجارية على تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة ثابتة.

تحرس العلامة التجارية على تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة ثابتة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
29.9	29.9	29.9	90	أوافق بشدة	Valid
53.2	23.3	23.3	70	أوافق	
72.4	19.3	19.3	58	لا أوافق	
89.4	16.9	16.9	51	لا أوافق بشدة	
100.0	10.6	10.6	32	محايد	
	100.0	100.0	301	Total	



شكل توضيحي 11: التمثيل البياني لحرص العلامة التجارية على تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة ثابتة.

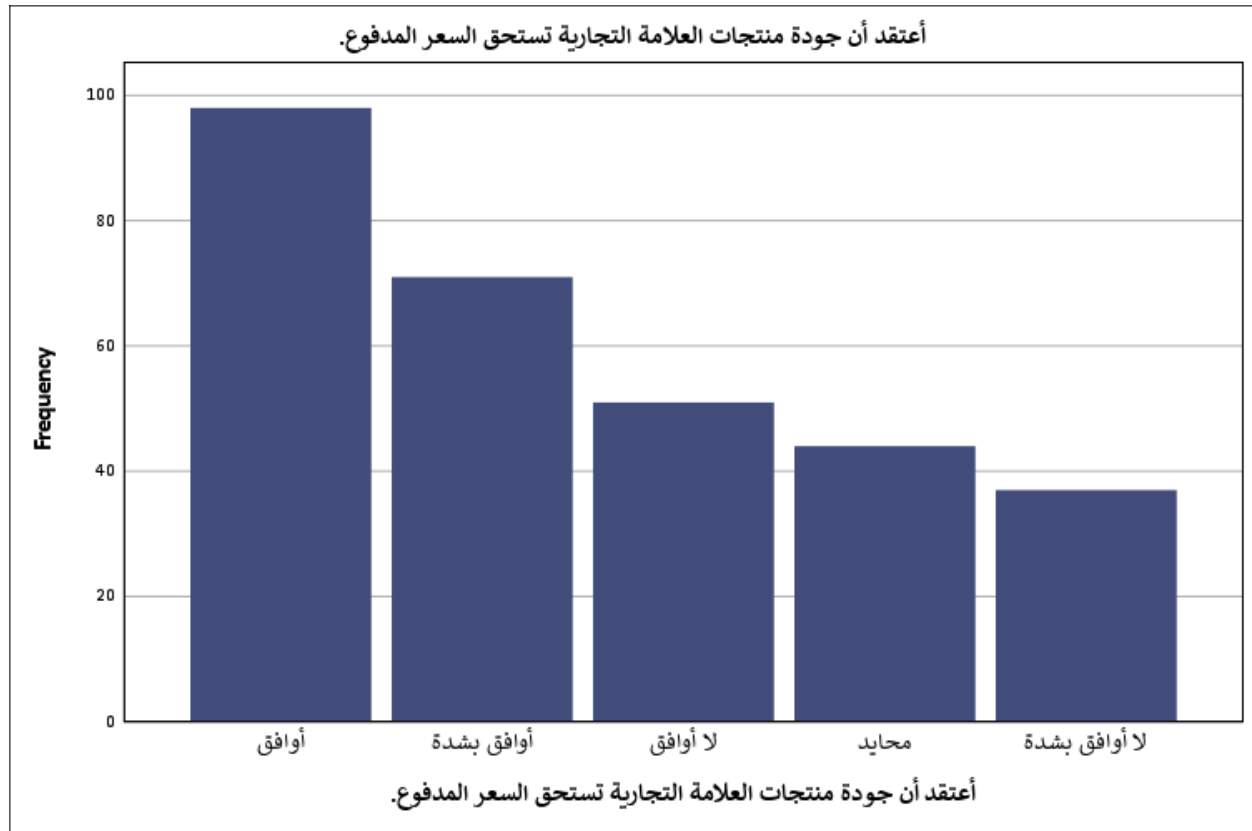
- أعتقد أن جودة منتجات العلامة التجارية تستحق السعر المدفوع.

أشارت نتائج تحليل القيمة المدركة مقابل السعر إلى رضا نسبي عام بين أفراد العينة حول عدالة التسعير المتبع؛ حيث حاز خيار "أوافق" على القبول الأكثر بتكرار بلغ 98 ونسبة بلغت 32.6 بالمائة، وأعقبه خيار "أوافق بشدة" بتكرار بلغ 71 ونسبة قدرها 23.6 بالمائة. وسجل الرفض العادي تكراراً قدره 51 ونسبة بلغت 16.9 بالمائة، فيما وقف 44 مستجيباً في منطقة الحياد بنسبة بلغت 14.6 بالمائة، واختار 37 مستجيباً الرفض الشديد بنسبة بلغت 12.3 بالمائة. وجاء المتوسط الحسابي العام ليعبر عن هذا الرضا بقيمة بلغت 3.38 وبانحراف معياري قدره 1.338، وهو ما يوضح تشتتاً معقولاً في الآراء يقترب من المتوسط العام للمتغيرات السابقة. ويحتمل أن يرتبط هذا التقييم بمدى تقدير العينة للمنافع الملموسة وغير الملموسة التي توفرها العلامة مقارنة بتكلفتها المالية؛ فالسعر العادل يبني شعوراً بالإنصاف لدى المستهلك. ويبدو أن تبرير السعر المرتفع يتطلب

دائماً ربطه بجودة استثنائية واضحة؛ فالمستهلك الحديث يبدي حساسية عالية تجاه القيمة، والنجاح في إقناع الشريحة المتردة والمحايدة يعتمد على إبراز الخصائص الفريدة والفوائد طويلة الأجل للمنتجات.

جداول 15 : التحليل الإحصائي للاعتقاد أن جودة منتجات العلامة التجارية تستحق السعر المدفوع.

أعتقد أن جودة منتجات العلامة التجارية تستحق السعر المدفوع.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
32.6	32.6	32.6	98	أوافق	Valid
56.1	23.6	23.6	71	أوافق بشدة	
73.1	16.9	16.9	51	لا أوافق	
87.7	14.6	14.6	44	محايد	
100.0	12.3	12.3	37	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	301	Total	



شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني للاعتقاد أن جودة منتجات العلامة التجارية تستحق السعر المدفوع.

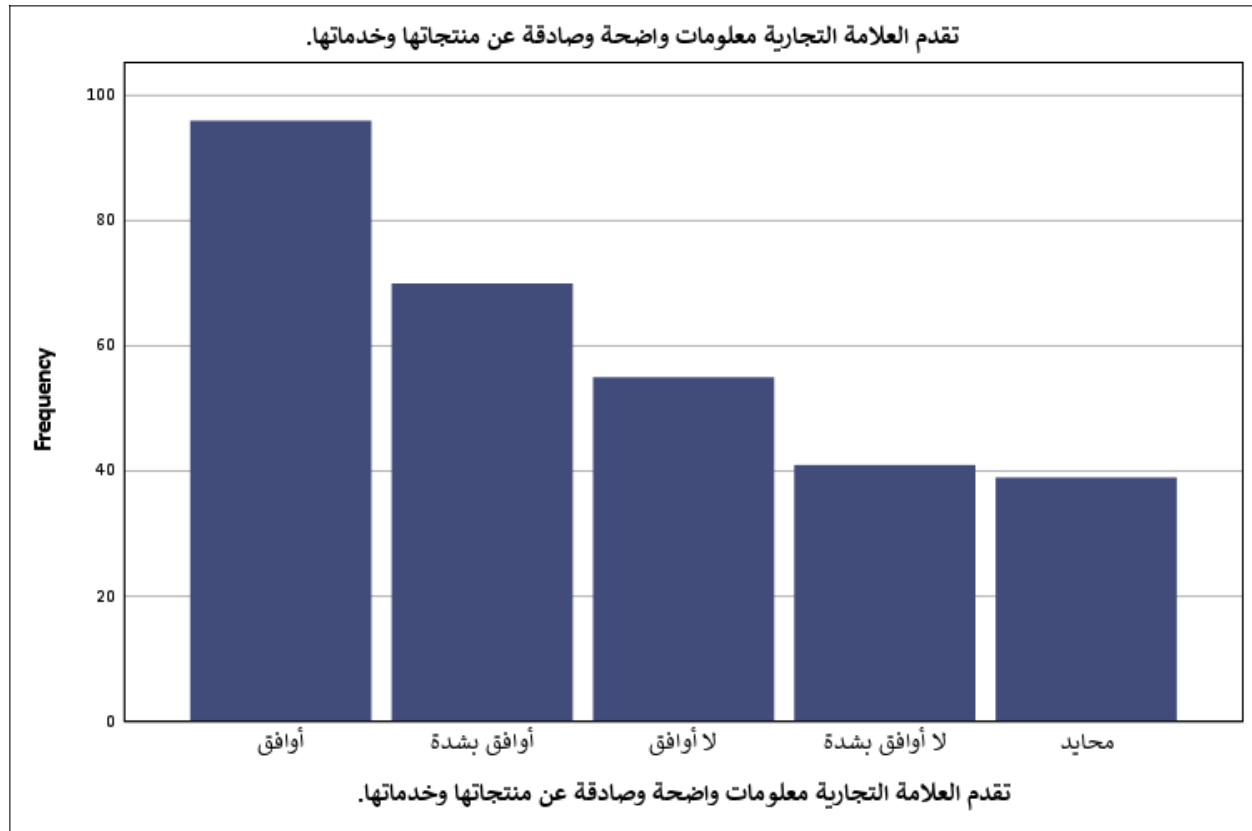
- تقدم العلامة التجارية معلومات واضحة وصادقة عن منتجاتها وخدماتها.

أبانت البيانات الإحصائية المرتبطة بوضوح وصدق تدفق المعلومات التسويقية عن توجه إيجابي معتدل من جانب المستجيبين؛ حيث نال خيار "أوافق" الترتيب الأعلى بتكرار بلغ 96 ونسبة بلغت 31.9 بالمائة، وتبعه خيار "أوافق بشدة" بتكرار قدره 70 ونسبة بلغت 23.3 بالمائة. وفي منحى آخر من التوزيع، سجل خيار "لا أوافق" تكراراً بلغ 55 ونسبة بلغت 18.3 بالمائة، بينما اختار عدم الموافقة الشديدة 41 مستجيباً بنسبة بلغت 13.6 بالمائة، وظل 39 مستجيباً محايداً بنسبة بلغت 13.0 بالمائة. وبلغ المتوسط الحسابي العام لهذه العبارة 3.33 مع انحراف معياري قدره 1.369، وهو ما يظهر تشتتاً متوسطاً في الاستجابات يبرز تباين مستويات الفهم والوضوح لدى العملاء. ويحتمل أن يعود هذا التشتت إلى تباين قنوات التواصل المستخدمة؛ فالشركات قد تقدم معلومات دقيقة عبر بعض المنصات بينما تفتقر إليها في منصات أخرى. ويبدو أن الصدق في

نقل المعلومات يسهم مباشرة في خفض معدلات الشك والتردد قبل الشراء؛ فالشفافية التامة تمثل مطلباً حيوياً لبناء الثقة والتقليل من فئات الرفض التي تقترب من اثنين وثلاثين بالمائة.

جدول 16 : التحليل الإحصائي لتقديم العلامة التجارية معلومات واضحة وصادقة عن منتجاتها وخدماتها.

تقدم العلامة التجارية معلومات واضحة وصادقة عن منتجاتها وخدماتها.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
31.9	31.9	31.9	96	أوافق	Valid
55.1	23.3	23.3	70	أوافق بشدة	
73.4	18.3	18.3	55	لا أوافق	
87.0	13.6	13.6	41	لا أوافق بشدة	
100.0	13.0	13.0	39	محايد	
	100.0	100.0	301	Total	



شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني لتقديم العلامة التجارية معلومات واضحة وصادقة عن منتجاتها وخدماتها.

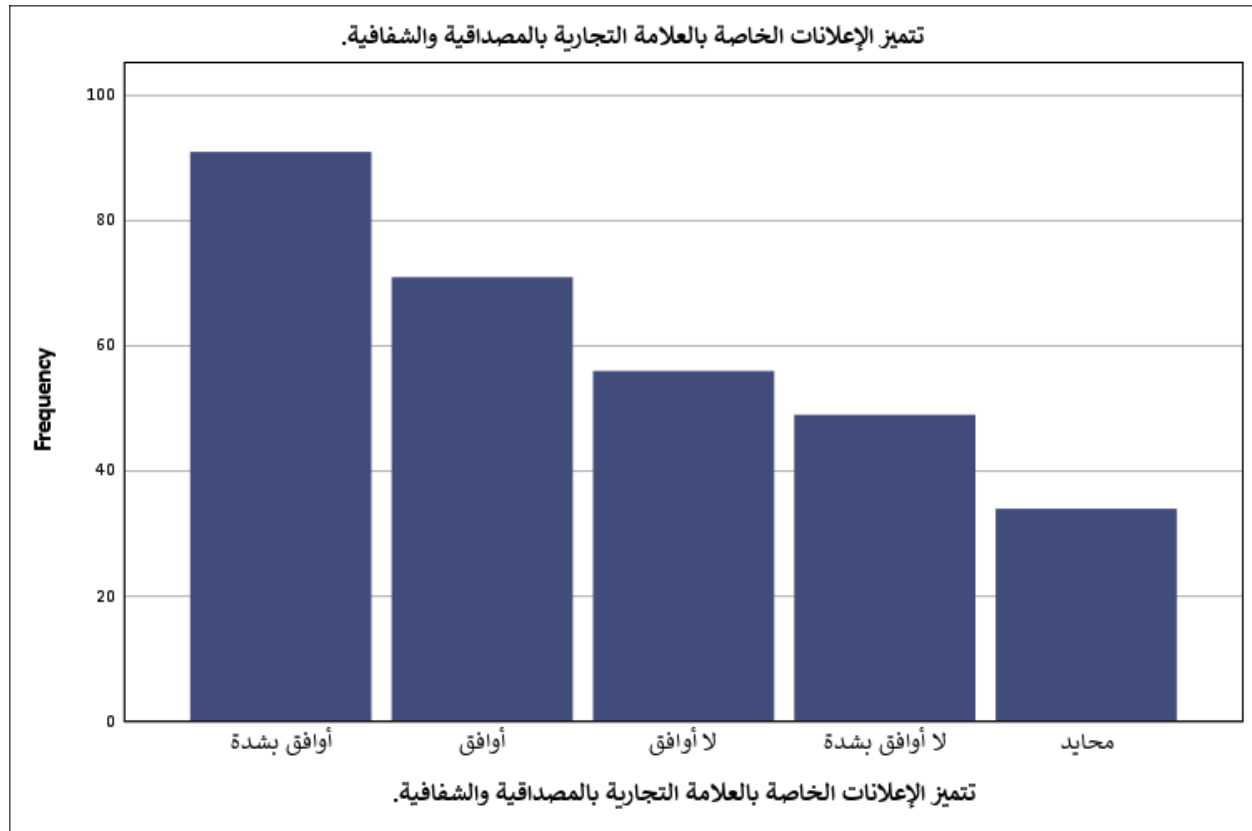
- تتميز الإعلانات الخاصة بالعلامة التجارية بالمصداقية والشفافية.

أظهرت استجابات العينة حول مصداقية الرسالة الإعلانية تقارباً ملحوظاً في التوزيع التكراري للآراء؛ حيث حاز خيار "أوافق بشدة" على الصدارة بتكرار بلغ 91 ونسبة بلغت 30.2 بالمائة، يليه خيار "أوافق" بتكرار بلغ 71 ونسبة قدرها 23.6 بالمائة. وجاء خيار "لا أوافق" في المرتبة الثالثة بتكرار قدره 56 ونسبة بلغت 18.6 بالمائة، فيما سجل الرفض الشديد تكراراً قدره 49 ونسبة بلغت 16.3 بالمائة، واختار الحياد 34 مستجيباً بنسبة بلغت 11.3 بالمائة. ورافق هذه التوزيعات متوسط حسابي قدره 3.33 وانحراف معياري بلغ 1.477، وهو ما يبرز تشتتاً مرتفعاً نسبياً يشير إلى تباين حاد في تصديق الرسائل الإعلانية الموجهة للجمهور. ويحتمل أن ينبع هذا التشتت المرتفع من تجارب سابقة واجه فيها بعض المستهلكين مبالغاة إعلانية غير حقيقية؛ فالإعلان المبالغ فيه يفقد بريقه سريعاً عند مواجهة الواقع. ويبدو أن إعادة المصداقية للإعلانات تتطلب تبني استراتيجيات

تسويقية واقعية تركز على الحقائق وتتجنب التهويل؛ فالعملاء يقدرّون الصدق والشفافية في الإعلان ويربطونها مباشرة بمدى أمانهم وولائهم المستمر للمؤسسة.

جدول 17 : التحليل الإحصائي لتمييز الإعلانات الخاصة بالعلامة التجارية بالمصداقية والشفافية.

تتميز الإعلانات الخاصة بالعلامة التجارية بالمصداقية والشفافية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
30.2	30.2	30.2	91	أوافق بشدة	Valid
53.8	23.6	23.6	71	أوافق	
72.4	18.6	18.6	56	لا أوافق	
88.7	16.3	16.3	49	لا أوافق بشدة	
100.0	11.3	11.3	34	محايد	
	100.0	100.0	301	Total	



شكل توضيحي 14: التمثيل البياني لتميز الإعلانات الخاصة بالعلامة التجارية بالمصداقية والشفافية.

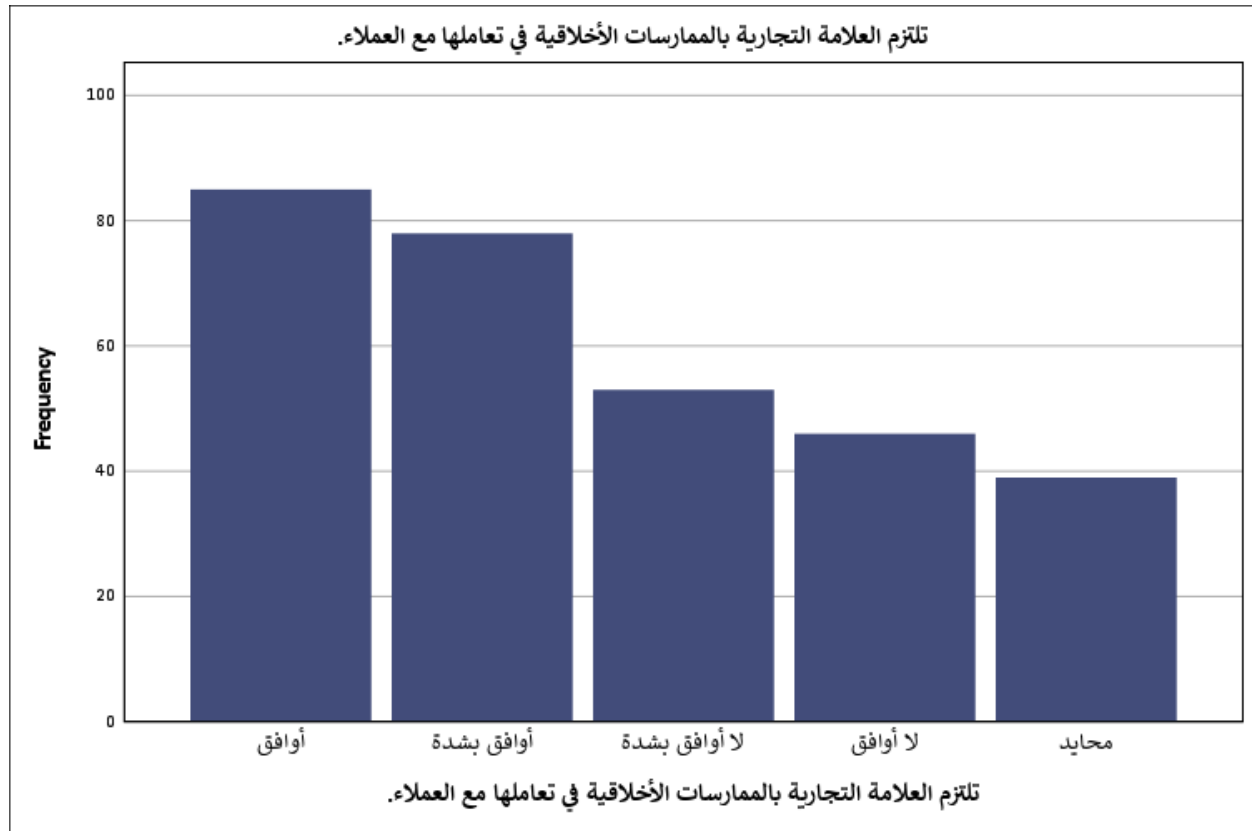
- تلتزم العلامة التجارية بالممارسات الأخلاقية في تعاملها مع العملاء.

شكل البُعد الأخلاقي في التعامل ركيزة جوهرية في تقييم المستهلكين لسلوك المؤسسة؛ حيث سجل خيار "أوافق" التكرار الأعلى بواقع 85 وبنسبة بلغت 28.2 بالمائة، ورافقه خيار "أوافق بشدة" بتكرار بلغ 78 ونسبة قدرها 25.9 بالمائة. وعبر 53 مستجيباً عن رفضهم الشديد بنسبة بلغت 17.6 بالمائة، بينما اختار الرفض العادي 46 مستجيباً بنسبة 15.3 بالمائة، وظل 39 مستجيباً في منطقة الحياد بنسبة بلغت 13.0 بالمائة. وتأتي هذه التوزيعات بمتوسط حسابي قدره 3.30 وانحراف معياري بلغ 1.448، وهو ما يظهر تشتتاً واسعاً وتفاوتاً واضحاً في تقييم الجوانب الأخلاقية للمؤسسة. ويحتمل أن يتجلى هذا التفاوت نتيجة تباين جودة خدمة العملاء والتعامل مع الشكاوى والمظالم من قبل الموظفين؛ فالأبعاد الأخلاقية لا تقف عند حدود المنتج بل تتعداه لسلوك الموظفين وتجاوبهم. ويبدو أن ترسيخ الممارسات الأخلاقية يتطلب صياغة موثيق سلوكية واضحة ومراقبة تطبيقها

بدقة؛ فالأخلاقيات تمثل أصلاً غير ملموس يسهم في صياغة هوية العلامة التجارية وحمايتها من الأزمات التسويقية والتشريعية في بيئة الأعمال المعاصرة.

جدول 18 : التحليل الإحصائي لالتزام العلامة التجارية بالممارسات الأخلاقية في تعاملها مع العملاء.

تلتزم العلامة التجارية بالممارسات الأخلاقية في تعاملها مع العملاء.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
28.2	28.2	28.2	85	أوافق	Valid
54.2	25.9	25.9	78	أوافق بشدة	
71.8	17.6	17.6	53	لا أوافق بشدة	
87.0	15.3	15.3	46	لا أوافق	
100.0	13.0	13.0	39	محايد	
	100.0	100.0	301	Total	



شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني لالتزام العلامة التجارية بالممارسات الأخلاقية في تعاملها مع العملاء.

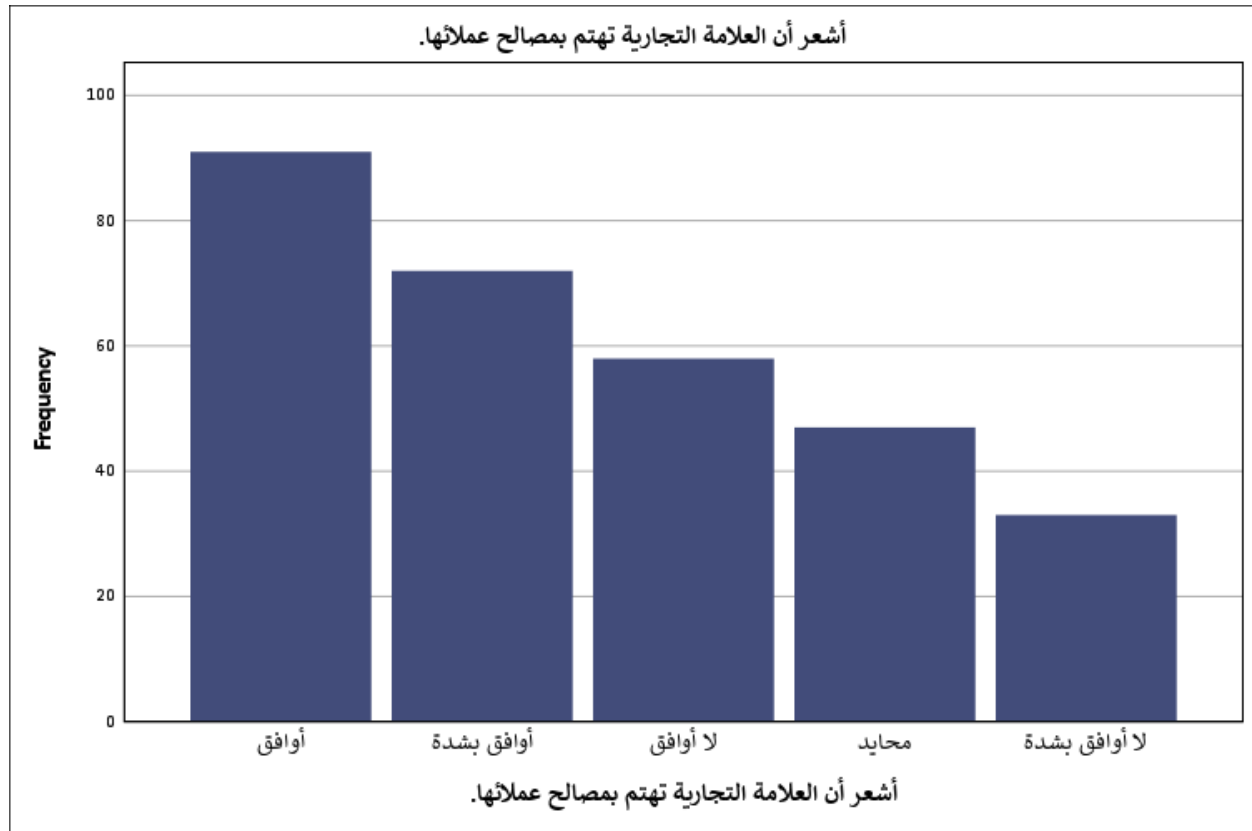
• أشعر أن العلامة التجارية تهتم بمصالح عملائها.

أفادت الاستجابات الإحصائية الخاصة بمدى اهتمام المؤسسة بمصالح العملاء بوجود تأييد عام يميل نحو الإيجابية ولكنه مشوب ببعض الحذر؛ حيث تصدر خيار "أوافق" بتكرار قدره 91 ونسبة بلغت 30.2 بالمائة، تلاه خيار "أوافق بشدة" بتكرار بلغ 72 ونسبة بلغت 23.9 بالمائة. وفي مراتب أدنى، سجل خيار "لا أوافق" تكراراً بلغ 58 ونسبة بلغت 19.3 بالمائة، بينما اختار الحياد 47 مستجيباً بنسبة بلغت 15.6 بالمائة، وجاء خيار "لا أوافق بشدة" بتكرار بلغ 33 ونسبة بلغت 11.0 بالمائة. وتلاقت هذه النسب عند متوسط حسابي بلغ 3.37 وانحراف معياري قدره 1.327، وهو ما يدل على تشتت متوسط ومقبول يظهر تبايناً هادئاً دون انقسامات حادة. ويحتمل أن يرجع هذا الشعور بالاهتمام إلى برامج الولاء والخصومات والتفاعل الإيجابي مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويبدو أن إقناع الشريحة غير المقتنعة يستوجب تبني فلسفة تسويقية تركز على

العميل أولاً؛ فالاهتمام الحقيقي يظهر من خلال تقديم حلول مخصصة والاستماع الفعال لملاحظات العملاء وتطوير الخدمات بناءً عليها بانتظام.

جدول 19 : التحليل الإحصائي للشعور أن العلامة التجارية تهتم بمصالح عملائها.

أشعر أن العلامة التجارية تهتم بمصالح عملائها.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
30.2	30.2	30.2	91	أوافق	Valid
54.2	23.9	23.9	72	أوافق بشدة	
73.4	19.3	19.3	58	لا أوافق	
89.0	15.6	15.6	47	محايد	
100.0	11.0	11.0	33	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	301	Total	



شكل توضيحي 16: التمثيل البياني للشعور أن العلامة التجارية تهتم بمصالح عملائها.

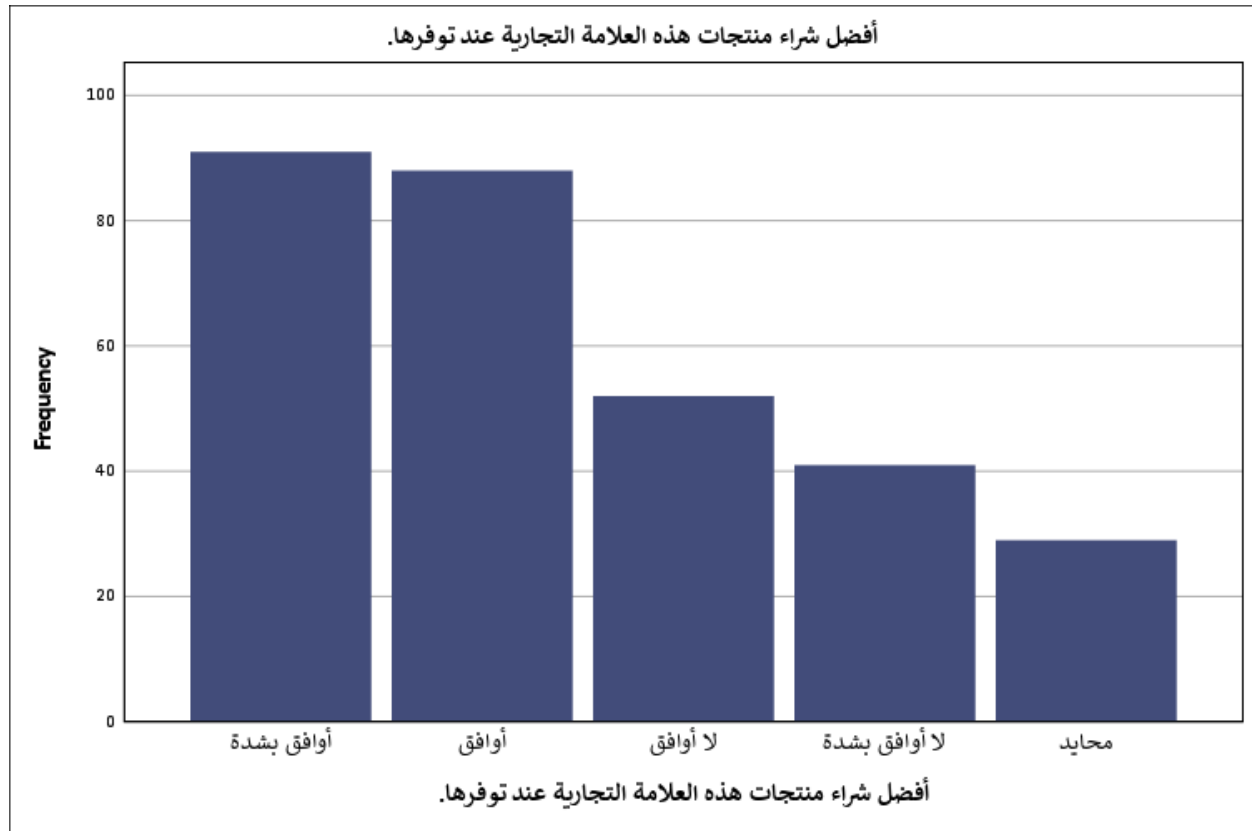
- أفضل شراء منتجات هذه العلامة التجارية عند توفرها.

تكشف البيانات المتعلقة بتفضيل الشراء عند التوفر عن رغبة واضحة وقوية لدى النسبة الأكبر من العينة لتكرار التجربة الشرائية؛ إذ تصدر خيار "أوافق بشدة" التوزيع بتكرار بلغ 91 ونسبة بلغت 30.2 بالمائة، وتبعه خيار "أوافق" بتكرار قدره 88 ونسبة بلغت 29.2 بالمائة. وسجل خيار "لا أوافق" تكراراً قدره 52 ونسبة بلغت 17.3 بالمائة، بينما اختار الرفض الشديد 41 مستجيباً بنسبة بلغت 13.6 بالمائة، وظل 29 مستجيباً في موقف الحياد بنسبة بلغت 9.6 بالمائة. ويصاحب هذه النسب متوسط حسابي مرتفع نسبياً بلغ 3.45 وانحراف معياري قدره 1.422، وهو ما يظهر تشتتاً واسعاً في التفضيل الشرائي يوضح تباين مواقف العملاء وجاهزيتهم للاستجابة السريعة عند رؤية المنتج. ويحتمل أن يرتبط هذا التفضيل بمدى سهولة الوصول للمنتج وتغطيته الجغرافية في السوق؛ فالإتاحة الدائمة للمنتج تدعم العادات الشرائية الإيجابية وتمنع العميل من تجربة البدائل.

ويبدو أن استثمار هذا التفضيل العالي يستدعي تعزيز كفاءة سلاسل الإمداد وضمان تواجد المنتجات المستمر في الرفوف؛ وهو ما يضمن تحويل نية الشراء الإيجابية إلى مبيعات فعلية مستقرة تنعكس على ربحية المؤسسة.

جدول 20: التحليل الإحصائي لأفضل شراء منتجات هذه العلامة التجارية عند توفرها.

أفضل شراء منتجات هذه العلامة التجارية عند توفرها.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
30.2	30.2	30.2	91	أوافق بشدة	Valid
59.5	29.2	29.2	88	أوافق	
76.7	17.3	17.3	52	لا أوافق	
90.4	13.6	13.6	41	لا أوافق بشدة	
100.0	9.6	9.6	29	محايد	
	100.0	100.0	301	Total	



شكل توضيحي 17 : التمثيل البياني لأفضل شراء منتجات هذه العلامة التجارية عند توفرها.

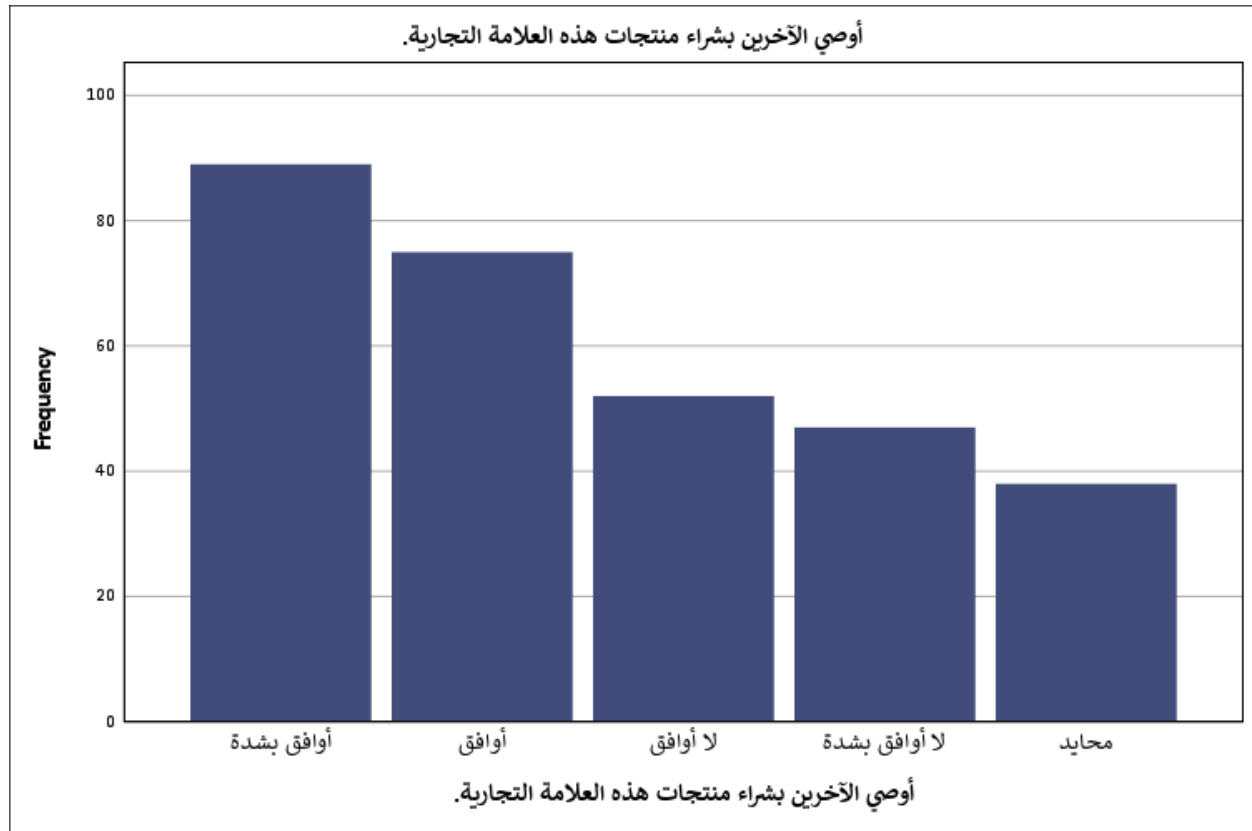
• أوصي الآخرين بشراء منتجات هذه العلامة التجارية.

تشير القراءات الإحصائية الوصفية لمتغير التوصية الشفهية بالمنتجات إلى قبول جيد من جانب المستجيبين للمساهمة في الترويج الذاتي للعلامة؛ حيث حققت هذه العبارة متوسطاً حسابياً بلغ 3.36 وانحرافاً معيارياً قدره 1.453. ويوضح الارتفاع النسبي في قيمة الانحراف المعياري تشتتاً كبيراً وتفاوتاً واسعاً في استعداد العملاء للعب دور المروجين النشطين للمؤسسة في أوساطهم الاجتماعية. ويحتمل أن يؤول هذا تشتت إلى حقيقة أن التوصية للآخرين تتطلب مستوى أعلى بكثير من الرضا والثقة يفوق مجرد الرضا الفردي عن المنتج؛ فالأشخاص يخشون على سمعتهم الشخصية عند اقتراح منتجات قد لا تلي طموحات معارفهم. ويبدو أن تحفيز التسويق الشفهي الإيجابي يتطلب العمل على تحسين الخدمات وتجاوز توقعات العملاء بشكل مستمر؛ فالعميل السعيد والواثق تماماً من جودة ومصداقية العلامة هو الوحيد المستعد لنشر تجربته بحماس

وعفوية، وهو ما يسهم في جذب عملاء جدد بتكلفة تسويقية تكاد تكون منعدمة وبموثوقية تفوق جميع الحملات الإعلانية المدفوعة.

جدول 21: التحليل الإحصائي لإيحاء الآخرين بشراء منتجات هذه العلامة التجارية.

أوصي الآخرين بشراء منتجات هذه العلامة التجارية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
29.6	29.6	29.6	89	أوافق بشدة	Valid
54.5	24.9	24.9	75	أوافق	
71.8	17.3	17.3	52	لا أوافق	
87.4	15.6	15.6	47	لا أوافق بشدة	
100.0	12.6	12.6	38	محايد	
	100.0	100.0	301	Total	



شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني لإيحاء الآخريين بشراء منتجات هذه العلامة التجارية.

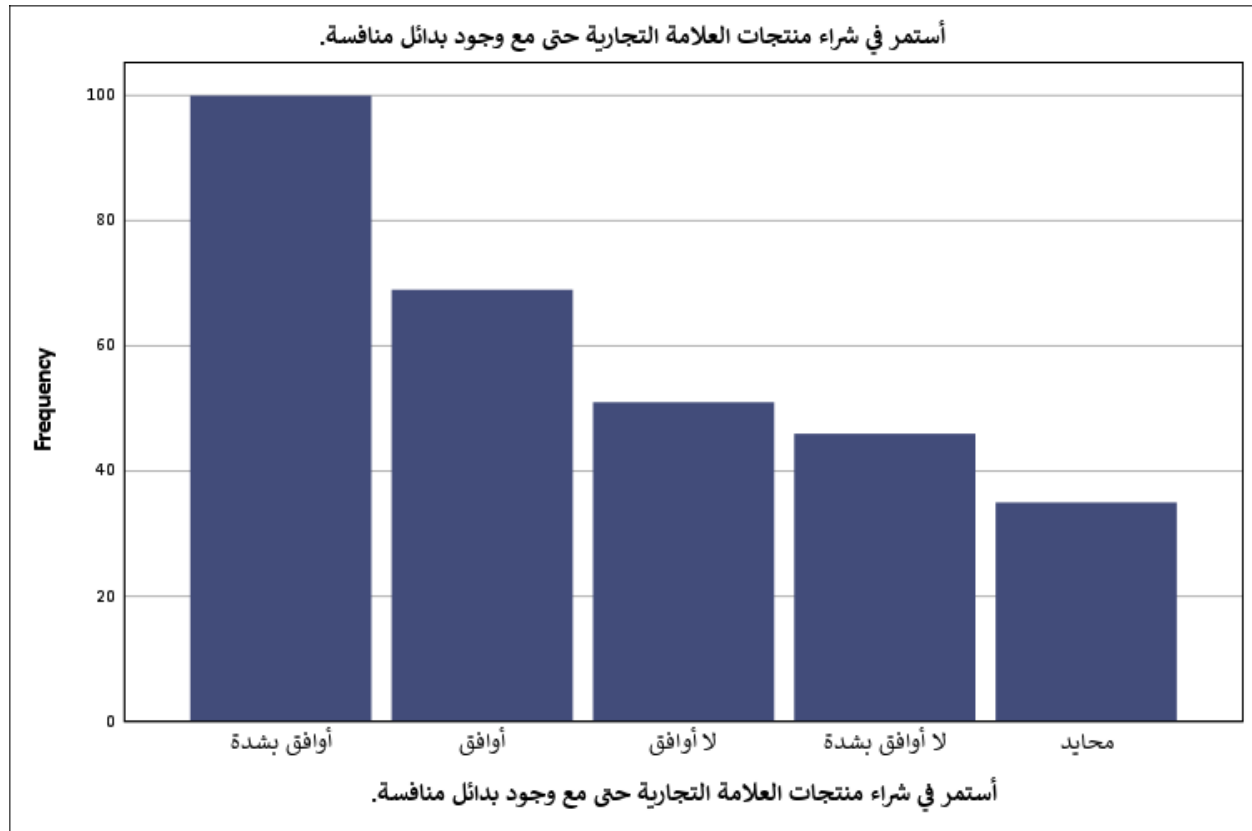
- أستمروا في شراء منتجات العلامة التجارية حتى مع وجود بدائل منافسة.

أبانت البيانات الخاصة بمدى صمود ولاء العملاء أمام إغراءات البدائل المنافسة عن تماسك قوي وقدرة تنافسية جيدة للعلامة التجارية؛ حيث جاء خيار "أوافق بشدة" في صدارة الاستجابات بتكرار بلغ 100 ونسبة بلغت 33.2 بالمائة، تلاه خيار "أوافق" بتكرار بلغ 69 ونسبة بلغت 22.9 بالمائة. وفي المقابل، عبر 51 مستجيباً عن عدم موافقتهم بنسبة بلغت 16.9 بالمائة، واختار الرفض الشديد 46 مستجيباً بنسبة بلغت 15.3 بالمائة، فيما بقي 35 مستجيباً في دائرة الحياد بنسبة بلغت 11.6 بالمائة. ويقترن هذا التوزيع بمتوسط حسابي بلغ 3.42 وانحراف معياري قدره 1.473، وهو ما يبرز تشتتاً كبيراً وانقساماً واضحاً بين فئة شديدة الولاء وفئة مستعدة للتحويل السريع نحو المنافسين عند أول فرصة. ويحتمل أن يعود هذا التماسك لدى المؤيدين إلى الارتباط العاطفي القوي بالهوية المؤسسية أو صعوبة تحمل تكاليف التحويل لعلامات أخرى. ويبدو أن استدامة هذا الولاء

في ظل وجود البدائل تتطلب برامج مخصصة لتقدير العملاء الدائمين وتحديث المنتجات باستمرار؛ وهو ما يحبط مساعي المنافسين لاستقطابهم ويضمن بقاء الحصة السوقية مستقرة وأمنة من التقلبات المفاجئة.

جدول 22: التحليل الإحصائي للاستمرار في شراء منتجات العلامة التجارية حتى مع وجود بدائل منافسة.

أستمر في شراء منتجات العلامة التجارية حتى مع وجود بدائل منافسة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
33.2	33.2	33.2	100	أوافق بشدة	Valid
56.1	22.9	22.9	69	أوافق	
73.1	16.9	16.9	51	لا أوافق	
88.4	15.3	15.3	46	لا أوافق بشدة	
100.0	11.6	11.6	35	محايد	
	100.0	100.0	301	Total	



شكل توضيحي 19: التمثيل البياني للاستمرار في شراء منتجات العلامة التجارية حتى مع وجود بدائل منافسة.

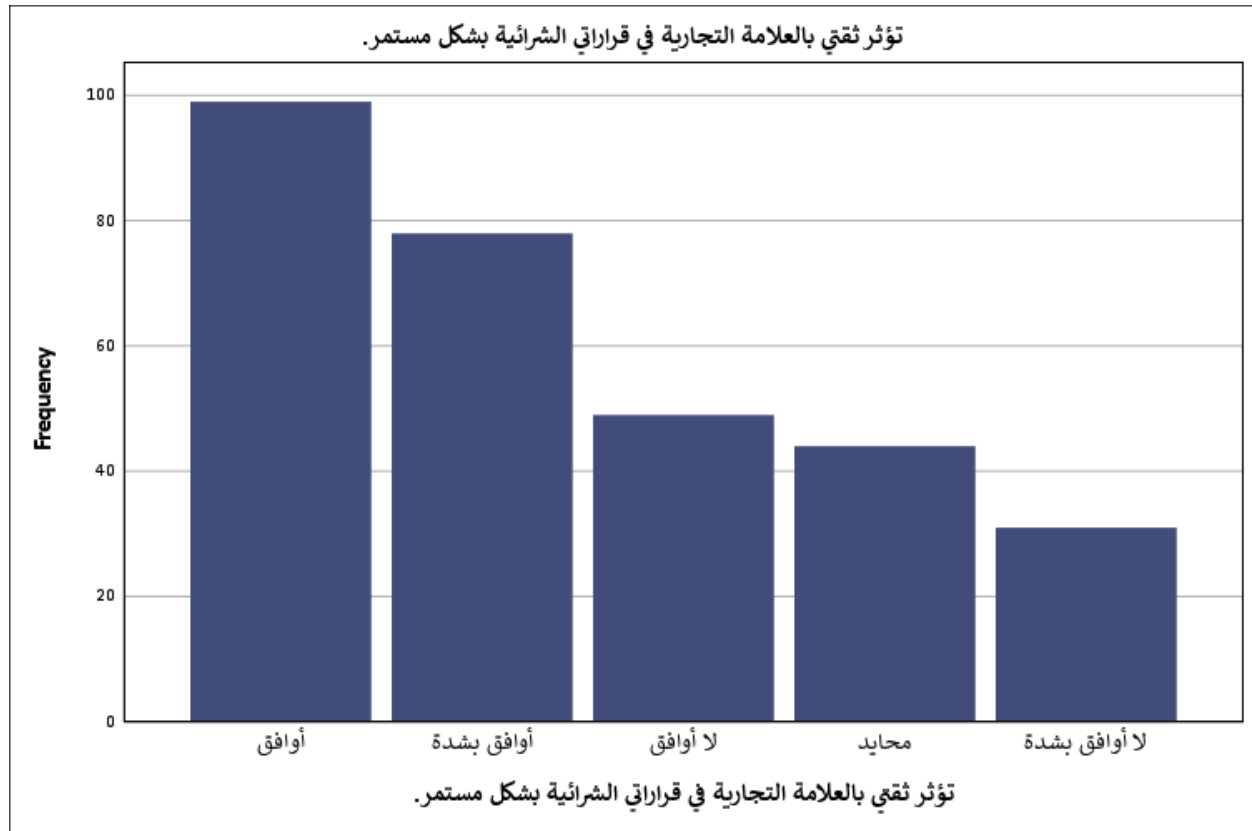
- تؤثر ثقتي بالعلامة التجارية في قراراتي الشرائية بشكل مستمر.

تؤكد البيانات الإحصائية الأثر الفعال والمحوري لمتغير الثقة في توجيه وصياغة السلوك الشرائي المتكرر للمستهلكين؛ حيث تصدر خيار "أوافق" الاستجابات بتكرار قدره 99 ونسبة بلغت 32.9 بالمائة، وجاء خيار "أوافق بشدة" داعماً لهذا التوجه بتكرار بلغ 78 ونسبة قدرها 25.9 بالمائة. وفي الترتيب الأدنى، سجل خيار "لا أوافق" تكراراً بلغ 49 ونسبة قدرها 16.3 بالمائة، وتبعه خيار الحياد بتكرار بلغ 44 ونسبة بلغت 14.6 بالمائة، واقتصر الرفض الشديد على 31 مستجيباً بنسبة بلغت 10.3 بالمائة. وحقق هذا المتغير المتوسط الأعلى بقيمة بلغت 3.48 وبانحراف معياري قدره 1.310، وهو ما يشير إلى تشتت أقل وتوافق نسبي أكبر حول مركزية الثقة كدافع أساسي للشراء. ويحتمل أن يرجع هذا التوافق إلى أن الثقة تعمل كآلية لتبسيط قرارات الشراء وتقليل الجهد العقلي والبحثي الذي يبذله المستهلك في كل عملية شرائية. ويبدو أن هذا التأثير المستمر يضع مسؤولية

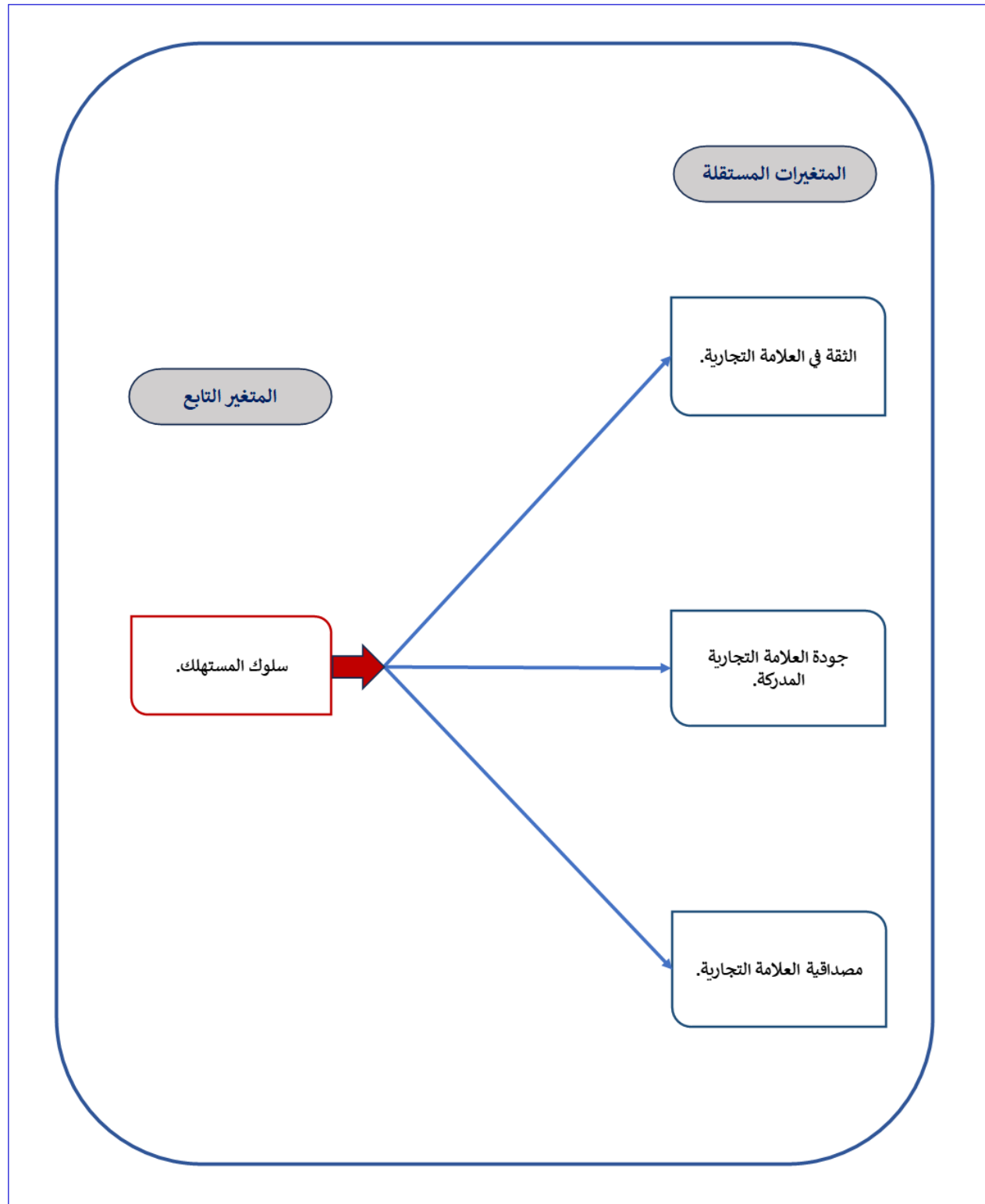
كبيرة على عاتق مديري العلامة للحفاظ على نزاهة ومصداقية كافة العمليات؛ وهو ما قد يؤدي إلى تحول حاد وفوري في السلوك الشرائي للعملاء يصعب علاجه أو استعادته لاحقاً في حال حدوث أي تقصير.

جدول 23: التحليل الإحصائي لتأثير ثقتي بالعلامة التجارية في قرارات الشرائية بشكل مستمر.

تؤثر ثقتي بالعلامة التجارية في قرارات الشرائية بشكل مستمر.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
32.9	32.9	32.9	99	أوافق	Valid
58.8	25.9	25.9	78	أوافق بشدة	
75.1	16.3	16.3	49	لا أوافق	
89.7	14.6	14.6	44	محايد	
100.0	10.3	10.3	31	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	301	Total	



شكل توضيحي 20: التمثيل البياني لتأثير ثقتي بالعلامة التجارية في قراراتي الشرائية بشكل مستمر.



شكل توضيحي 21: متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة

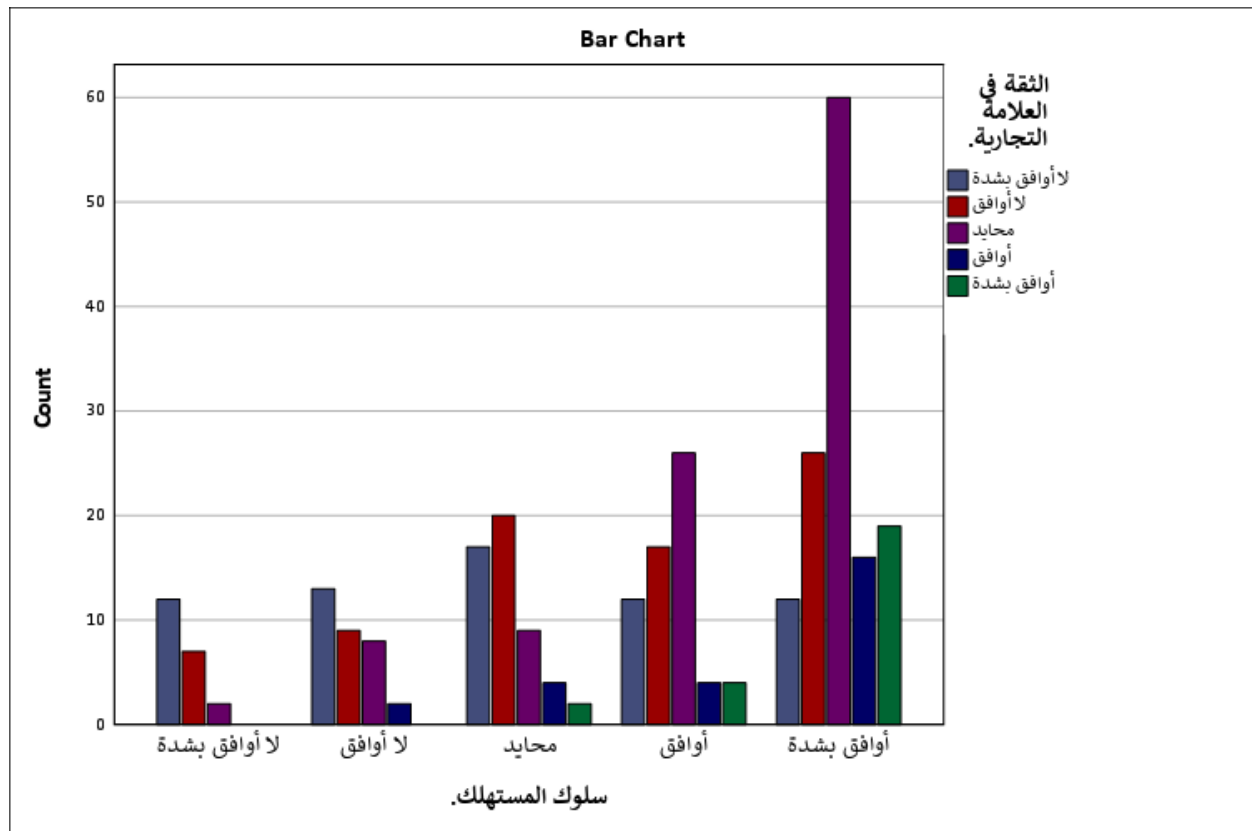
• تحليل الجداول المتقاطعة لمتغيرات الدراسة:

1. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين سلوك المستهلك. والثقة في العلامة التجارية.

تؤكد القيمة المرتفعة لاختبار بيرسون لكاي اسكوير البالغة 65.749 عند درجة حرية 16 وبمستوى دلالة إحصائية يقل عن واحد بالألف 000 وجود ارتباط حقيقي ذي دلالة إحصائية قوية بين النمط السلوكي للمشتري ومستويات ثقتهم بالعلامة التجارية؛ إذ تكاد تنعدم احتمالية أن تكون هذه العلاقة وليدة الصدفة الإحصائية المحضة؛ فالأرقام تقدم دليلاً إضافياً من خلال اختبار نسبة الاحتمالية البالغ 71.170 وبمستوى معنوية 000، وبما يتكامل مع مؤشر الارتباط الخطي بالخطي الذي سجل 52.653 بوجود درجة حرية واحدة ودلالة تامة بلغت 000. ويقترن هذا التماسك الرياضي بحجم عينة ممثل بلغ ثلاثمائة وواحد من المستجيبين؛ وعلى الرغم من إشارة الملاحظة المنهجية إلى وجود سبع خلايا بنسبة ثمانية وعشرين بالمائة من الخلايا المتوقعة بقيم تقل عن خمسة وبأدنى قيمة متوقعة بلغت 1.74، فإن القوة الاستدلالية الإجمالية تظل صالحة للتفسير العلمي؛ ويحتمل أن يفسر هذا التوزيع بوجود تباين طبيعي في مستويات الثقة لدى فئات معينة من المستهلكين مما يولد تشتتاً طفيفاً في بعض الخلايا المتقاطعة؛ ويبدو أن الأثر الفعلي لهذه العلاقة يتجسد في سلوكيات الشراء اليومية للمستهلكين؛ فالثقة المتراكمة قد تعمل كحافز قوي يوجه خيارات الأفراد ويسهل قرار تفضيل العلامة دون غيرها؛ وربما يفسر الارتباط الخطي القوي تزايد رغبة المستهلكين في تكرار الشراء كلما ارتفعت موثوقية العلامة لديهم؛ وهو ما يؤكد ضرورة حماية هذه القيمة الذهنية وتنميتها في الأسواق التنافسية؛ فالأرقام تشير إلى أن تراجع مستويات الأمان والصدق الملموس قد يترجم فوراً إلى سلوكيات شراء سلبية وتوجه متزايد نحو البدائل المنافسة؛ وربما تدعم هذه النتيجة فكرة أن الاستثمار في كسب ثقة المستهلك يمثل صمام الأمان لنمو المؤسسة واستقرار حصتها السوقية على المدى الطويل؛ وقد يسهم الفهم المعمق لهذا التقاطع الإحصائي في توجيه خطط العلاقات العامة نحو معالجة مخاوف الفئات غير الواثقة تلافياً لتقلباتها السلوكية؛ فالترابط الإحصائي القوي يوضح أن سلوك الشراء ليس حركة عشوائية بل هو استجابة مباشرة لمدى إيمان العميل بمصداقية علامته ووفائها بتعهداتها؛ ويبدو أن السيطرة على هذه العلاقة تتطلب إدارة دقيقة لكافة نقاط التماس مع الجمهور لترقية مستويات الثقة بانتظام.

جدول 24 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين سلوك المستهلك . والثقة في العلامة التجارية.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	65.749 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	71.170	Likelihood Ratio
.000	1	52.653	Linear-by-Linear Association
		301	N of Valid Cases
a. 7 cells (28.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.74.			



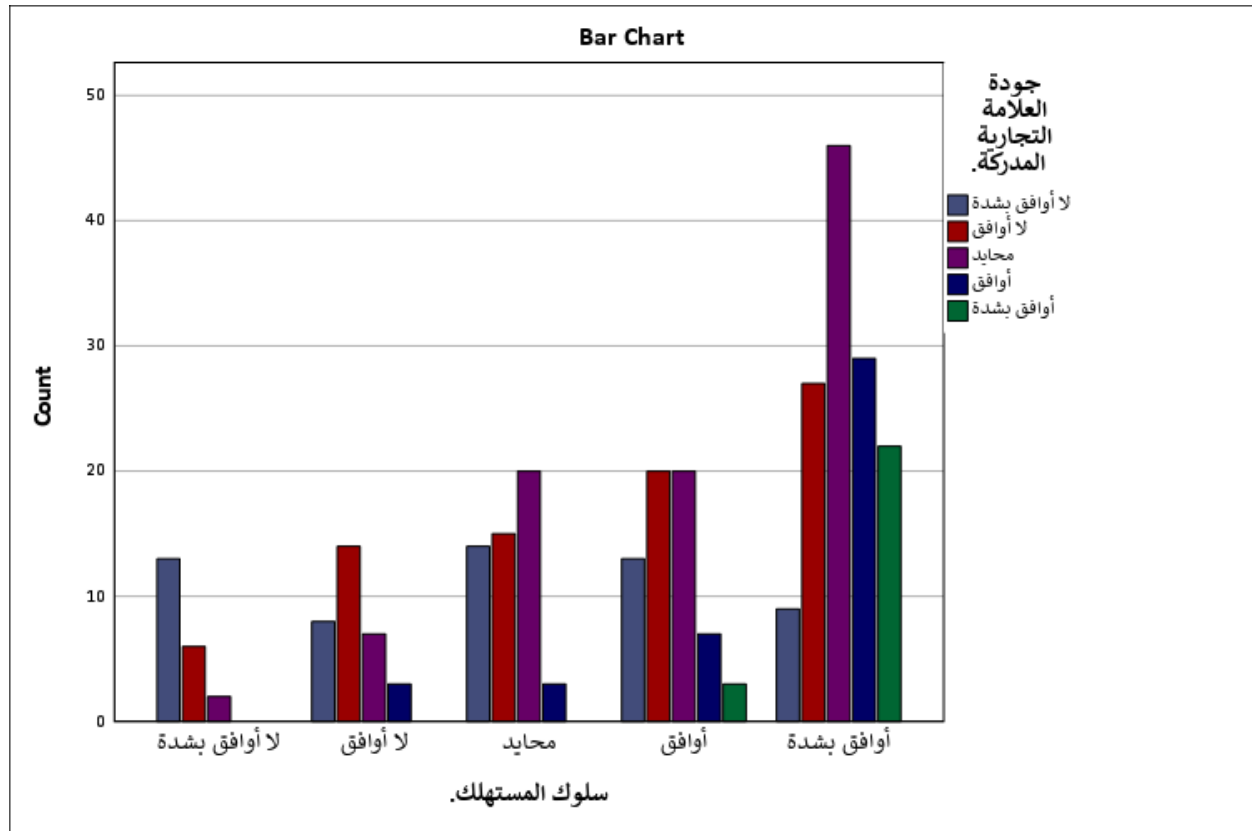
شكل توضيحي 22 : المقاييس المتمثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين سلوك المستهلك . والثقة في العلامة التجارية.

2. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين سلوك المستهلك. وجودة العلامة التجارية المدركة.

تكشف نتائج اختبار كاي اسكوير عن وجود علاقة ارتباطية قوية وذات دلالة إحصائية بالغة بين السلوك الشرائي والجودة المدركة للعلامة؛ حيث بلغت قيمة اختبار بيرسون لكاي اسكوير 77.465 عند درجات حرية بلغت 16 وبمستوى دلالة إحصائية بلغ .000، وهي قيمة تقل بكثير عن مستوى المعنوية المعتمد خمسة بالمائة. وتدعم هذه النتيجة قيمة اختبار نسبة الاحتمالية البالغة 83.220 وبذات مستوى الدلالة .000، إلى جانب اختبار الارتباط الخطي بالخطي البالغ 59.503. ويؤكد هذا التطابق الإحصائي رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة التي تقر بوجود علاقة ارتباطية حقيقية وليست وليدة الصدفة بين المتغيرين. ويحتمل أن تشير هذه العلاقة إلى أن إدراك المستهلك لجودة المنتج يمثل المحرك الأساسي لتشكيل سلوكه وتفضيلاته الشرائية؛ فالجودة المرتفعة تترجم في وعي العميل إلى قيمة حقيقية تدفعه للالتزام بالعلامة. ويبدو أن هذا الارتباط الوثيق يفرض على إدارات التصنيع والخدمات الاستثمار المكثف في تحسين مواصفات المنتجات وضمان اتساقها؛ وهو ما يفرض على إدارات التصنيع تقديم جودة استثنائية لترقية السلوك الشرائي للمستهلك.

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

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	77.465 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	83.220	Likelihood Ratio
.000	1	59.503	Linear-by-Linear Association
		301	N of Valid Cases
a. 6 cells (24.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.74.			



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

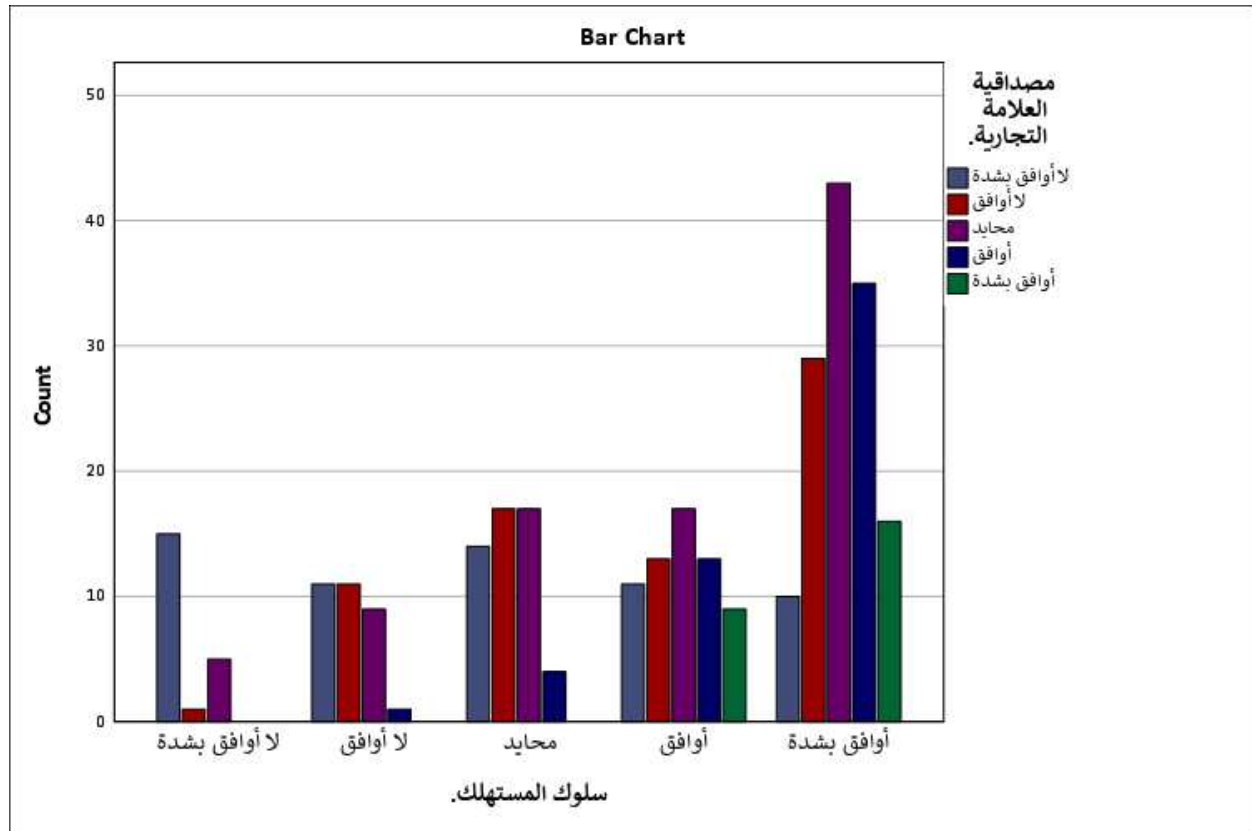
3. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين سلوك المستهلك. ومصداقية العلامة التجارية.

تثبت التحليلات المرتبطة باختبار كاي اسكوير وجود علاقة متينة وذات دلالة إحصائية مؤكدة بين سلوك المستهلك والمصدقية التي تتمتع بها العلامة التجارية؛ حيث بلغت قيمة بيرسون كاي اسكوير 80.261 عند درجات حرية بلغت 16 وبمستوى دلالة بلغ 0.000، وهو مستوى معنوية تام يقل عن الحدود المقبولة إحصائياً. وتعزز هذه القيمة قراءة اختبار نسبة الاحتمالية البالغة 87.069 وبمستوى دلالة 0.000، فضلاً عن الارتباط الخطي بالخطي البالغ 56.205. ويقود هذا التوافق الإحصائي الكامل إلى تأكيد فكرة أن المصدقية والشفافية ليستا مجرد شعارات تسويقية بل هما محركان أساسيان يوجهان قرارات الشراء الفعلية للمستجيبين. ويحتمل أن يؤول هذا الارتباط المتين إلى رغبة المستهلكين في حماية أنفسهم من الخداع الإعلاني؛ فالمصدقية العالية تبني جسوراً من الطمأنينة تسهل اتخاذ قرار الشراء دون تردد. ويبدو أن توجيه الجهود التسويقية

لتعزيز الشفافية والصدق في الإعلان ومشاركة البيانات الحقيقية سيسهم بفاعلية في تحسين وتوجيه سلوك المستهلك نحو مزيد من الدعم والولاء الدائم للعلامة التجارية في السوق التنافسية.

جدول 26 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين سلوك المستهلك . ومصادقية العلامة التجارية.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	80.261 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	87.069	Likelihood Ratio
.000	1	56.205	Linear-by-Linear Association
		301	N of Valid Cases
a. 6 cells (24.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.74.			



شكل توضيحي 24: المقاييس المتمثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين سلوك المستهلك. ومصادقية العلامة التجارية.

• اختبار الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة

توضح نتائج نموذج الانحدار المتعدد القدرة التفسيرية العالية للمتغيرات المستقلة المجتمعة في التنبؤ بسلوك المستهلك وتوجيهه؛ إذ بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد 610، وحقق معامل التحديد قيمة بلغت 372، وهو ما يعني أن الثقة والمصادقية والجودة المدركة تفسر مجتمعة ما نسبته 37.2 بالمائة من التباين الحاصل في سلوك المستهلك. وتؤكد نتائج تحليل التباين معنوية النموذج ككل؛ حيث بلغت قيمة فاء الإحصائية 58.562 وبدلالة معنوية تامة بلغت 0.000. وعند فحص المعاملات الفردية، يظهر أن جودة العلامة المدركة حازت على التأثير الأكبر بمعامل بيتا القياسي البالغ 317 وقيمة تاء بلغت 6.581، تلتها المصادقية بمعامل بيتا قدره 289 وقيمة تاء بلغت 5.926، ثم الثقة بمعامل بيتا قدره 252 وقيمة تاء بلغت 5.112 وبدلالة إحصائية تامة لكافة المتغيرات. ويحتمل أن تشير هذه النتائج المتكاملة إلى أن السلوك الاستهلاكي يتشكل من منظومة متكاملة من المدخلات الإدراكية والعاطفية؛ فالتركيز على جانب واحد دون الآخر لن يضمن تحقيق التأثير المطلوب.

ويبدو أن صياغة خطة تسويقية ناجحة تستدعي تفعيل الأبعاد الثلاثة معاً؛ وهو ما يضمن إحداث نقلة نوعية في سلوك العميل وتفضيلاته الشرائية المستمرة.

جدول 27: ملخص النموذج

Model Summary ^b				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
1.023	.365	.372	.610 ^a	1
a. Predictors: (Constant), جودة العلامة التجارية, مصداقية العلامة التجارية, المدركة, الثقة في العلامة التجارية				
b. Dependent Variable: سلوك المستهلك				

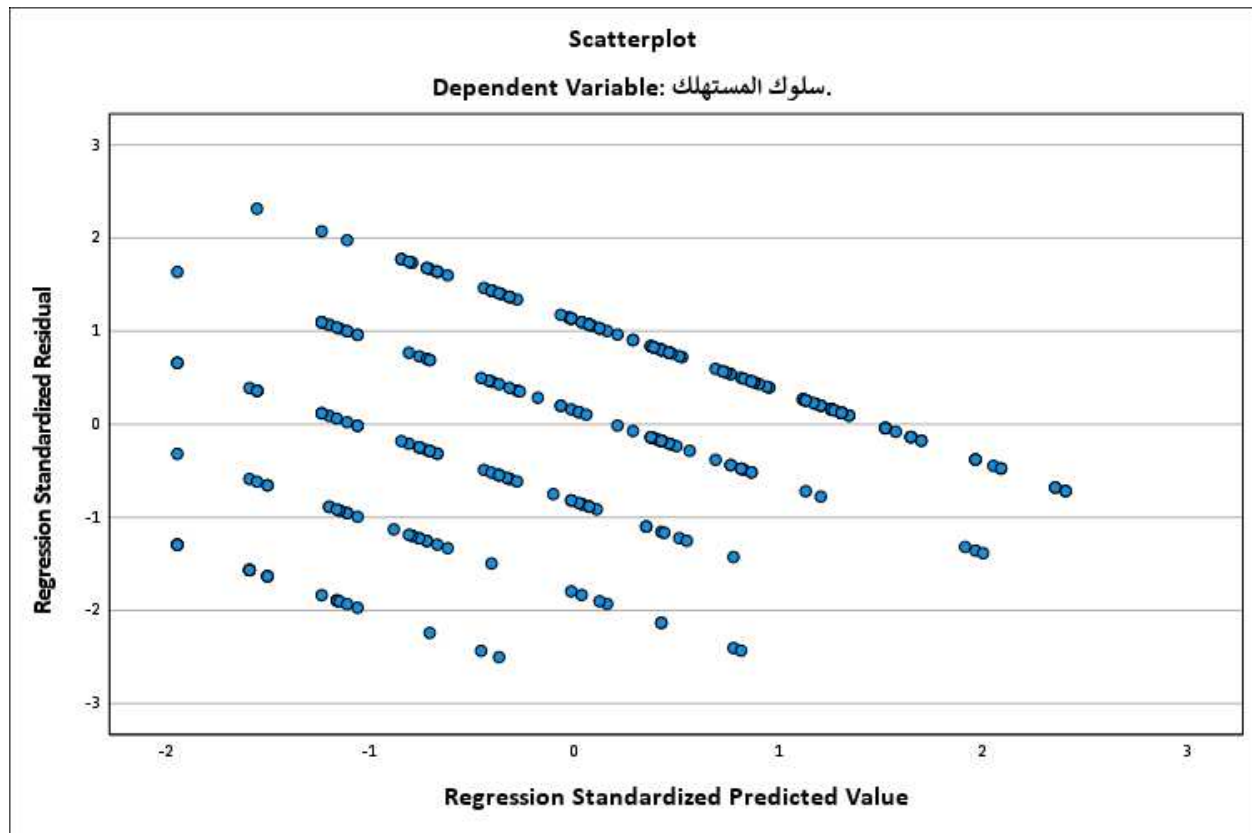
جدول 28: تحليل التباين

ANOVA ^a						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.000 ^b	58.562	61.323	3	183.968	Regression	1
		1.047	297	311.003	Residual	
			300	494.970	Total	
a. Dependent Variable: سلوك المستهلك.						
b. Predictors: (Constant), جودة العلامة التجارية, مصداقية العلامة التجارية, المدركة, الثقة في العلامة التجارية.						

جدول 29: معاملات تحليل الانحدار المتعدد

Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	

.000	7.189		.194	1.396	(Constant)	1
.000	5.112	.252	.054	.277	الثقة في العلامة التجارية.	
.000	6.581	.317	.053	.346	جودة العلامة التجارية المدركة.	
.000	5.926	.289	.052	.306	مصادقية العلامة التجارية.	
a. Dependent Variable: سلوك المستهلك.						



شكل توضيحي 25: شكل الانتشار للبواقي

سلوك المستهلك.				
الثقة في العلامة التجارية.				
جودة العلامة التجارية المدركة.				
مصادقية العلامة التجارية.				
	سلوك المستهلك.	الثقة في العلامة التجارية.	جودة العلامة التجارية المدركة.	مصادقية العلامة التجارية.

شكل توضيحي 26: مصفوفة شكل الانتشار

• اختبار التباين الأحادي لمتغيرات الدراسة

تظهر قراءات تحليل التباين الأحادي لنموذج الدراسة معنوية الفروق الإجمالية وتأثيرها البارز على سلوك المستهلك؛ حيث بلغت قيمة مجموع المربعات للانحدار 201.257 بوجود 12 درجة حرية، بمتوسط مربعات بلغ 16.771. وسجلت قيمة فاء الإحصائية الناتجة 16.445 وبمستوى دلالة إحصائية تام بلغ 0.000، وهو ما يؤكد تباين تأثير المتغيرات المستقلة ومستويات تداخلها في صياغة سلوك المستهلك وتعديله. وتدعم هذه القيمة نتائج نموذج معامل بايز بوجود قيمة معامل بايز بلغت 4487716811748868600000.000 ومعامل تحديد معدل بلغ 382، وهو ما يقدم دليلاً قوياً للغاية يفوق النموذج الصفري في إثبات دقة النموذج وموثوقيته العالية في تفسير السلوك. ويحتمل أن يؤول هذا التباين المعنوي إلى تداخل المتغيرات النفسية والديموغرافية للمستهلكين وطريقة تفاعلهم مع العلامة التجارية بمرور الوقت. ويبدو أن الفهم العميق لهذه التباينات يتيح

للمؤسسة تقسيم السوق إلى شرائح دقيقة وتقديم استراتيجيات تسويقية مخصصة تناسب كل شريحة بناءً على خصائصها وسلوكياتها الفريدة؛ وهو ما يعزز العائد على الاستثمار التسويقي ويقود إلى تحسين الأداء التشغيلي والمالي العام للمنظمة.

جدول 30: اختبار التباين الأحادي

ANOVA ^{a,b}					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Source
.000	16.445	16.771	12	201.257	Regression
		1.020	288	293.714	Residual
			300	494.970	Total
a. Dependent Variable: سلوك المستهلك					
b. Model: (Intercept), الثقة في العلامة التجارية, مصداقية العلامة التجارية, جودة العلامة التجارية المدركة					

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
1.01	.382	.407	.638	4487716811748868600000.000
a. Method: JZS				
b. Model: (Intercept), الثقة في العلامة التجارية, مصداقية العلامة التجارية, جودة العلامة التجارية المدركة				
c. Bayes factor: Testing model versus null model (Intercept).				

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

- فرضيات الدراسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية بأبعادها المختلفة وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.
- تكشف نتائج اختبار تي للعينة الواحدة عن قبول تام وتأييد قوي لصحة هذه الفرضية المحورية في بيئة السوق السعودي؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة حول هذه الفرضية 4.58 وبانحراف معياري قدره 886.88، وهو ما يظهر إجماعاً كبيراً وتشتتاً منخفضاً للغاية في وجهات نظر المستجيبين. وبلغت قيمة تاء المحسوبة 89.758 عند درجات حرية قدرها 300 وبمستوى دلالة إحصائية بلغ 0.000، وهي قيمة تفوق بكثير الحدود الجدولية وتؤكد معنوية العلاقة بوضوح تام. وتظهر حدود الثقة عند مستوى خمسة وتسعين بالمائة تماسكاً كبيراً يتراوح بين 4.48 كحد أدنى و4.68 كحد أعلى، وهو ما يدعم ثبات النتائج. ويحتمل أن يرتبط هذا الإجماع المرتفع بخصوصية البيئة الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية؛ حيث تلعب العلاقات الاجتماعية والقيم الثقافية دوراً بارزاً في توجيه الثقة وتأثيرها على السلوك الشرائي. ويبدو أن الاستثمار في بناء أبعاد الثقة المختلفة يمثل مدخلاً إلزامياً واستراتيجياً لأي علامة تجارية ترغب في كسب حصة سوقية مستدامة وتحقيق نجاح طويل الأجل في هذه البيئة الاقتصادية الحيوية والمميزة.

جدول 32 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية بأبعادها المختلفة وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.051	.886	4.58	301	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية بأبعادها المختلفة وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

جدول 33 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية بأبعادها المختلفة وسلوك 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					
4.68	4.48	4.581	.000	300	89.758	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية بأبعادها المختلفة وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

جدول 34 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية بأبعادها المختلفة وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
5.602	4.744	5.174	.886	Cohen's d	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية بأبعادها المختلفة وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.
5.588	4.732	5.161	.888	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 الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك.
- تثبت مخرجات اختبار تي للعينة الواحدة صحة هذه الفرضية وتؤكد الأثر المباشر لمتغير الثقة العامة في تشكيل وتوجيه السلوك الاستهلاكي؛ حيث سجل المتوسط الحسابي قيمة بلغت 3.46 وانحرافاً معيارياً قدره 1.279. وحققت قيمة تاء

المحسوبة 46.873 عند 300 درجة حرية وبمستوى دلالة إحصائية بلغ 0.000، وهو ما يقود بثقة كاملة إلى قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية. ويعضد هذا التأثير حجم الأثر المرتفع جداً والمتمثل في قيمة معامل كوهين دي البالغة 1.279 وقيمة تصحيح هيدجز البالغة 1.282، وهي قيم تبرهن على التأثير العملي البالغ للثقة بعيداً عن مجرد المعنوية الإحصائية المجردة. ويحتمل أن يرجع هذا الارتباط المعنوي القوي إلى دور الثقة في تقليص المخاطر المدركة وتسهيل اتخاذ القرارات السريعة في بيئة تسويقية مزدحمة بالبدايل. ويبدو أن الشركات التي تفشل في بناء قاعدة متينة من الثقة ستواجه صعوبة بالغة في توجيه سلوك المستهلكين لصالحها؛ وهو ما يؤكد ضرورة وضع الثقة في قلب الخطط الاستراتيجية للمؤسسة لضمان البقاء والاستمرارية في بيئة الأعمال المتسارعة.

جدول 35: التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.074	1.279	3.46	301	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك.

جدول 36: اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك.

One-Sample Test						
Test Value = 0						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2- tailed)	df	t	
Upper	Lower					
3.60	3.31	3.455	.000	300	46.873	

جدول 37 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
2.945	2.457	2.702	1.279	Cohen's d	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك.
2.938	2.451	2.695	1.282	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 جودة العلامة التجارية المدركة وسلوك المستهلك.

تؤكد البيانات والتحليلات الإحصائية صحة هذه الفرضية وتكشف عن الأهمية البالغة لإدراك الجودة كقيمة موجهة للسلوك؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للاستجابات 3.50 وبانحراف معياري قدره 1.280، وهو ما يظهر مستوى معقولاً من التشتت والتباين الطبيعي في تقييم الجودة بين المستهلكين. وسجلت قيمة اختبار تاء المحسوبة 47.385 عند 300 درجة حرية ودلالة معنوية كاملة بلغت 0.000، وهو ما يدعم بقوة رفض فرضية العدم وقبول فرضية التأثير الحقيقي. ويظهر حجم التأثير المرتفع المتمثل في قيمة كوهين دي البالغة 1.280 وقيمة تصحيح هيدجز البالغة 1.283 قوة هذا الارتباط وعمقه العملي في توجيه السلوك الشرائي. ويحتمل أن ينبع هذا التأثير الملموس من قناعة المستهلك بأن الجودة المدركة تمثل الضمان الحقيقي لقيمة الأموال التي يدفعها، وهي القيمة التي تحميه من خيبات الأمل الاستهلاكية. ويبدو أن الارتقاء بمستويات الجودة المدركة وتأكيداها عبر التصميم والتعبئة والأداء الفعلي يمثل مفتاح السيطرة على سلوك المستهلك وتوجيهه نحو تكرار الشراء والارتباط المستمر بالمنتج بمرور الزمن.

جدول 38 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلامة التجارية المدركة وسلوك المستهلك.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.074	1.280	3.50	301	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلامة التجارية المدركة وسلوك المستهلك.

جدول 39 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلامة التجارية المدركة وسلوك المستهلك.

One-Sample Test					
Test Value = 0					
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
Upper	Lower				
3.64	3.35	3.495	.000	300	47.385
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلامة التجارية المدركة وسلوك المستهلك.					

جدول 40 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلامة التجارية المدركة وسلوك المستهلك.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
2.977	2.485	2.731	1.280	Cohen's d	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلامة التجارية المدركة وسلوك المستهلك.
2.969	2.479	2.724	1.283	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 مصداقية العلامة التجارية وسلوك المستهلك.**

تدل مخرجات الاختبار الإحصائي بوضوح على صحة وقبول هذه الفرضية التي تربط بين مصداقية العلامة التجارية والأنماط السلوكية للمشتريين؛ حيث حقق المتوسط الحسابي قيمة بلغت 3.51 وبانحراف معياري قدره 1.248، وهو ما يعكس تشبثاً مقبولاً وتوافقاً معقولاً بين آراء المستجيبين حول أهمية المصداقية. وجاءت قيمة تاء المحسوبة مرتفعة للغاية لتسجل 48.773 عند 300 درجة حرية وبمستوى دلالة إحصائية بلغ 0.000، وهو ما يبرز الأثر القوي والمعنوي للمصداقية. ويبرهن حجم التأثير المسجل (معامل كوهين دي البالغ 1.248 وتصحيح هيدجز البالغ 1.251) على أن المصداقية تحتل وزناً كبيراً ومؤثراً في الواقع العملي يتجاوز الحسابات الرقمية النظرية. ويحتمل أن يعزى هذا التأثير القوي للمصداقية إلى رغبة المستهلكين في التعامل مع مؤسسات تتسم بالنزاهة والشفافية وتتجنب التضليل؛ فالمصداقية العالية تبني بيئة خالية من القلق التسويقي. ويبدو أن التزام الشركات بالصدق والوضوح في كافة اتصالاتها يمثل أفضل وسيلة لصياغة سلوك شرائي إيجابي ومستدام يضمن ولائهم التام ويقلل من رغبتهم في تجربة علامات تجارية أخرى في المستقبل.

جدول 41: التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية العلامة التجارية وسلوك المستهلك.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.072	1.248	3.51	301	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية العلامة التجارية وسلوك المستهلك.

جدول 42: اختبار تي للعينات الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية العلامة التجارية وسلوك المستهلك.

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

3.65	3.37	3.508	.000	300	48.773	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية العلامة التجارية وسلوك المستهلك.
------	------	-------	------	-----	--------	---

جدول 43 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية العلامة التجارية وسلوك المستهلك.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.062	2.559	2.811	1.248	Cohen's d	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية العلامة التجارية وسلوك المستهلك.
3.055	2.553	2.804	1.251	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 تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى المستهلك.

تثبت مخرجات التحليل الإحصائي المقررة بقبول هذه الفرضية الأهمية الاستراتيجية للثقة في تأمين عوائد مالية مستقبلية مستقرة من خلال نية إعادة الشراء؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي للاستجابات 3.59 وبانحراف معياري قدره 1.237، وهو تشتت يوضح تباين درجات الولاء والالتزام بين أفراد العينة. وسجلت قيمة تاء المحسوبة 50.387 عند درجات حرية بلغت 300 ودلالة معنوية مطلقة بلغت .000، وهو ما يؤكد رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة بثقة إحصائية متناهية. ويظهر مؤشر حجم التأثير المتمثل في كوهين دي البالغ 1.237 وتصحيح هيدجز البالغ 1.240 مدى متانة هذا التأثير في الواقع التسويقي الفعلي للمؤسسة. ويحتمل أن يؤول هذا الارتباط الحاد إلى أن نية إعادة الشراء هي النتيجة الطبيعية والمباشرة للشعور بالأمان والثقة العميقة؛ فالعميل المكتسب للثقة لا يجد مبرراً للمجازفة وتجربة بدائل أخرى قد تنطوي على مخاطر غير محمودة. ويبدو أن توجيه الاستثمارات لتعزيز الثقة يمثل الخيار الأمثل للحفاظ على تدفقات نقدية مستمرة وخفض تكلفة حيازة عملاء جدد عبر الحفاظ الفعال على العملاء الحاليين وتطوير علاقات مستدامة وطويلة الأجل معهم بانتظام.

جدول 44 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى المستهلك.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.071	1.237	3.59	301	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى المستهلك.

جدول 45 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى المستهلك.

One-Sample Test					
Test Value = 0					
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
Upper	Lower				
3.73	3.45	3.591	.000	300	50.387
يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى المستهلك.					

جدول 46 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى المستهلك.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.162	2.645	2.904	1.237	Cohen's d	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى المستهلك.
3.154	2.639	2.897	1.240	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 تأثير ذو دلالة إحصائية للتكامل بين الثقة في العلامة التجارية، وجودتها المدركة، ومصداقيتها في تعزيز سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية.

تؤيد النتائج الإحصائية بشكل قاطع صحة هذه الفرضية الشاملة وتبرز الدور الحيوي للتأزر والتكامل بين العناصر الثلاثة في صياغة سلوك المستهلك؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي للاستجابات 3.565 وبانحراف معياري قدره 1.246، وهو ما يشير إلى وجود تباين وتشتت طبيعي في تقدير هذا التكامل الفعال بين أفراد العينة. وحقت قيمة تاء المحسوبة 49.624 عند درجات حرية بلغت 300 وبمستوى دلالة إحصائية معنوية تامة بلغت 0.000، مما يدعم بقوة قبول الفرضية ورفض العدم. ويكشف حجم التأثير المرتفع (كوهين دي البالغ 1.246 وتصحيح هيدجز البالغ 1.249) عن قوة هذا التكامل العملي وعمقه الإيجابي في توجيه سلوك المشتري وتشكيله. ويحتمل أن ينبع هذا التأثير المرتفع من أن سلوك المستهلك يمثل بنية معقدة تتغذى على الأبعاد العقلية والعاطفية والأخلاقية معاً، بحيث يسد كل بُعد منها فجوة معينة لدى العميل. ويبدو أن محاولة عزل هذه الأبعاد أو الاكتفاء بواحد منها سيؤدي لنتائج تسويقية ناقصة؛ وهو ما يحتم على الإدارات تبني استراتيجية تكاملية شاملة تبني الجودة والمصداقية والثقة كحزمة واحدة متماسكة لضمان كسب ولاء المستهلك وتوجيه سلوكه بفاعلية وثبات تام في المستقبل.

جدول 47: التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتكامل بين الثقة في العلامة التجارية، وجودتها المدركة، ومصداقيتها في تعزيز سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.072	1.246	3.56	301	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتكامل بين الثقة في العلامة التجارية، وجودتها المدركة، ومصداقيتها في تعزيز سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية

جدول 48: اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتكامل بين الثقة في العلامة التجارية، وجودتها المدركة، ومصداقيتها في تعزيز سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية.

One-Sample Test

Test Value = 0						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
3.71	3.42	3.565	.000	300	49.624	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتكامل بين الثقة في العلامة التجارية، وجودتها المدركة، ومصداقيتها في تعزيز سلوك المستهلك تجاه العلامة التجاري

جدول 49 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتكامل بين الثقة في العلامة التجارية، وجودتها المدركة، ومصداقيتها في تعزيز سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.115	2.605	2.860	1.246	Cohen's d	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتكامل بين الثقة في العلامة التجارية، وجودتها المدركة، ومصداقيتها في تعزيز سلوك المستهلك تجاه العلامة التجاري
3.107	2.598	2.853	1.249	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 عرضاً وتحليلاً شاملاً للبيانات الميدانية التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة، بهدف التعرف على دور الثقة في العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية التي أسهمت في تحليل البيانات بصورة علمية ومنهجية. وقد بدأ الفصل بتوصيف خصائص أفراد العينة، ثم انتقل إلى التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة، تلاه التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، وانتهى باختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج في ضوء الأدبيات العلمية والدراسات السابقة، بما وفر أساساً علمياً متيناً يمكن الاعتماد عليه في استخلاص النتائج النهائية وصياغة التوصيات.

وقد أظهر توصيف عينة الدراسة تنوعاً في الخصائص الديموغرافية والاجتماعية للمشاركين، الأمر الذي أسهم في توفير بيانات تعكس اختلاف أنماط المستهلكين وتوجهاتهم الشرائية، وساعد في تفسير النتائج في ضوء الفروق الفردية بين أفراد العينة. كما أكد هذا التوصيف أن العينة المختارة تمثل مجتمع الدراسة بصورة مناسبة، مما يعزز من موثوقية النتائج وإمكانية الاستفادة منها في تفسير واقع الثقة في العلامات التجارية داخل السوق السعودية.

كما بينت نتائج اختبارات الصدق والثبات أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة مرتفعة من الصدق والاتساق الداخلي والثبات، وهو ما يؤكد صلاحيتها لقياس متغيرات الدراسة بكفاءة وموثوقية. وقد أسهمت هذه النتائج في تعزيز الثقة في البيانات المجمعة، وأكدت إمكانية الاعتماد عليها في إجراء التحليلات الإحصائية واختبار الفرضيات، بما يدعم القوة العلمية للدراسة ويمنح نتائجها درجة عالية من المصداقية.

وتضمن الفصل كذلك تحليلاً وصفيًا لمتغيرات الدراسة، حيث تم التعرف على مستوى الثقة في العلامة التجارية لدى المستهلكين، ومدى انعكاسها على سلوكهم الشرائي، ومستوى الولاء، وتكرار الشراء، والرغبة في التوصية بالعلامة التجارية للآخرين. كما ساعد هذا التحليل في تحديد الجوانب التي تمثل نقاط قوة لدى العلامات التجارية، والجوانب التي تحتاج إلى مزيد من التطوير، مما يوفر للمؤسسات التجارية معلومات مهمة لتحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز علاقاتها مع العملاء.

وفي الجزء الأخير من الفصل، تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، حيث أسهمت النتائج في تحديد طبيعة العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك، وقياس حجم تأثير الثقة في تشكيل قرارات الشراء والولاء للعلامة التجارية. كما تمت مناقشة النتائج وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة، مع تقديم تفسيرات علمية تراعي خصوصية السوق السعودية، وما تشهده من تطورات في مجال التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية، وتزايد وعي المستهلكين بأهمية جودة المنتجات والخدمات وشفافية العلامات التجارية. وقد أظهرت المناقشة أن الثقة في العلامة التجارية تُعد عاملاً محوريًا في تعزيز العلاقات طويلة الأجل بين المؤسسات وعملائها، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

وبصفة عامة، فقد شكل هذا الفصل الأساس العلمي الذي بُنيت عليه الاستنتاجات النهائية للدراسة، حيث وفر نتائج مدعومة بالأدلة الإحصائية للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها بصورة دقيقة وموضوعية. كما مثل حلقة الوصل بين الجانب التطبيقي والفصل الختامي، الذي يتناول عرض النتائج النهائية، واستخلاص أهم الاستنتاجات، وصياغة التوصيات العملية، واقتراح موضوعات للدراسات المستقبلية، بما يسهم في تعميق الفهم العلمي لدور الثقة في العلامة التجارية، ودعم المؤسسات في تطوير استراتيجياتها التسويقية، وتعزيز ولاء العملاء، وتحسين سلوك المستهلك، بما يحقق النمو والاستدامة في بيئة الأعمال بالمملكة العربية السعودية.

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 الذين لديهم خبرة في التعامل مع العلامات التجارية المحلية والعالمية في مختلف القطاعات، بالإضافة إلى العملاء الذين سبق لهم شراء منتجات أو خدمات من علامات تجارية معروفة داخل السوق السعودية. وقد شملت الدراسة أفرادًا من مختلف الفئات العمرية، والمستويات التعليمية، ومستويات الدخل، والمهن المختلفة، وذلك بهدف الحصول على آراء متنوعة تعكس واقع ثقة المستهلكين في العلامات التجارية وتأثيرها في سلوكهم الشرائي. ويُعد اختيار هذه الفئات مناسبًا لطبيعة الدراسة؛ لكونهم يمثلون الشريحة الأكثر قدرة على تقييم مستوى الثقة في العلامات التجارية، ومدى انعكاس هذه الثقة على قرارات الشراء، والولاء، وإعادة الشراء، والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين.

الحدود الزمانية

اقتصرت الدراسة من الناحية الزمنية على الفترة التي تم خلالها تنفيذ الدراسة الميدانية وجمع البيانات وتحليلها، وذلك خلال عام 2026م، وهي فترة تشهد تطورًا متسارعًا في الأسواق السعودية نتيجة التوسع في التجارة الإلكترونية، والاعتماد المتزايد على التسويق الرقمي، وارتفاع مستوى وعي المستهلكين، وزيادة المنافسة بين العلامات التجارية المحلية والعالمية، الأمر الذي يجعل دراسة الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك ذات أهمية كبيرة في ظل المتغيرات الاقتصادية والتسويقية التي يشهدها السوق السعودي.

الحدود المكانية

اقتصرت الدراسة على المملكة العربية السعودية بمختلف مناطقها، باعتبارها من الأسواق الأكثر نموًا في منطقة الشرق الأوسط، وتشهد تنوعًا كبيرًا في العلامات التجارية والقطاعات الاقتصادية، إلى جانب ما تحظى به من اهتمام متزايد بتطوير قطاعي التجارة والتسويق في إطار مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030. ويأتي اختيار هذا النطاق المكاني لما يتميز

به السوق السعودي من بيئة تنافسية تسهم في إبراز أهمية الثقة في العلامة التجارية كعامل مؤثر في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

الدراسات المستقبلية

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يقترح الباحث عددًا من الموضوعات التي يمكن أن تمثل امتدادًا علميًا للدراسة الحالية، ومن أبرزها:

1. دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الثقة بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي .
2. دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز تجربة العميل وأثره في الثقة بالعلامة التجارية .
3. دراسة العلاقة بين جودة الخدمة والولاء للعلامة التجارية مع توسط الثقة في العلامة التجارية .
4. دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية .
5. دراسة مقارنة بين العلامات التجارية المحلية والعالمية في مستوى ثقة المستهلك السعودي .
6. دراسة أثر التجارة الإلكترونية في تكوين الثقة بالعلامة التجارية وسلوك الشراء الإلكتروني .
7. دراسة دور تجربة العميل في تعزيز العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية والولاء طويل الأجل .
8. دراسة أثر التسويق بالمؤثرين في بناء الثقة بالعلامة التجارية وقرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية .

5.2. توصيات الدراسة:

استنادًا إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يوصي الباحث بما يأتي:

1. تعزيز الشفافية والمصداقية في تعامل العلامات التجارية مع العملاء بما يساهم في بناء الثقة والمحافظة عليها .
2. تحسين جودة المنتجات والخدمات بما يتوافق مع توقعات المستهلكين ويعزز رضاهم وولاءهم .
3. تطوير استراتيجيات اتصال وتسويق تركز على بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء بدلاً من التركيز على المبيعات قصيرة الأجل .
4. تعزيز الاهتمام بخدمة العملاء وسرعة الاستجابة للشكاوى والاستفسارات بما يساهم في رفع مستوى الثقة .
5. الاستثمار في التسويق الرقمي وإدارة السمعة الإلكترونية للعلامة التجارية عبر مختلف المنصات الرقمية .
6. توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لفهم احتياجات المستهلكين وتقديم تجارب شخصية تساهم في زيادة الثقة .
7. تعزيز برامج المسؤولية الاجتماعية للعلامات التجارية لما لها من دور في تحسين الصورة الذهنية وبناء الثقة لدى المستهلكين .
8. إجراء قياسات دورية لمستوى ثقة العملاء ومؤشرات الولاء وسلوك الشراء للاستفادة منها في تطوير الخطط التسويقية .
9. الاهتمام بتدريب العاملين في إدارات التسويق وخدمة العملاء على بناء العلاقات مع العملاء وتعزيز تجربة المستهلك .
10. تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة تساهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية وزيادة القدرة التنافسية في السوق السعودي.

5.3. الخاتمة:

يمثل هذا الفصل خاتمة الدراسة الحالية، حيث تناول عرضًا متكاملًا لأهم النتائج التي تم التوصل إليها في ضوء التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية، وربط هذه النتائج بأهداف الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها، بما أتاح الوصول إلى فهم علمي واضح لطبيعة دور الثقة في العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية. كما تضمن الفصل استخلاص أهم الاستنتاجات العلمية، وصياغة مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات التجارية وصناع القرار، إلى جانب اقتراح عدد من الموضوعات البحثية المستقبلية التي تمثل امتدادًا علميًا للدراسة الحالية.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الثقة في العلامة التجارية تُعد من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل سلوك المستهلك، إذ تؤدي دورًا محوريًا في تعزيز نية الشراء، وزيادة معدلات الولاء، وتشجيع إعادة الشراء، ورفع احتمالية توصية العملاء بالعلامة التجارية للآخرين. كما بينت النتائج أن العلامات التجارية التي تتمتع بدرجة عالية من المصداقية والجودة والالتزام بوعودها التسويقية تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء، وتتمكن من بناء علاقات طويلة الأجل معهم، الأمر الذي ينعكس بصورة إيجابية على قدرتها التنافسية وحصتها السوقية.

كما أوضحت الدراسة أن التطورات المتسارعة في بيئة الأعمال السعودية، والتوسع في التجارة الإلكترونية، وانتشار التسويق الرقمي، قد زادت من أهمية بناء الثقة بين العلامة التجارية والمستهلك، حيث أصبح المستهلك أكثر وعيًا وقدرة على تقييم المنتجات والخدمات من خلال التجارب الشخصية والمراجعات الرقمية والتوصيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وأكدت النتائج أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل، وتعزيز الشفافية، والالتزام بجودة المنتجات والخدمات، يُعد من أهم العوامل التي تساعد المؤسسات على بناء ثقة مستدامة وتحقيق ولاء العملاء على المدى الطويل.

وفي ضوء هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التي ركزت على تعزيز المصداقية، وتحسين جودة المنتجات والخدمات، وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، والاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، وتطوير برامج المسؤولية الاجتماعية، وتحسين تجربة العملاء، بما يساهم في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية وتحقيق النمو المستدام. كما اقترحت الدراسة عددًا من الدراسات المستقبلية التي يمكن أن تتناول موضوعات حديثة، مثل الذكاء الاصطناعي، والتجارة

الإلكترونية، والتسويق بالمؤثرين، وتجربة العميل، والعوامل الثقافية المؤثرة في بناء الثقة، بما يسهم في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق وسلوك المستهلك.

وفي الختام، تمثل هذه الدراسة إضافة علمية وعملية في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية، حيث أكدت أن الثقة في العلامة التجارية ليست مجرد متغير تسويقي، بل تُعدّ أصلاً استراتيجياً يسهم في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وتعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات. كما أن الاستثمار في بناء الثقة والمحافظة عليها أصبح ضرورة أساسية لنجاح المؤسسات في الأسواق التنافسية، ولا سيما في ظل التحولات الاقتصادية والرقمية التي تشهدها المملكة العربية السعودية، بما يدعم تحقيق مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030.