

عوامل تأثيرنية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية: دراسة سلوكية

اسم الطالب

سعد عبدالله المبارك

الرقم الجامعي

232001645

مشروع تخرج – 2

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2026م

• الوصف الإحصائي للبيانات

تظهر البيانات الممسوحة شمولية عينة الدراسة المكونة من 296 مفردة دون وجود أي قيم مفقودة؛ وهو ما يمنح النتائج الميدانية قوة وثباتاً إحصائياً عالياً عند تعميمها على مجتمع البحث. تفاوتت النزعة المركزية والتشتت بين المتغيرات الديموغرافية وعبارات الاستبانة بشكل يبرز التباين السلوكي لربط الرقم ببيئة السوق العملية. سجل متغير العمر متوسطاً قدره 2.89 بانحراف معياري بلغ 1.455، بينما أظهر الجنس متوسطاً قدره 1.51 بانحراف معياري متماسك بلغ 0.501، وحقت الدرجة العلمية متوسطاً قدره 3.39 وانحرافاً بلغ 1.313. بالانتقال إلى عبارات القياس المستهدفة لسلوك المستهلك، تراوحت المتوسطات الحسابية للإجابات بين 3.37 و 3.63، حيث يتضح أن أعلى تموضع للاتفاق جاء لصالح التأثير المباشر للسعر بمتوسط 3.63 وانحراف معياري 1.492، تلاه كل من الشعور بالأمان ومقارنة الجودة بمتوسط 3.60 لكل منهما. يلاحظ ارتفاع قيم الانحرافات المعيارية لمعظم العبارات لتتجاوز 1.300 وصولاً إلى 1.615 في عبارة إعادة الشراء بمتوسط 3.40؛ الأمر الذي يفسر وجود حالة من التباين والتشتت في توجهات أفراد العينة وعدم وجود إجماع تام حول بعض القرارات الشرائية. قد يعود هذا التباين الملحوظ إلى اختلاف الفئات العمرية والقدرات المادية أو التباين في التخصصات العلمية لدى المستهلكين. أظهرت مؤشرات التلوي (Skewness) ومؤشرات التفرطح (Kurtosis) إشارات سالبة لجميع المتغيرات الشرائية؛ مما يعكس التواءً نحو الاتجاه الموجب للإجابات وتوزيعاً يتسم بالاقتراب من النمط الطبيعي المتناسق دون تشوه حاد، ليبدو أن مجتمع البحث يحمل انطباعات إيجابية عامة نحو جودة المنتجات وسعرها والعلامة التجارية.

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
.282	-1.381	.142	.076	1.455	3.00	.085	2.89	0	296
.282	-2.012	.142	-.041	.501	2.00	.029	1.51	0	296
.282	-1.062	.142	-.276	1.313	3.00	.076	3.39	0	296
.282	-1.025	.142	-.553	1.389	4.00	.081	3.59	0	296
.282	-1.130	.142	-.555	1.440	4.00	.084	3.59	0	296

296	0	3.60	.086	4.00	1.483	-.572	.142	-1.156	.282	أقارن جودة المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء.
296	0	3.45	.090	4.00	1.542	-.447	.142	-1.341	.282	أحرص على شراء المنتجات التي تتمتع بسمعة جيدة من حيث الجودة.
296	0	3.49	.084	4.00	1.445	-.383	.142	-1.343	.282	تؤثر جودة المنتج المدركة في تفضيلي لعلامة تجارية معينة.
296	0	3.53	.083	4.00	1.428	-.540	.142	-1.101	.282	أرى أن سعر المنتج يتناسب مع الجودة التي يقدمها.
296	0	3.63	.087	4.00	1.492	-.596	.142	-1.178	.282	يؤثر السعر في قراري عند اختيار المنتج.
296	0	3.37	.094	4.00	1.610	-.360	.142	-1.504	.282	أقارن أسعار المنتجات المنافسة قبل اتخاذ قرار الشراء.
296	0	3.57	.080	4.00	1.383	-.527	.142	-1.055	.282	تزيد العروض والخصومات من رغبتي في شراء المنتج.
296	0	3.52	.084	4.00	1.440	-.476	.142	-1.194	.282	أفضل شراء المنتجات التي تقدم قيمة مناسبة مقابل السعر.
296	0	3.52	.085	4.00	1.454	-.536	.142	-1.126	.282	أثق في العلامات التجارية التي أتعامل معها باستمرار.
296	0	3.58	.089	4.00	1.525	-.585	.142	-1.222	.282	أعتقد أن العلامة التجارية تلتزم بتقديم منتجات ذات جودة ثابتة.
296	0	3.57	.079	4.00	1.361	-.496	.142	-1.081	.282	تؤثر سمعة العلامة التجارية في قراري الشرائي.
296	0	3.60	.083	4.00	1.434	-.594	.142	-1.075	.282	أشعر بالأمان عند شراء منتجات العلامات التجارية التي أثق بها.
296	0	3.46	.088	4.00	1.509	-.431	.142	-1.323	.282	لدي نية لشراء المنتجات التي تلبي توقعاتي واحتياجاتي.
296	0	3.40	.094	4.00	1.615	-.373	.142	-1.507	.282	أفضل إعادة شراء المنتجات التي كانت تجربتي معها إيجابية.
296	0	3.55	.081	4.00	1.394	-.468	.142	-1.192	.282	تؤثر جودة المنتج والسعر والثقة في العلامة التجارية بشكل مباشر في نية الشراء لدي.

• العمر

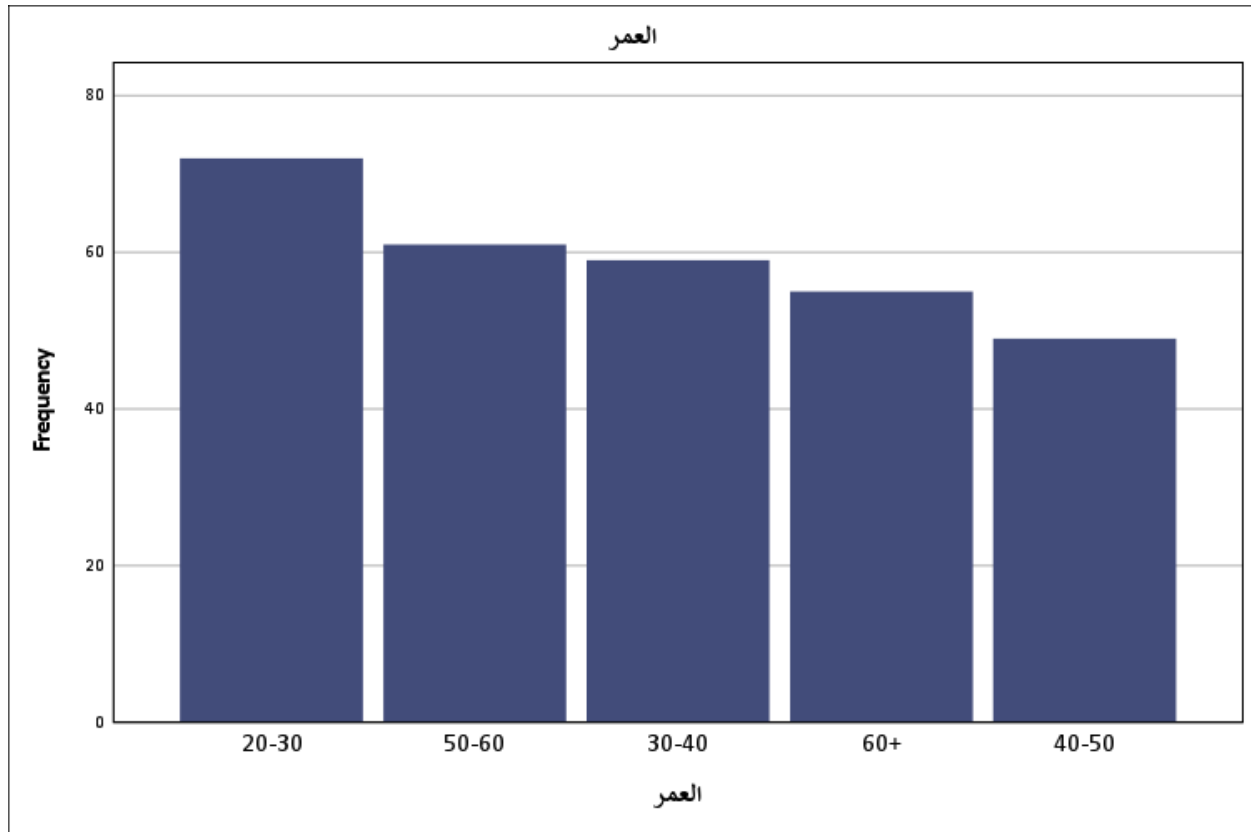
توزع أفراد العينة البالغ عددهم 296 مستجيباً على خمس فئات عمرية مختلفة، مما يمنح الدراسة بعداً شاملاً لتغطية

الشرائح الاستهلاكية المتعاملة في السوق. تصدرت الفئة العمرية الشابة بين 20 و 30 عاماً التكرارات بنسبة بلغت 24.3%

وتكرار قدره 72 مستجيباً، تلتها مباشرة الفئة من 50 إلى 60 عاماً بنسبة 20.6% وتكرار 61 مستجيباً. جاءت الفئة بين 30 و 40 عاماً في المرتبة الثالثة بنسبة 19.9% وتكرار 59، بينما بلغت نسبة الفئة الأكبر من 60 عاماً 18.6% بتكرار 55، واستقرت الفئة العمرية بين 40 و 50 عاماً في المرتبة الأخيرة بنسبة 16.6% وتكرار 49 مستجيباً. يعكس هذا التوزيع المتوازن نسبياً قدرة الدراسة على استهداف مختلف المراحل العمرية، إلا أن هيمنة الشريحة الشبابية قد تفيد في استكشاف سلوك الأجيال الأكثر إقبالاً على مواكبة العلامات التجارية والإنفاق الإلكتروني أو الحديث؛ فالقوة الشرائية الشابة غالباً ما تكون أكثر حساسية للعروض التجارية والخصومات التنافسية مقارنة بالفئات العمرية المتقدمة التي قد تبحث عن الأمان والثبات. يربط هذا التوزيع الميداني منطق القرارات الشرائية بالمرونة التي تتمتع بها الشريحة الشبابية في تجربة منتجات جديدة، بينما يمثل الحضور القوي لكبار السن وزناً ترجيحياً يُبرز أهمية عامل الثقة والسمعة التاريخية للعلامات التجارية، ليتضح أن استراتيجيات التسويق يجب أن تراعي هذا التنوع الديموغرافي بين الاندفاع الشبابي والترزين الاستهلاكي.

جدول 2 : التحليل الإحصائي للعمر

العمر					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
24.3	24.3	24.3	72	20-30	Valid
44.9	20.6	20.6	61	50-60	
64.9	19.9	19.9	59	30-40	
83.4	18.6	18.6	55	60+	
100.0	16.6	16.6	49	40-50	
	100.0	100.0	296	Total	



شكل توضيحي 1 : التمثيل البياني للعمر

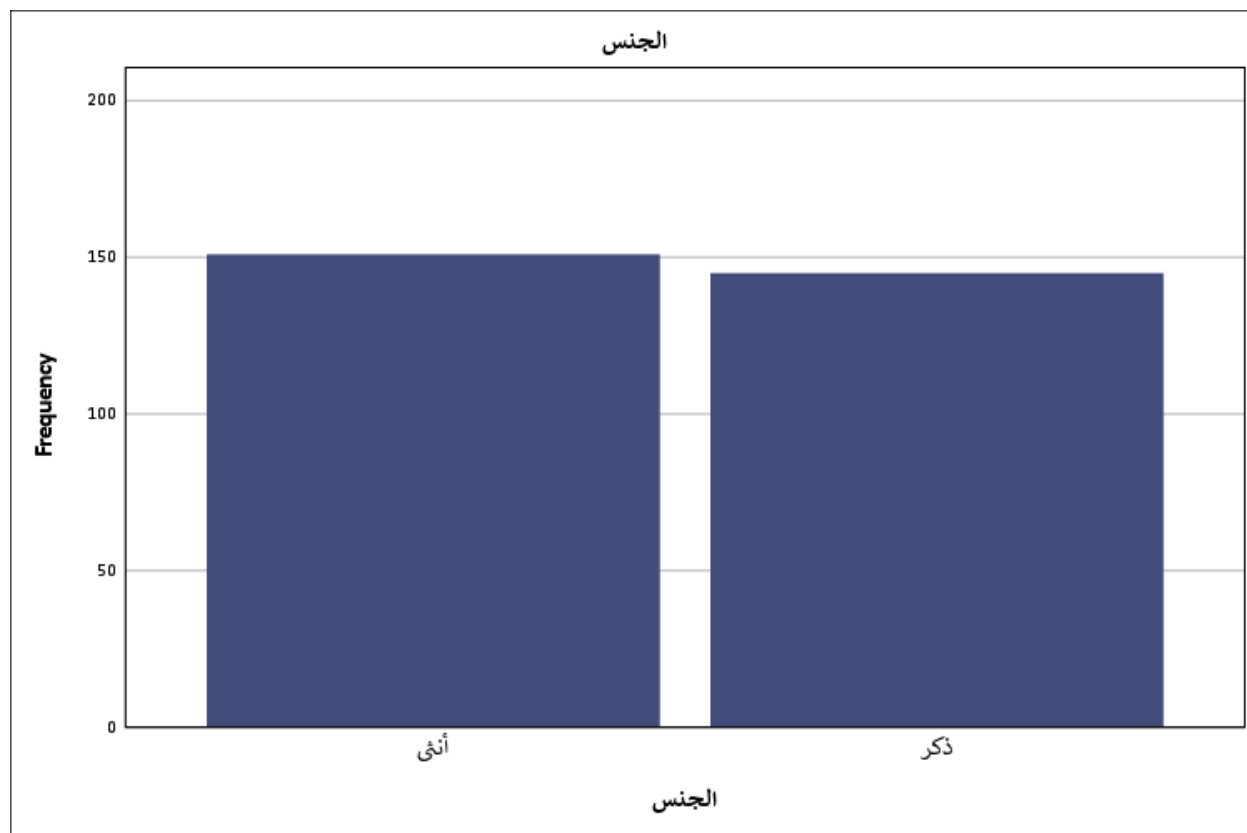
• الجنس

أظهرت نتائج المسح الإحصائي لمتغير الجنس توازناً دقيقاً ومثالياً بين أفراد العينة المستهدفة البالغ عددها 296 فاعلاً في السوق. سجلت فئة الإناث العدد الأكبر بتكرار بلغت قيمته 151 ونسبة مئوية قدرها 51.0%، في حين بلغت مشاركة الذكور 145 مستجيباً بنسبة مئوية قدرها 49.0% من إجمالي عينة البحث. يجسد هذا التقارب الرقمي كفاءة عملية الجمع الميداني للبيانات؛ إذ يمنع تحيز النتائج نحو وجهة نظر جنس محدد، ما يمنح القرارات التسويقية المبنية على هذه الدراسة شمولية موضوعية لتغطية سلوكيات كافة المستهلكين. ينعكس هذا التوازن الميداني على فهم الدوافع الشرائية الواقعية بشكل عميق؛ فقد تشير الأدبيات السلوكية إلى أن الإناث ربما يملن بشكل أكبر نحو تقييم التفاصيل الدقيقة لجودة المنتج وسمعة العلامة التجارية أثناء جولات التسوق، بينما قد يركز الذكور بشكل كلاسيكي على عنصر السعر والوظيفة الأساسية للمنتج. التكافؤ الحاصل في العينة يمنح التحليلات اللاحقة قدرة على استخلاص أنماط نية الشراء المشتركة دون طغيان نظرية نمطية واحدة، ليبدو أن البيئة التسويقية المدروسة تستدعي تصميم حملات تركز على الموازنة الدقيقة بين القيمة السعرية التنافسية

والرسائل العاطفية التي تبني الثقة لدى الجنسين على حد سواء.

جدول 3 : التحليل الإحصائي للجنس

الجنس					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
51.0	51.0	51.0	151	أنثى	Valid
100.0	49.0	49.0	145	ذكر	
	100.0	100.0	296	Total	



شكل توضيحي 2 : التمثيل البياني للجنس

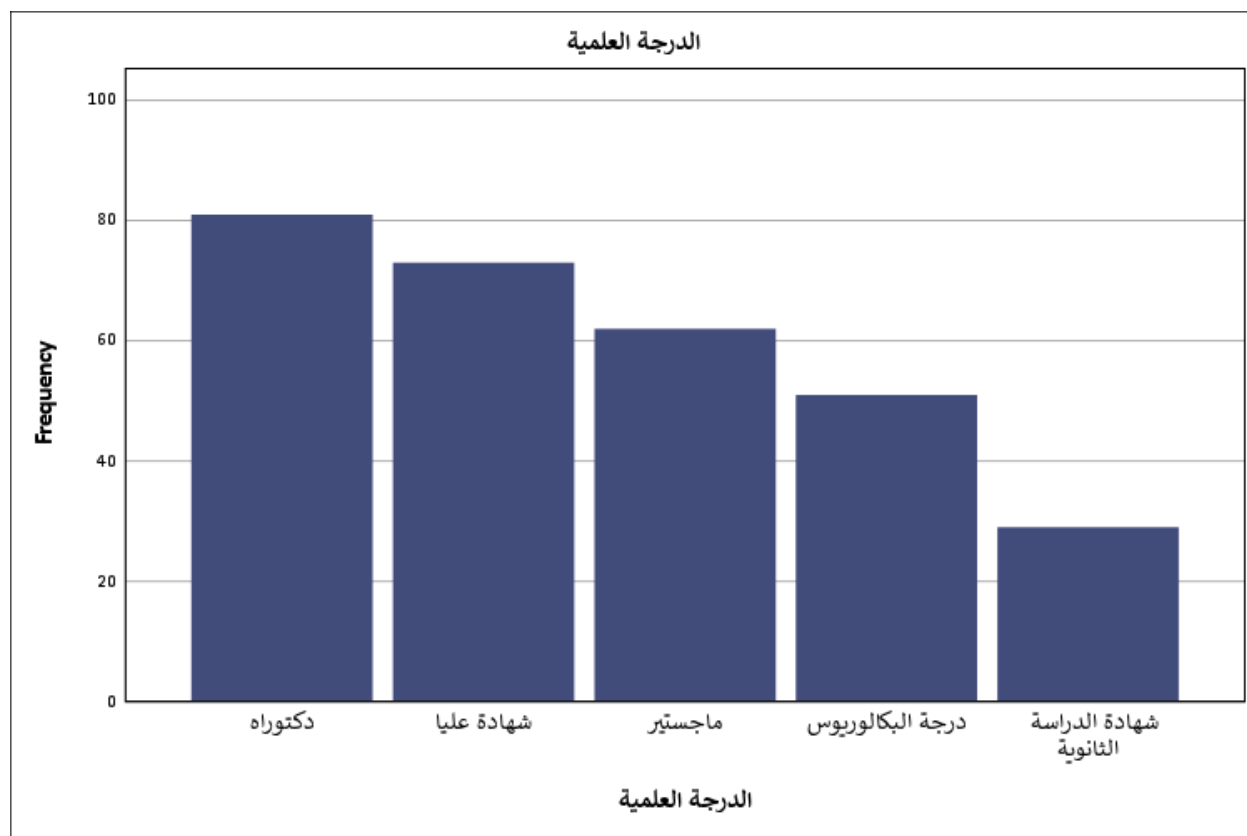
• الدرجة العلمية

كشفت البيانات الخاصة بالمستوى التعليمي لأفراد العينة عن هيمنة واضحة لفئات المؤهلات الأكاديمية العليا والجامعية من بين 296 مستجيباً. احتلت فئة حاملي درجة الدكتوراه المرتبة الأولى بتكرار سجل 81 مستجيباً ونسبة مئوية بلغت 27.4%، تلتها مباشرة فئة الشهادات العليا بتكرار 73 ونسبة 24.7%. جاء حاملو درجة الماجستير في المركز الثالث بتكرار 62 مستجيباً ونسبة 20.9%، بينما استقرت درجة البكالوريوس عند تكرار 51 مستجيباً بنسبة 17.2%، وحلت فئة شهادة الدراسة الثانوية

في المرتبة الأخيرة بتكرار 29 مستجيباً ونسبة 9.8%. تشير هذه التوزيعات المرتفعة أكاديمياً إلى أن مجتمع الدراسة يتمتع بمستوى عالٍ جداً من الوعي والإدراك الثقافي والاستهلاكي، ما يلقي بظلاله المباشرة على طبيعة القرارات الشرائية ونمط استجاباتهم للاستبيان. المستهلك الواعي والأكاديمي قد يحيل عملية الشراء إلى خيار عقلائي قائم على النقد والمقارنة التحليلية للأسعار والجودة بدلاً من الاندفاع العاطفي خلف الإعلانات البراقة. يفسر هذا الارتفاع الأكاديمي الميل العام لتفحص مكونات القيمة المدركة للعلامة التجارية؛ فالارتفاع في نسبة الدكتوراه والدراسات العليا المجمعة التي تتجاوز 70% يبرر دقة الإجابات ويعزز الموثوقية العملية في تقييم أبعاد البحث، كما قد يدفع الشركات إلى الاعتماد على الشفافية وتوفير المعلومات التفصيلية لإقناع هذه الفئة الواعية بالمنتج.

جدول 4 : التحليل الإحصائي للدرجة العلمية

الدرجة العلمية					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
27.4	27.4	27.4	81	دكتوراه	Valid
52.0	24.7	24.7	73	شهادة عليا	
73.0	20.9	20.9	62	ماجستير	
90.2	17.2	17.2	51	درجة البكالوريوس	
100.0	9.8	9.8	29	شهادة الدراسة الثانوية	
	100.0	100.0	296	Total	



شكل توضيحي 3 : التمثيل البياني للدرجة العلمية

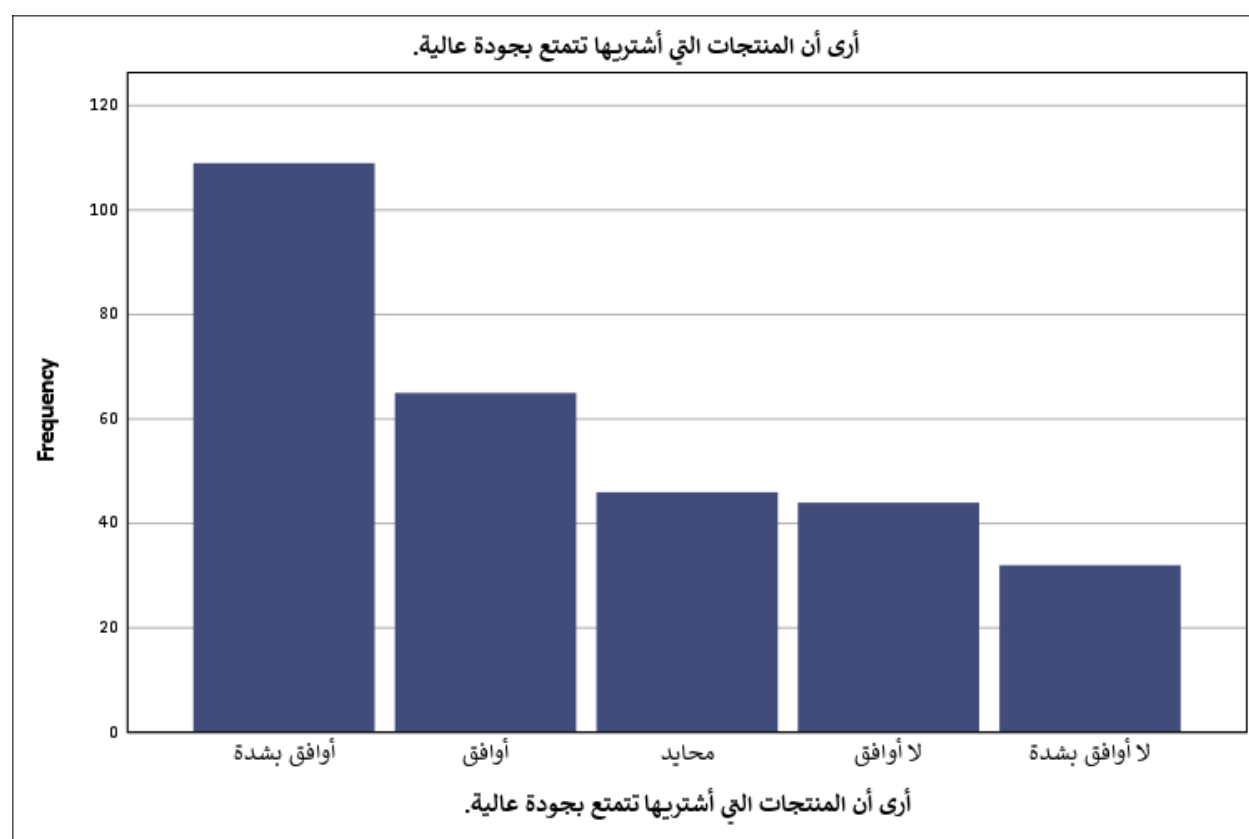
• أرى أن المنتجات التي أشتريها تتمتع بجودة عالية.

أوضحت نتائج التحليل الوصفي لهذه العبارة وجود اتجاه عام إيجابي نحو تقييم جودة المنتجات المشتراة من قبل المستهلكين داخل عينة البحث. بلغت الفئة الأكبر من المستجيبين موقف التأييد القوي، حيث سجل خيار "أوافق بشدة" أعلى تكرار بواقع 109 مستجيبين ونسبة مئوية بلغت 36.8%، تلاه خيار "أوافق" بتكرار 65 ونسبة 22.0% من الإجمالي. على الجانب الآخر، توزع بقية أفراد العينة بين الحياد ودرجات الرفض؛ إذ بلغ خيار "محايد" 46 مستجيباً بنسبة 15.5%، بينما سجل خيار "لا أوافق" تكراراً قدره 44 بنسبة 14.9%، واستقر خيار "لا أوافق بشدة" في أدنى المراتب بتكرار 32 ونسبة 10.8%. يظهر المتوسط الحسابي البالغ 3.59 وانحرافه المعياري البالغ 1.389 أن الرأي العام يتجه للرضا عن جودة المنتجات الحالية، بيد أن التشتت المعياري المرتفع نسبياً يكشف عن عدم وجود اتفاق مطلق بين المستهلكين. قد يعود هذا التباين الملاحظ في الإجابات إلى تفاوت التجارب الشخصية مع تنوع العلامات التجارية المشتراة، أو ربما بسبب اختلاف توقعات الجودة بناءً على الفئات العمرية والقدرات المادية. يسلط الرقم الضوء عملياً على أن قطاعات واسعة من المستهلكين تشعر بجدوى الانفاق، إلا أن

وجود نسبة رافضة ومحايدة تقارب 41% يوجب على الموردين والمؤسسات التسويقية العمل الحثيث على ضبط معايير الجودة وتفادي تذبذب المستوى التشغيلي للسلع لضمان المحافظة على القاعدة الجماهيرية.

جدول 5 : التحليل الإحصائي للاعتقاد أن المنتجات التي أشتريها تتمتع بجودة عالية.

أرى أن المنتجات التي أشتريها تتمتع بجودة عالية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
36.8	36.8	36.8	109	أوافق بشدة	Valid
58.8	22.0	22.0	65	أوافق	
74.3	15.5	15.5	46	محايد	
89.2	14.9	14.9	44	لا أوافق	
100.0	10.8	10.8	32	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	296	Total	



شكل توضيحي 4 : التمثيل البياني للاعتقاد أن المنتجات التي أشتريها تتمتع بجودة عالية.

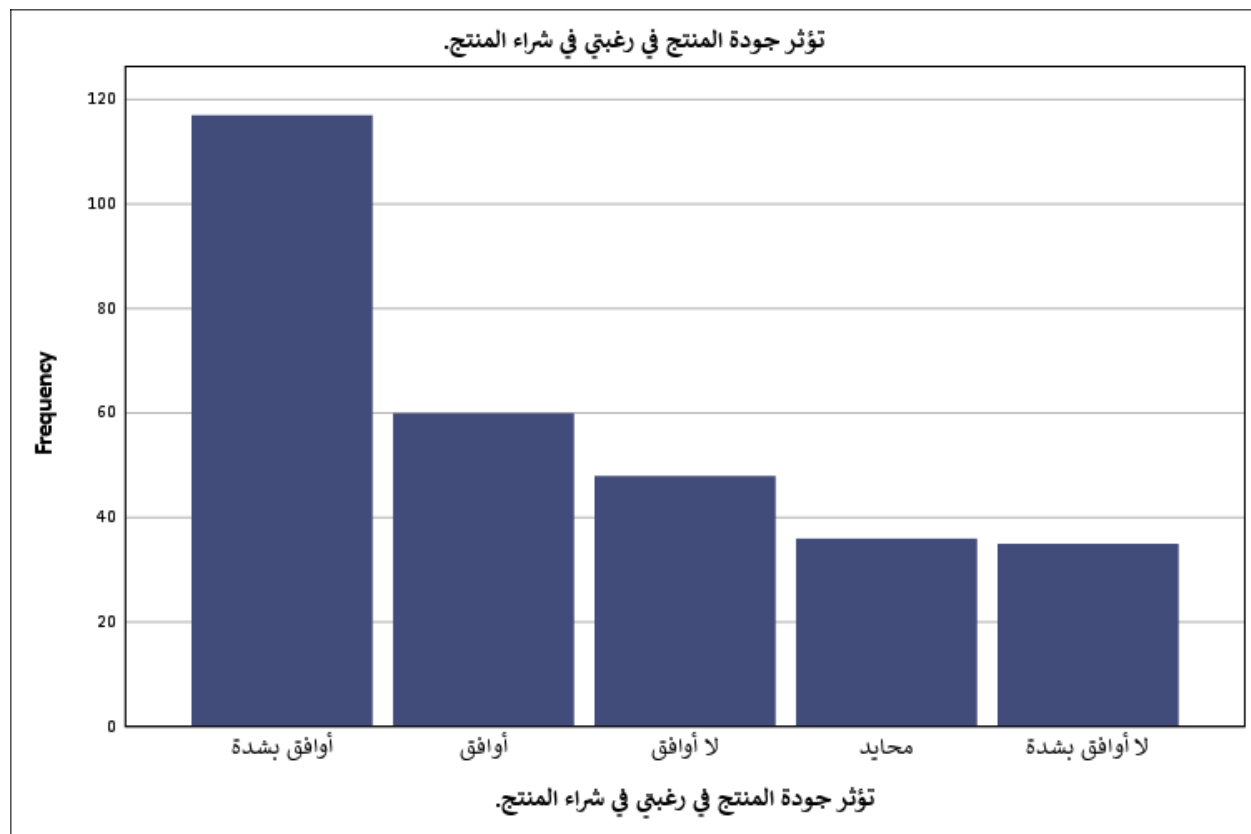
- تؤثر جودة المنتج في رغبي في شراء المنتج.

أظهرت نتائج الاستجابة لهذه العبارة الميدانية وزناً ترجيحياً مرتفعاً لعنصر الجودة باعتباره محركاً أساسياً يتشكل عليه سلوك الشراء لدى الأفراد. جاء خيار "أوافق بشدة" في مقدمة الاستجابات بتكرار بلغت قيمته 117 مستجيباً ونسبة مئوية قدرها

39.5%، متلوّاً بخيار "أوافق" الذي سجل 60 تكراراً بنسبة 20.3%، في المقابل، توزع الاتجاه الراض والمحايد عبر تسجيل 48 مستجيباً لخيار "لا أوافق" بنسبة 16.2%، واستقرار خيار "محايد" عند 36 مستجيباً بنسبة 12.2%، بينما سجل خيار "لا أوافق بشدة" التكرار الأقل بواقع 35 مستجيباً بنسبة 11.8%. يعكس المتوسط الحسابي البالغ 3.59 إدراكاً جلياً لأهمية الجودة في بناء الرغبة الشرائية، غير أن الانحراف المعياري البالغ 1.440 يكشف عن مدى اتساع الفجوة بين الأفراد في تقدير حجم هذا التأثير. قد يفسر هذا التشتت في الآراء بأن بعض شرائح المستهلكين قد تضع العوامل المالية أو الضغوط الاقتصادية في مرتبة متقدمة على الجودة عند اتخاذ القرار النهائي؛ فالرغبة تظل دافعاً نفسياً قد يتأثر بمحددات واقعية أخرى كالسعر أو التوفر. ينطوي التقييم الميداني لهذه النتيجة على توجيه عملي لإدارات التسويق بضرورة ربط الحملات الترويجية بإبراز المزايا الفنية والوظيفية للسلعة؛ إذ يبدو أن إقناع المستهلك بالخصائص العالية للمنتج يساهم مباشرة في خلق وتنمية الدافع الداخلي نحو اقتنائه.

جدول 6 : التحليل الإحصائي لتأثير جودة المنتج في رغبتى في شراء المنتج.

تؤثر جودة المنتج في رغبتى في شراء المنتج.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
39.5	39.5	39.5	117	أوافق بشدة	Valid
59.8	20.3	20.3	60	أوافق	
76.0	16.2	16.2	48	لا أوافق	
88.2	12.2	12.2	36	محايد	
100.0	11.8	11.8	35	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	296	Total	



شكل توضيحي 5 : التمثيل البياني لتأثير جودة المنتج في رغبتني في شراء المنتج.

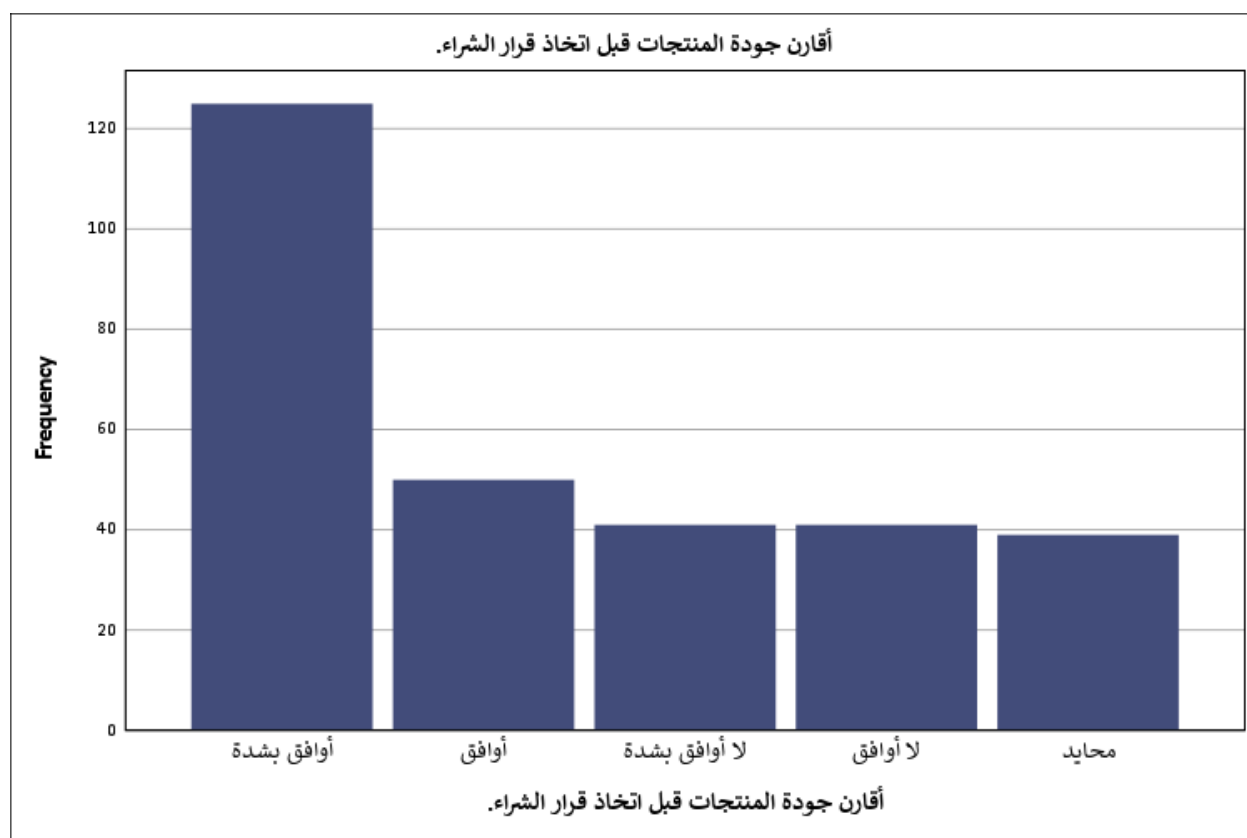
• أقارن جودة المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء.

عكست التحليلات الرقمية لهذه العبارة سلوكاً استهلاكياً يميل نحو التريث والتقييم العقلاني التنافسي للسلع قبل الشراء المباشر. هيمن التوجه المؤيد بشدة على النتائج بعدما سجل خيار "أوافق بشدة" التكرار الأعلى بواقع 125 مستجيباً ونسبة مئوية بلغت 42.2%، وتبعه خيار "أوافق" بتكرار 50 ونسبة قدرها 16.9%. أظهرت باقي الخيارات تقارباً لافتاً في الأرقام؛ إذ تساوى خيارا "لا أوافق بشدة" و"لا أوافق" بتكرار 41 مستجيباً ونسبة 13.9% لكل منهما، في حين استقر خيار "محايد" عند 39 مستجيباً بنسبة 13.2%. أفرزت البيانات متوسطاً حسابياً مقداره 3.60 وانحرافاً معيارياً كبيراً بلغ 1.483، ما يدل على اتجاه عام يمارس التقييم القائم على المقارنة، مع وجود تباين ملحوظ في درجة تطبيق هذا السلوك بين أفراد العينة. يحتمل أن يرجع التشتت الملاحظ في المستويات إلى طبيعة السلعة ذاتها؛ فالمنتجات ذات التكلفة العالية أو المعمرة تجبر المستهلك على المقارنة الدقيقة، بينما قد تنخفض هذه المقارنة في السلع الاستهلاكية اليومية أو ذات الشراء الروتيني. يؤكد هذا الإسقاط الواقعي ضرورة أن تهتم المؤسسات التجارية بنشر المقارنات المباشرة وتوفير جداول المواصفات الفنية للجمهور؛ إذ يبدو أن غالبية

المستهلكين أصبحوا يتخذون قراراتهم بناءً على أدلة ملموسة تفاضل بين البدائل المتاحة في البيئة التنافسية.

جدول 7 : التحليل الإحصائي لمقارنة جودة المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء.

أقارن جودة المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
42.2	42.2	42.2	125	أوافق بشدة	Valid
59.1	16.9	16.9	50	أوافق	
73.0	13.9	13.9	41	لا أوافق بشدة	
86.8	13.9	13.9	41	لا أوافق	
100.0	13.2	13.2	39	محايد	
	100.0	100.0	296	Total	



شكل توضيحي 6 : التمثيل البياني لمقارنة جودة المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء.

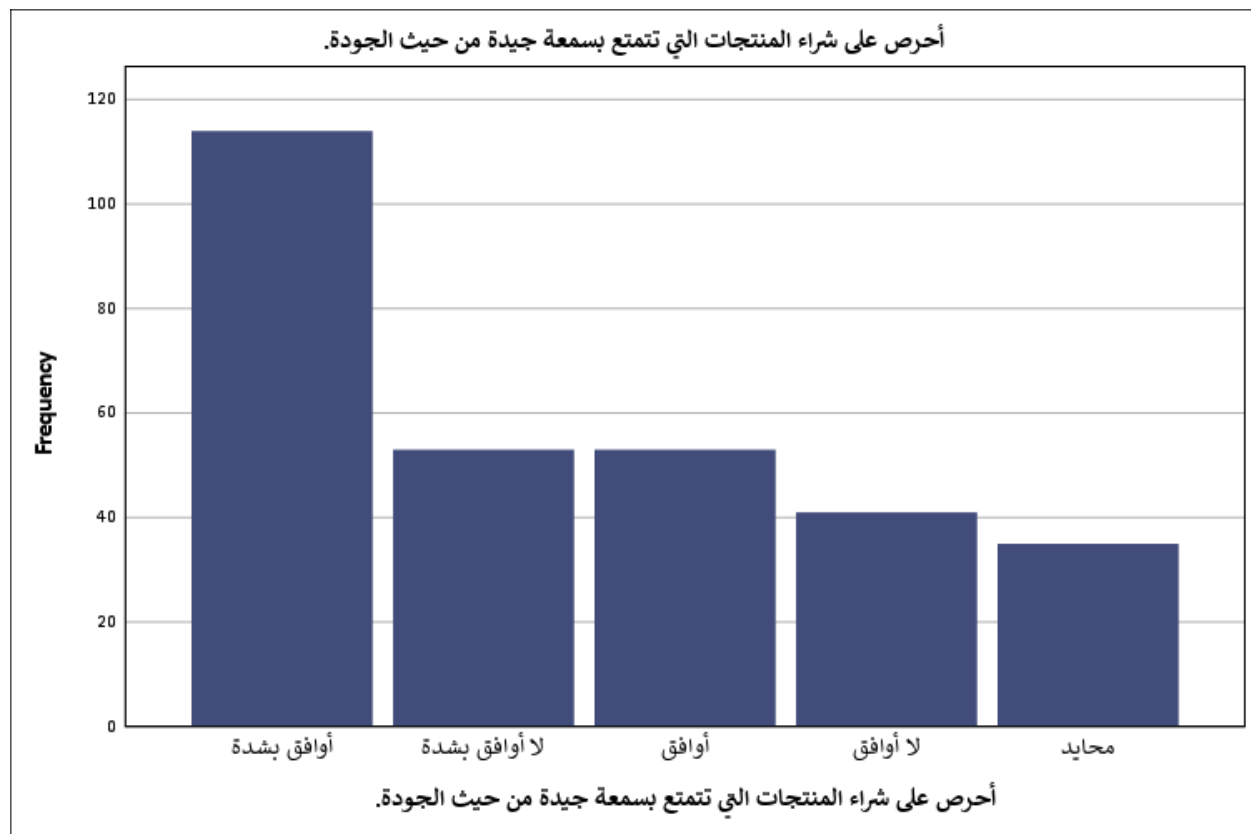
- أحرص على شراء المنتجات التي تتمتع بسمعة جيدة من حيث الجودة.

شهدت الاستجابات الخاصة بمدى الحرص على السمعة الجودة للمنتج تركيزاً واضحاً حول فئات التأييد العالي، ما يبرز وزن السمعة المؤسسية كموجه سلوكي. حقق خيار "أوافق بشدة" المرتبة الأولى بتكرار 114 مستجيباً ونسبة مئوية بلغت 38.5%، بينما تساوى خيار "أوافق" مع خيار "لا أوافق بشدة" في أدوار مفاجئة بتكرار 53 مستجيباً ونسبة 17.9% لكل منهما. توزع بقية

المستجيبين بين خيار "لا أوافق" بتكرار 41 ونسبة 13.9%، وخيار "محايد" الذي سجل التكرار الأقل بـ 35 مستجيباً ونسبة 11.8%. أفرز التجميع الإحصائي متوسطاً حسابياً قدره 3.45 وانحرافاً معيارياً مرتفعاً وصل إلى 1.542، وهو ما يشير إلى أن الفكرة العامة تتجه نحو تقدير السمعة الجيدة، بيد أن التباين بين الإجابات يتسم بالاتساع الملحوظ. قد يبدو منطقياً تفسير هذا التشتت المرتفع بقدرة بعض العلامات التجارية الحديثة على جذب المستهلك عبر الخصومات القوية أو التسويق المبتكر دون الحاجة لتاريخ طويل من السمعة المرموقة، مما يدفع فئة من الأفراد لعدم اشتراط السمعة التاريخية شرطاً حتمياً للشراء. يفرض هذا الواقع العملي على الشركات ضرورة إدارة السمعة بشكل متكامل عبر وسائل التواصل والتقييمات الرقمية؛ فالصورة الذهنية للانطباع عن الجودة قد تشكل حجر الزاوية في استقطاب الأغلبية الرائدة وخفض المخاطر المدركة لدى المشتريين الجدد.

جدول 8 : التحليل الإحصائي للحرص على شراء المنتجات التي تتمتع بسمعة جيدة من حيث الجودة.

أحرص على شراء المنتجات التي تتمتع بسمعة جيدة من حيث الجودة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
38.5	38.5	38.5	114	أوافق بشدة	Valid
56.4	17.9	17.9	53	لا أوافق بشدة	
74.3	17.9	17.9	53	أوافق	
88.2	13.9	13.9	41	لا أوافق	
100.0	11.8	11.8	35	محايد	
	100.0	100.0	296	Total	



شكل توضيحي 7 : التمثيل البياني للحرص على شراء المنتجات التي تتمتع بسمعة جيدة من حيث الجودة.

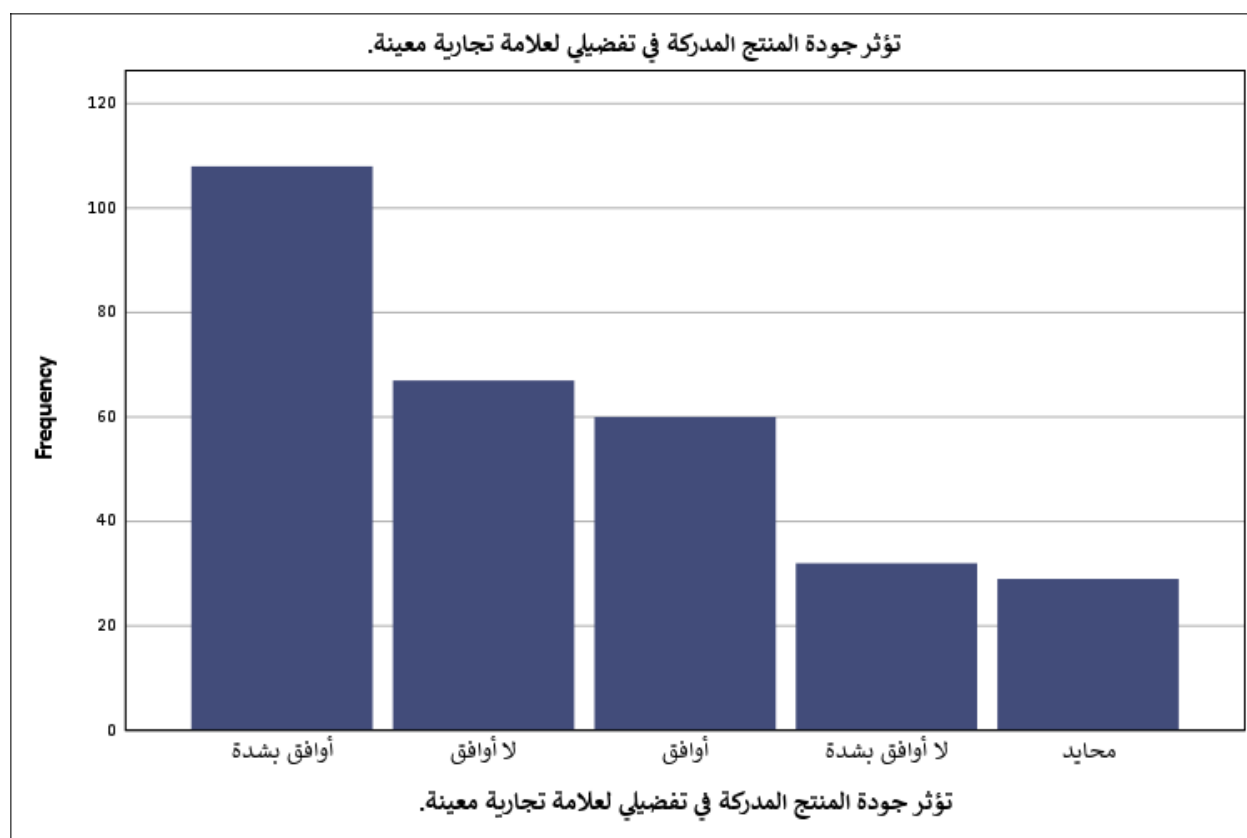
• تؤثر جودة المنتج المدركة في تفضيلي لعلامة تجارية معينة.

أوضحت مخرجات التحليل الوصفي للعبارة المتعلقة بالربط بين جودة المنتج المدركة وتفضيل العلامة التجارية وجود نفوذ جوهري للجودة الملموسة في بناء الولاء والاستحواذ الذهني. تصدر خيار "أوافق بشدة" كبرى النسبة بتكرار بلغت قيمته 108 مستجيبين ونسبة 36.5%، متلوّاً بخيار "لا أوافق" الذي سجل تكراراً قدره 67 مستجيباً بنسبة 22.6%. جاء خيار "أوافق" في المرتبة الثالثة بواقع 60 مستجيباً بنسبة 20.3%، تلاه خيار "لا أوافق بشدة" بتكرار 32 ونسبة 10.8%، واستقر خيار "محايد" في المرتبة الأخيرة بتكرار 29 مستجيباً بنسبة 9.8%. نتج عن ذلك متوسط حسابي قدره 3.49 وانحراف معياري بلغ 1.445، ليؤكد وجود انحياز إيجابي نحو تفضيل العلامات المستندة إلى جودة عالية، مع بقاء قدر غير هين من التشتت والتعارض بين آراء المستهلكين. قد يعود ميل نسبة من العينة للرفض إلى وجود عوامل أخرى تحكم التفضيل، مثل المحاكاة الاجتماعية أو التعاطف مع العلامات التجارية المحلية أو السعر المنخفض الذي قد يطغى أحياناً على معيار الجودة. يظهر المغزى الميداني للنتيجة أن الشركات التي تسعى لبناء تفضيل تنافسي مستدام ملزمة برفع معايير الجودة الفعلية؛ إذ إن إدراك المستهلك

المباشر للمزايا المتفوقة هو ما يحول الاختيار الشرائي العابر إلى تفضيل راسخ يصعب زحزحته من قبل المنافسين.

جدول 9 : التحليل الإحصائي لتأثير جودة المنتج المدركة في تفضيلي لعلامة تجارية معينة.

تؤثر جودة المنتج المدركة في تفضيلي لعلامة تجارية معينة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
36.5	36.5	36.5	108	أوافق بشدة	Valid
59.1	22.6	22.6	67	لا أوافق	
79.4	20.3	20.3	60	أوافق	
90.2	10.8	10.8	32	لا أوافق بشدة	
100.0	9.8	9.8	29	محايد	
	100.0	100.0	296	Total	



شكل توضيحي 8 : التمثيل البياني لتأثير جودة المنتج المدركة في تفضيلي لعلامة تجارية معينة.

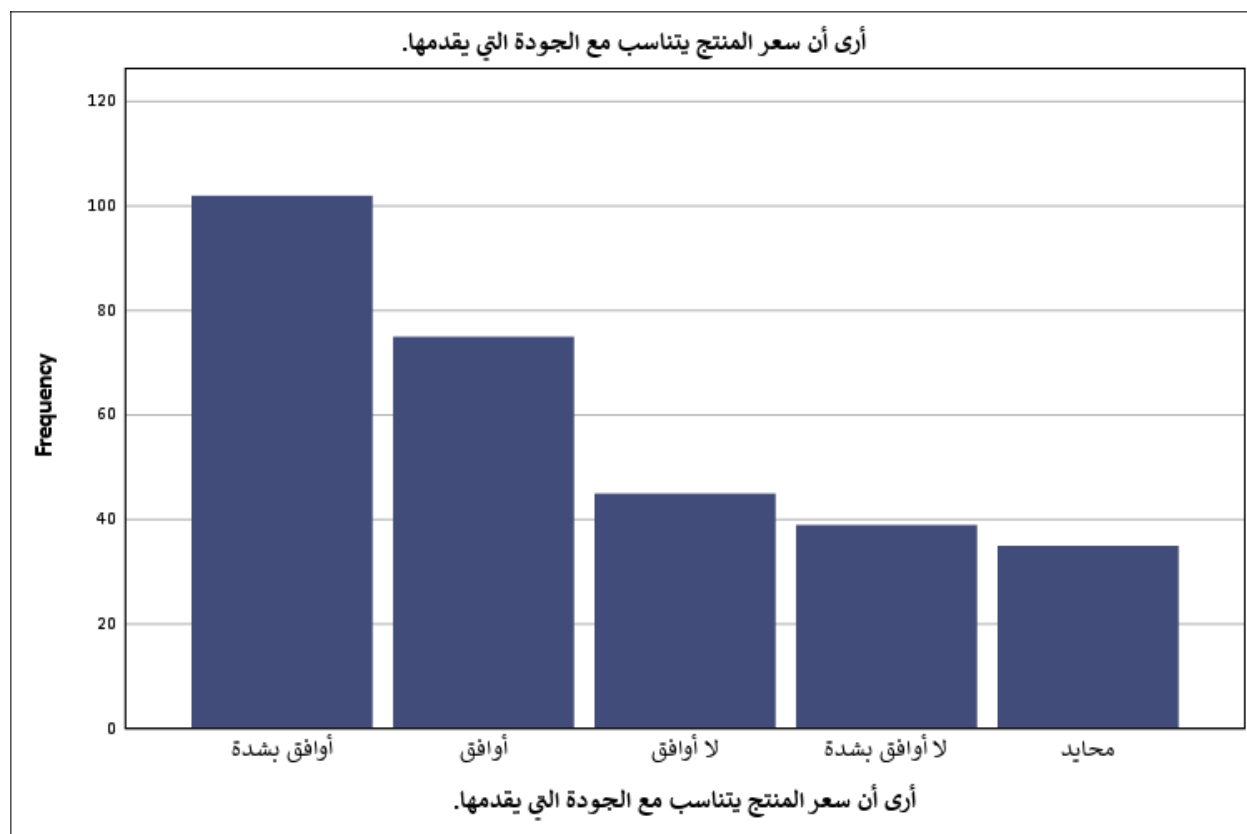
- أرى أن سعر المنتج يتناسب مع الجودة التي يقدمها.

استعرضت النتائج الميدانية لهذه العبارة درجة إدراك المستهلكين لمعادلة "القيمة مقابل السعر"، والتي تعد من القضايا الحساسة في السلوك الاستهلاكي الشامل. استحوذ خيار "أوافق بشدة" على الصدارة بسعر معنوي تسجيلي بلغ 102 مستجيبين بنسبة 34.5%، تبعه خيار "أوافق" بتكرار 75 مستجيباً بنسبة 25.3% من إجمالي عينة الدراسة. سجل الاتجاه

المناهض لهذا التناسب حضوراً تمثل في 45 مستجيباً لخيار "لا أوافق" بنسبة 15.2%، و 39 مستجيباً لخيار "لا أوافق بشدة" بنسبة 13.2%، في حين يقف 35 مستجيباً عند موقف "محايد" بنسبة 11.8%. نتج عن التوزيع الوصفي متوسط حسابي قدره 3.53 وانحراف معياري يصل إلى 1.428؛ ما يوضح أن الانطباع العام يتسم بالقبول المعتدل لملاءمة الأسعار للجودة الموفرة، غير أن التشتت المرتفع يشي بوجود عدم رضا لدى شريحة ليست بالقليلة. ربما يرجع هذا التباين الإحصائي إلى تعرض الأفراد لظروف تضخمية مختلفة أو اختلاف طبيعة المنتجات المشتراة، حيث قد يرى المستهلك غلاءً غير مبرر في بعض القطاعات مقابل جودة لا ترتقي لتوقعاته. ينعكس هذا الواقع على التطبيق التسويقي بأهمية إعادة هيكلة استراتيجيات تسعير المنتجات؛ فالعميل اليوم لم يعد يتقبل السعر المرتفع دون الحصول على قيمة وظيفية أو رمزية واضحة تبرر القيمة المالية المدفوعة.

جدول 10 : التحليل الإحصائي للاعتقاد أن سعر المنتج يتناسب مع الجودة التي يقدمها.

أرى أن سعر المنتج يتناسب مع الجودة التي يقدمها.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
34.5	34.5	34.5	102	أوافق بشدة	Valid
59.8	25.3	25.3	75	أوافق	
75.0	15.2	15.2	45	لا أوافق	
88.2	13.2	13.2	39	لا أوافق بشدة	
100.0	11.8	11.8	35	محايد	
	100.0	100.0	296	Total	



شكل توضيحي 9 : التمثيل البياني للاعتقاد أن سعر المنتج يتناسب مع الجودة التي يقدمها.

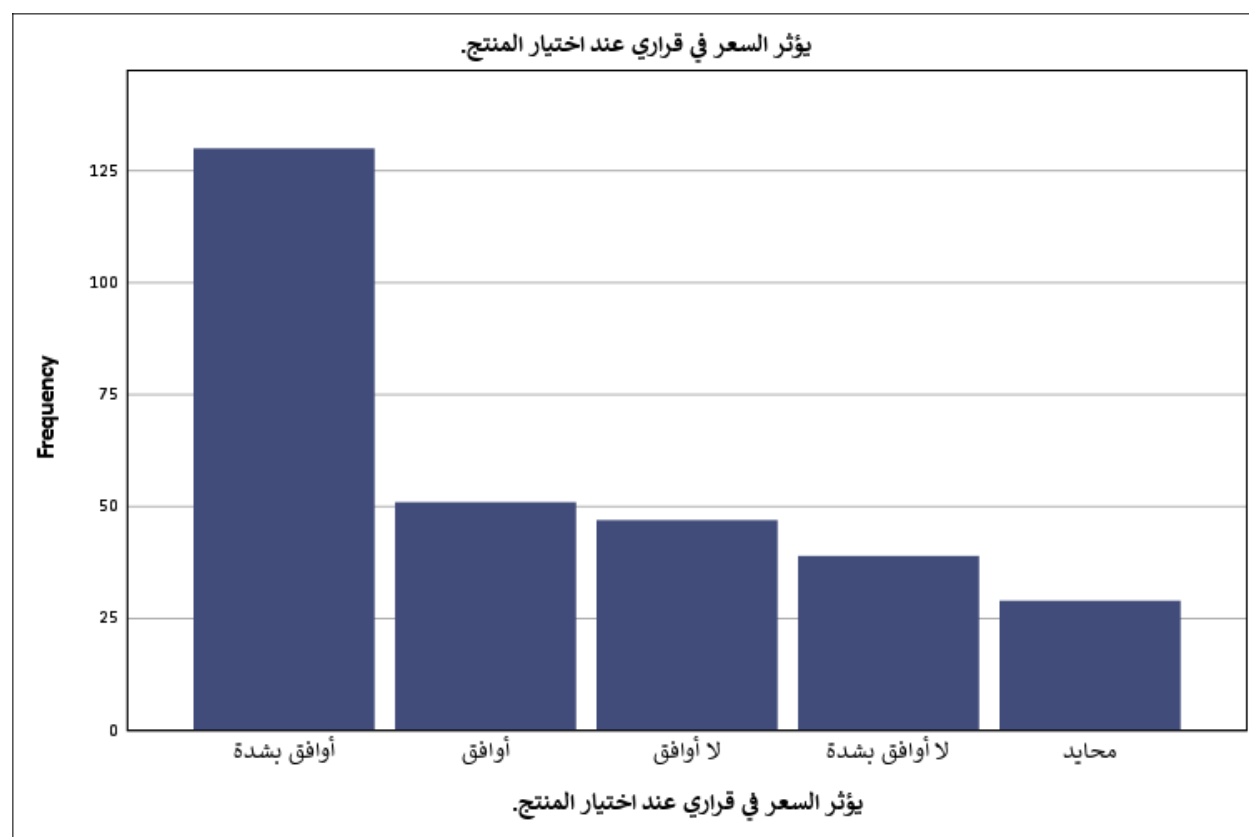
• يؤثر السعر في قراري عند اختيار المنتج.

كشفت مخرجات التحليل الإحصائي لهذه العبارة عن الحضور القوي والمعياري لمتغير السعر بوصفه محددات خطيرة توجه القرار النهائي للمستهلكين عند التفاضل بين السلع. نال خيار "أوافق بشدة" أعلى المعدلات الميدانية بتكرار سجل 130 مستجيباً ونسبة مئوية بلغت 43.9%، تلاه خيار "أوافق" بتكرار قدره 51 مستجيباً ونسبة 17.2%. بلغت الاستجابات المعارضة مستويات ملحوظة، إذ سجل خيار "لا أوافق" تكراراً قدره 47 مستجيباً ونسبة 15.9%، وخيار "لا أوافق بشدة" 39 مستجيباً ونسبة 13.2%، بينما اقتصر موقف "محايد" على 29 مستجيباً ونسبة 9.8%. بلغت قيمة المتوسط الحسابي الناتجة 3.63 وهو أعلى متوسط في القياسات الفردية للعبارات، مصحوباً بانحراف معياري قدره 1.492، ليؤكد أن السعر يظل النقطة الأكثر حسمية في معادلة الشراء على الرغم من التشتت الواضح بين أفراد العينة. يحتمل أن يفسر التوزيع الحاصل في أرقام التشتت بوجود شرائح ذات دخل مرتفع قد لا تنظر للسعر كعائق رئيس، مقابل شرائح واسعة من الطبقة المتوسطة أو محدودة الدخل التي يمثل السعر بالنسبة لها حاكماً نهائياً. تملّي هذه النتيجة على صناع القرار أهمية تطبيق

سياسات تسعير مرنة ومدروسة تعتمد على تجزئة السوق وتوفر خيارات تناسب القدرات المالية المتفاوتة للجمهور دون الإخلال بحدود الجودة.

جدول 11 : التحليل الإحصائي لتأثير السعر في قراري عند اختيار المنتج.

يؤثر السعر في قراري عند اختيار المنتج.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
43.9	43.9	43.9	130	أوافق بشدة	Valid
61.1	17.2	17.2	51	أوافق	
77.0	15.9	15.9	47	لا أوافق	
90.2	13.2	13.2	39	لا أوافق بشدة	
100.0	9.8	9.8	29	محايد	
	100.0	100.0	296	Total	



شكل توضيحي 10 : التمثيل البياني لتأثير السعر في قراري عند اختيار المنتج.

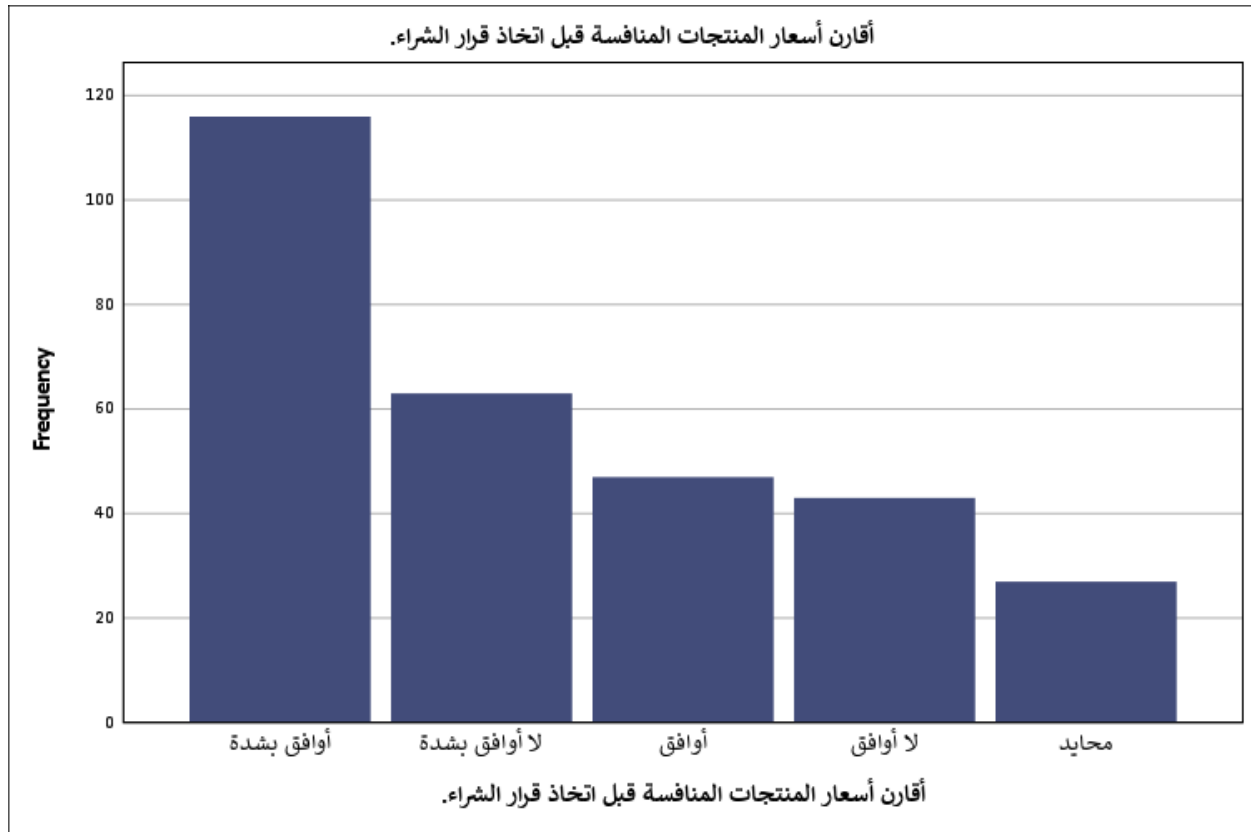
- أقرن أسعار المنتجات المنافسة قبل اتخاذ قرار الشراء.

أظهرت بيانات الاستجابة لهذه العبارة نزوعاً واضحاً لدى المستهلكين ونحو ممارسة سلوك البحث عن البدائل المالية والتفتيش في أسعار المنافسين قبل تحريك نية الشراء الفعلية. أظهر خيار "أوافق بشدة" سيطرة النسبة الأكبر بتكرار بلغت قيمته 116

مستجيباً وبنسبة 39.2%، بيد أن خيار "لا أوافق بشدة" جاء في المرتبة الثانية على نحو غير متوقع بتكرار 63 مستجيباً وبنسبة 21.3%. تلا ذلك خيار "أوافق" بتكرار 47 مستجيباً وبنسبة 15.9%، ثم خيار "لا أوافق" بتكرار 43 بنسبة 14.5%، وحل خيار "محايد" أخيراً بتكرار 27 مستجيباً وبنسبة 9.1%. أدى هذا النمط المتناقض في التوزيع إلى متوسط حسابي قدره 3.37 وانحراف معياري مرتفع جداً بلغ 1.610، مما يبرز وجود انقسام استقطابي بين المستهلكين حول مدى أهمية مقارنة الأسعار. قد يفسر هذا التشتت الكبير بأن هناك فئة تسوق حذرة تعتمد على التطبيقات الذكية للبحث عن أفضل سعر متاح، في حين توجد فئة أخرى ترتبط بالولاء المباشر أو تسوق تحت ضغط الوقت فلا تعير اهتماماً كبيراً لمقارنة الأسعار المنافسة. يفرض هذا التحدي الواقعي على الشركات تعزيز التنافسية السعرية الشفافة والترويج المباشر للمزايا المالية؛ إذ يبدو أن إدراك المستهلك لكونه يحصل على السعر الأفضل يساهم حتماً في اتخاذه قرار الشراء السريع.

جدول 12 : التحليل الإحصائي لمقارنة أسعار المنتجات المنافسة قبل اتخاذ قرار الشراء.

أقارن أسعار المنتجات المنافسة قبل اتخاذ قرار الشراء.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
39.2	39.2	39.2	116	أوافق بشدة	Valid
60.5	21.3	21.3	63	لا أوافق بشدة	
76.4	15.9	15.9	47	أوافق	
90.9	14.5	14.5	43	لا أوافق	
100.0	9.1	9.1	27	محايد	
	100.0	100.0	296	Total	



شكل توضيحي 11 : التمثيل البياني لمقارنة أسعار المنتجات المنافسة قبل اتخاذ قرار الشراء.

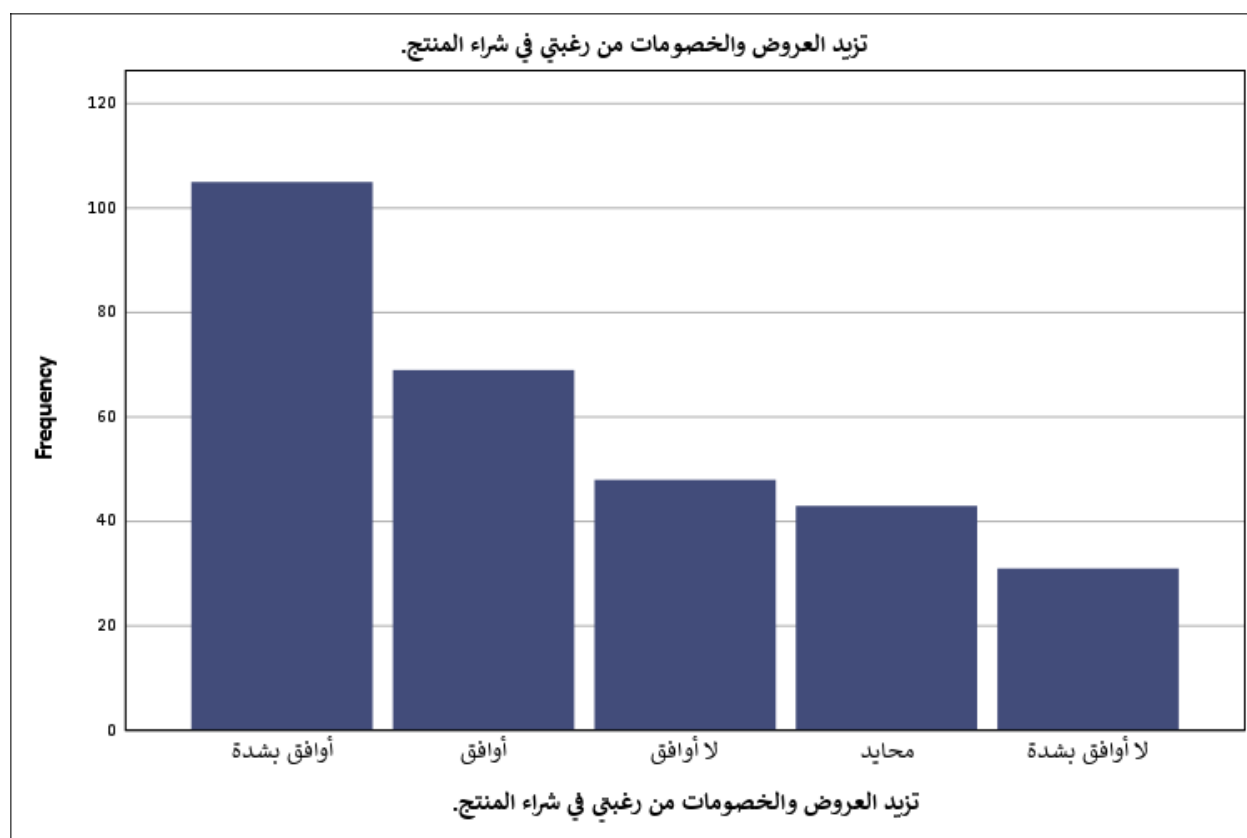
• تزيد العروض والخصومات من رغبتني في شراء المنتج.

أكدت الاستجابات الواردة حول هذه العبارة الجاذبية الفائقة للسياسات الترويجية المعتمدة على الخصومات والتخفيضات السعرية في تحفيز دوافع الشراء وتنشيط السلوك الاستهلاكي. جاء خيار "أوافق بشدة" في الترتيب الأول بتكرار وصل إلى 105 مستجيبين وبنسبة مئوية بلغت 35.5%، متلوّاً بخيار "أوافق" بتكرار قدره 69 مستجيباً بنسبة 23.3%. بلغت النسبة المعارضة حسمّاً بتسجيل 48 مستجيباً لخيار "لا أوافق" بنسبة 16.2%، واستقر موقف "محايد" عند 43 مستجيباً بنسبة 14.5%، بينما جاء خيار "لا أوافق بشدة" أخيراً بـ 31 مستجيباً ونسبة 10.5%. أفرزت البيانات متوسطاً حسابياً قدره 3.57 وانحرافاً معيارياً بلغت قيمته 1.383، ليبرهن إحصائياً على الميل المباشر نحو التفاعل مع العروض الخاصة، مع وجود تباين معتدل في شدة هذا التفاعل. يبدو منطقياً تعليل هذا الاتجاه بأن العروض تمنح المستهلك مكاسب اقتصادية مدركة وتشعره بتحقيق صفقة ناجحة، غير أن التشتت الحاصل يحيل إلى أن بعض الأفراد قد ينظرون للخصومات الحادة بشك حول جودة المنتج المتدنية. يستدعي هذا الواقع الإسقاطي من إدارات التسويق تصميم عروض موسمية تكتيكية ذكية تُحافظ على قيمة العلامة التجارية

وتتجنب حرق السعر التكراري الذي قد يفقد المنتج جاذبيته الجوهرية على المدى الطويل.

جدول 13 : التحليل الإحصائي لزيادة العروض والخصومات من رغبتني في شراء المنتج.

تزيد العروض والخصومات من رغبتني في شراء المنتج.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
35.5	35.5	35.5	105	أوافق بشدة	Valid
58.8	23.3	23.3	69	أوافق	
75.0	16.2	16.2	48	لا أوافق	
89.5	14.5	14.5	43	محايد	
100.0	10.5	10.5	31	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	296	Total	



شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني لزيادة العروض والخصومات من رغبتني في شراء المنتج.

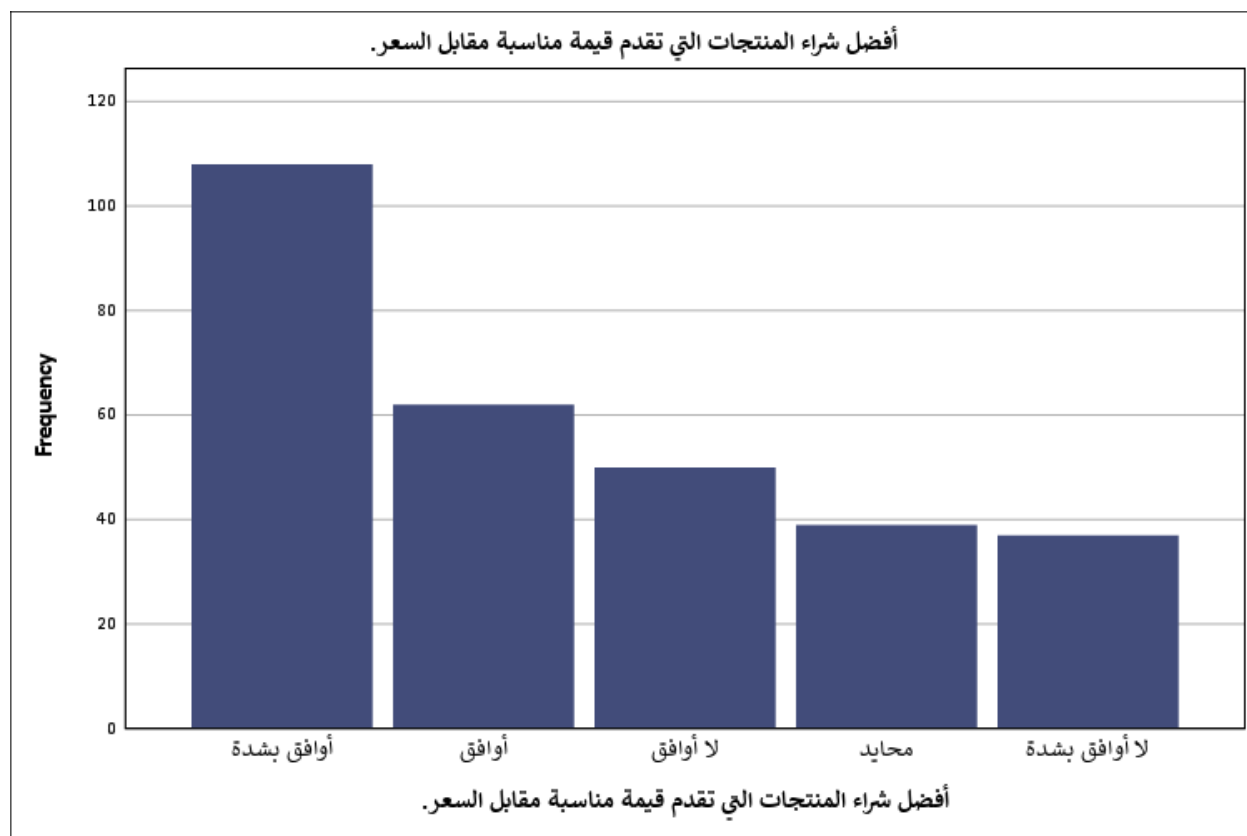
- أفضل شراء المنتجات التي تقدم قيمة مناسبة مقابل السعر.

أظهرت نواتج التحليل الوصفي لهذه العبارة إدراكاً واسعاً من قبل أفراد العينة لمفهوم المقايضة بين القيمة والسعر، ما يمثل الركن الركين في النظرية الاستهلاكية الحديثة. تبرع خيار "أوافق بشدة" على القمة بتكرار بلغ 108 مستجيبين وبنسبة مئوية قدرها 36.5%، وجاء خيار "أوافق" ثانياً بتكرار 62 مستجيباً وبنسبة 20.9%. توزع الاتجاه الرفض والمحايد بأسلوب متوازن؛

إذ سجل خيار "لا أوافق" 50 مستجيباً بنسبة 16.9%، واستقر خيار "محايد" عند 39 مستجيباً بنسبة 13.2%، في حين أخذ خيار "لا أوافق بشدة" موقع الأخيرة بـ 37 مستجيباً بنسبة 12.5%. نتج عن التجميع إحصائياً متوسط حسابي قدره 3.52 وانحراف معياري بلغ 1.440، وهو ما يثبت الشغف العام باقتناء المنتجات العادلة، بالرغم من استمرار وجود تشتت في وجهات نظر المستجيبين. يحتمل أن يرجع التشتت في التقييم إلى تباين التعريف الشخصي لـ "القيمة" بين المستهلكين؛ فالبعض يراها متطلبات وظيفية عملية، بينما يراها آخرون منافع نفسية أو اجتماعية ترتبط بالمكانة. توضح النتائج الميدانية للمصممين والاستراتيجيين بضرورة التركيز على رفع المزايا الكلية للمنتج دون التسبب في رفع التكلفة النهائية، لتبدو معادلة القيمة العادلة هي المحرك الأساس لمضاعفة الحصة السوقية.

جدول 14 : التحليل الإحصائي لتفضيل شراء المنتجات التي تقدم قيمة مناسبة مقابل السعر.

أفضل شراء المنتجات التي تقدم قيمة مناسبة مقابل السعر.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
36.5	36.5	36.5	108	أوافق بشدة	Valid
57.4	20.9	20.9	62	أوافق	
74.3	16.9	16.9	50	لا أوافق	
87.5	13.2	13.2	39	محايد	
100.0	12.5	12.5	37	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	296	Total	



شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني لتفضيل شراء المنتجات التي تقدم قيمة مناسبة مقابل السعر.

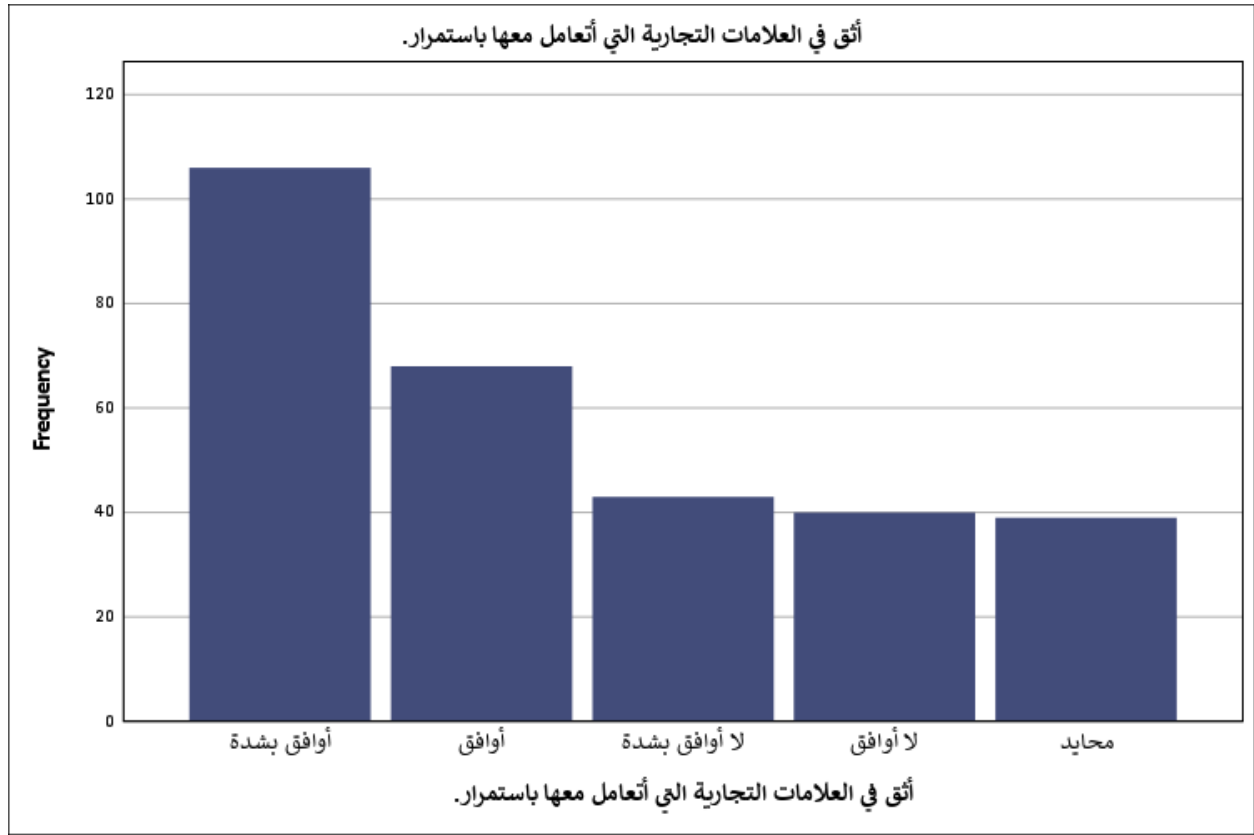
• أثق في العلامات التجارية التي أتعامل معها باستمرار.

عكست مخرجات هذا السؤال الميداني دور الخبرة الشرائية المتكررة في بناء وتوطيد دعائم الثقة بين المستهلك والعلامات التجارية الشائعة. أظهر خيار "أوافق بشدة" النسبة الأبرز بتكرار بلغ 106 مستجيبين وبنسبة مئوية 35.8%، وجاء خيار "أوافق" في الترتيب الثاني بتكرار 68 مستجيباً وبنسبة 23.0%. في المقابل، توزع الاتجاه الأقل قبولاً عبر تسجيل 43 مستجيباً لخيار "لا أوافق بشدة" بنسبة 14.5%، و 40 مستجيباً لخيار "لا أوافق" بنسبة 13.5%، بينما توقف موقف "محايد" عند 39 مستجيباً وبنسبة 13.2%. بلغت قيمة المتوسط الحسابي المحسوبة 3.52 وانحراف معياري بلغت قيمته 1.454، مما يدل على وجود اتجاه إيجابي عام يتسم بوجود ثقة ناتجة عن التعامل الاستثماري المترسخ، بيد أن تشتت الآراء يبقى سمة حاضرة. قد يعود هذا التشتت الملاحظ إلى حدوث خيبات أمل استهلاكية سابقة لبعض الأفراد بسبب انخفاض جودة بعض المنتجات ذات العلامات المعروفة بعد فترة من الاستخدام المكرر. ينعكس هذا الواقع عملياً عبر ضرورة استمرار المنظمات في المحافظة على الأداء المتناسق وجعل تجربة العميل إيجابية وسلسة، ليتبين أن التعامل المستمر يعتمد حتماً على استدامة الموثوقية وليس

مجرد النمطية الشرائية المعتادة.

جدول 15 : التحليل الإحصائي للوثوق في العلامات التجارية التي أتعامل معها باستمرار.

أثق في العلامات التجارية التي أتعامل معها باستمرار.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
35.8	35.8	35.8	106	أوافق بشدة	Valid
58.8	23.0	23.0	68	أوافق	
73.3	14.5	14.5	43	لا أوافق بشدة	
86.8	13.5	13.5	40	لا أوافق	
100.0	13.2	13.2	39	محايد	
	100.0	100.0	296	Total	



شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني للوثوق في العلامات التجارية التي أتعامل معها باستمرار.

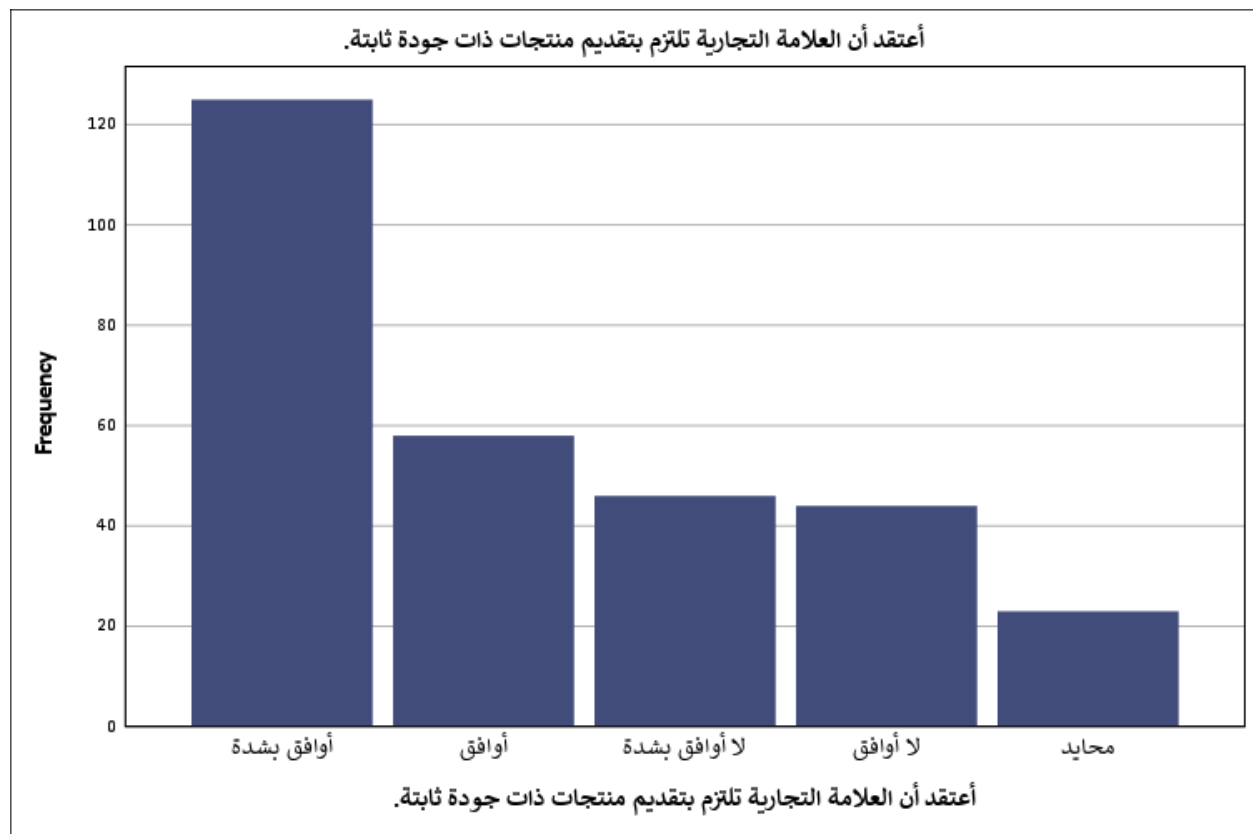
- أعتقد أن العلامة التجارية تلتزم بتقديم منتجات ذات جودة ثابتة.

أوضحت نتائج التحليل الوصفي لهذه العبارة مدى إدراك المستهلكين لعنصر "الثبات والاتساق في الجودة"، كأحد أبعاد الصورة الذهنية للعلامات التجارية. تصدر خيار "أوافق بشدة" المشهد الميداني بتكرار بلغ 125 مستجيباً وبنسبة مئوية مرتفعة سجلت 42.2%، متلوّاً بخيار "أوافق" بتكرار 58 مستجيباً وبنسبة 19.6%. سجلت فئات الرفض والحياد تدرجاً حسيّاً تمثل في 46

مستجيباً لخيار "لا أوافق بشدة" بنسبة 15.5%، و 44 مستجيباً لخيار "لا أوافق" بنسبة 14.9%، واستقر خيار "محايد" في المرتبة الأخيرة بتكرار 23 مستجيباً فقط وبنسبة 7.8%. نتج عن ذلك متوسط حسابي قدره 3.58 وانحراف معياري بلغت قيمته 1.525، ليعبر عن فناعة عامة مرتفعة بالتزام العلامات بالتناسق التشغيلي، مع اتساع نطاق التباين والتشتت الإحصائي في الأجوبة. يحتل تفسير هذا التشتت الكثيف بتجربة بعض المشتريين لدفعات منتجات قد تفاوتت جودتها بمرور الوقت نتيجة تغير خطوط الإنتاج أو سلاسل الإمداد. يسلط الرقم الضوء تطبيقاً على خطورة التذبذب الجودي؛ فالعمل الملتزم بعلامة تجارية يتوقع نفس مستوى التميز في كل مرة يقدم فيها على الشراء، وزحزحة هذا الثبات قد تؤدي لمسار سريع لنقل الولاء نحو المنافسين.

جدول 16 : التحليل الإحصائي للاعتقاد أن العلامة التجارية تلتزم بتقديم منتجات ذات جودة ثابتة.

أعتقد أن العلامة التجارية تلتزم بتقديم منتجات ذات جودة ثابتة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
42.2	42.2	42.2	125	أوافق بشدة	Valid
61.8	19.6	19.6	58	أوافق	
77.4	15.5	15.5	46	لا أوافق بشدة	
92.2	14.9	14.9	44	لا أوافق	
100.0	7.8	7.8	23	محايد	
	100.0	100.0	296	Total	



شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني للاعتقاد أن العلامة التجارية تلتزم بتقديم منتجات ذات جودة ثابتة.

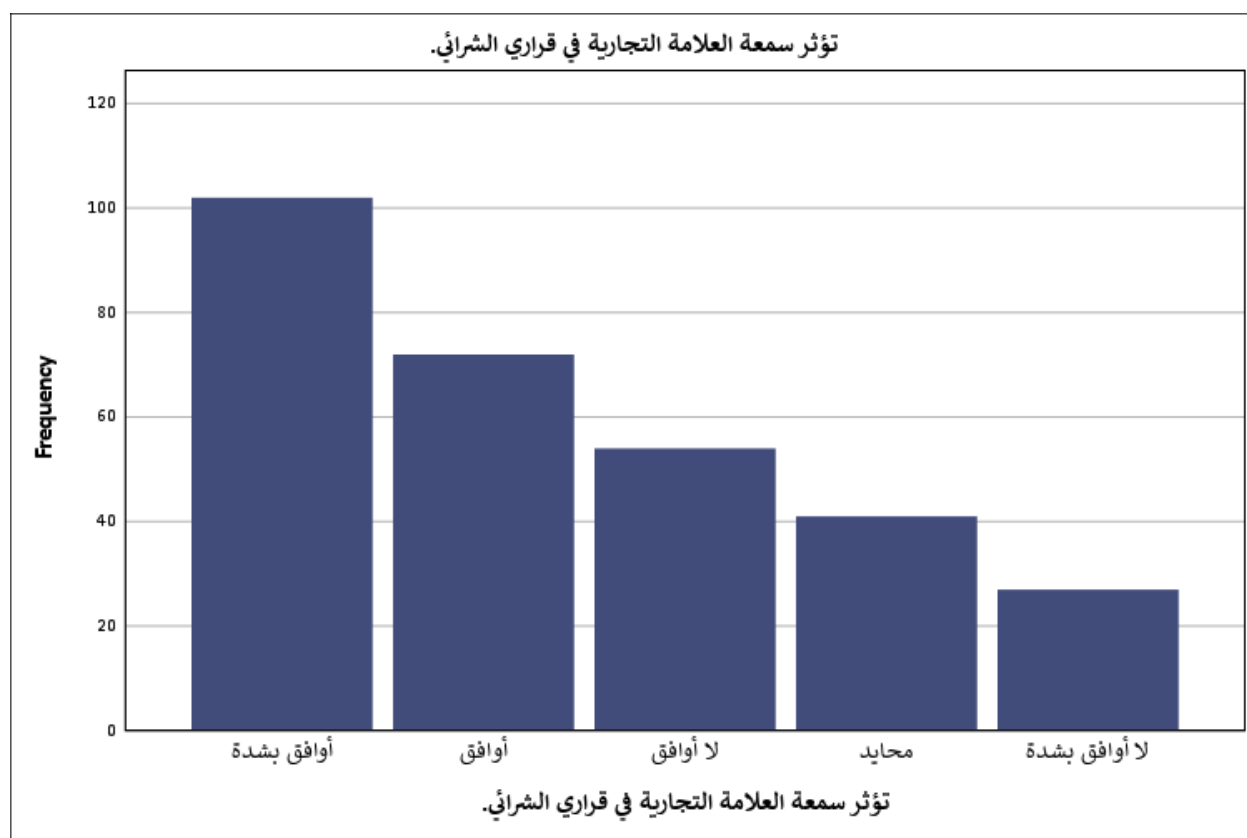
• تؤثر سمعة العلامة التجارية في قراري الشرائي.

استعرضت الاستجابات الواردة بخصوص هذا السؤال الوزن النسبي لسمعة العلامة المكتسبة في دفع القرار الشرائي لدى جمهور العينة المكون من 296 مستجيباً. استحوذ خيار "أوافق بشدة" على المركز الأول بتكرار وصل إلى 102 مستجيبين ونسبة مئوية بلغت 34.5%، وتبعه خيار "أوافق" بتكرار قدره 72 مستجيباً ونسبة 24.3%. أظهر التوزيع الباقي وجود 54 مستجيباً ينتمون لخيار "لا أوافق" بنسبة 18.2%، واستقرار خيار "محايد" عند 41 مستجيباً بنسبة 13.9%، بينما استقر خيار "لا أوافق بشدة" في الذيل بتكرار 27 مستجيباً ونسبة 9.1%. نتج عن التجميع الميداني متوسط حسابي قدره 3.57 وانحراف معياري قدره 1.361، وهو ما يمثل تماسكاً إيجابياً وتشتتاً هو الأقل نسبياً مقارنة بعبارات السمعة الأخرى. يبدو منطقياً أن التشتت المنخفض يشير لنوع من الشبه اتفاق حول دور السمعة المؤسسية كمرشح يختصر وقت التفكير ويوفر الحماية الضمنية للقرار الشرائي. يوجه هذا المعطى الواقعي مسؤولي الاتصال المؤسسي بضرورة الاستثمار المستمر في حماية سمعة العلامة وتفعيل برنامج إدارة الأزمات التسويقية؛ فالسمعة الإيجابية تعمل بمثابة الصدام الأول لتخفيف مخاطر القرارات

للعلماء الجدد والمستديمين.

جدول 17 : التحليل الإحصائي لتأثير سمعة العلامة التجارية في قراري الشرائي.

تؤثر سمعة العلامة التجارية في قراري الشرائي.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
34.5	34.5	34.5	102	أوافق بشدة	Valid
58.8	24.3	24.3	72	أوافق	
77.0	18.2	18.2	54	لا أوافق	
90.9	13.9	13.9	41	محايد	
100.0	9.1	9.1	27	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	296	Total	



شكل توضيحي 16 : التمثيل البياني لتأثير سمعة العلامة التجارية في قراري الشرائي.

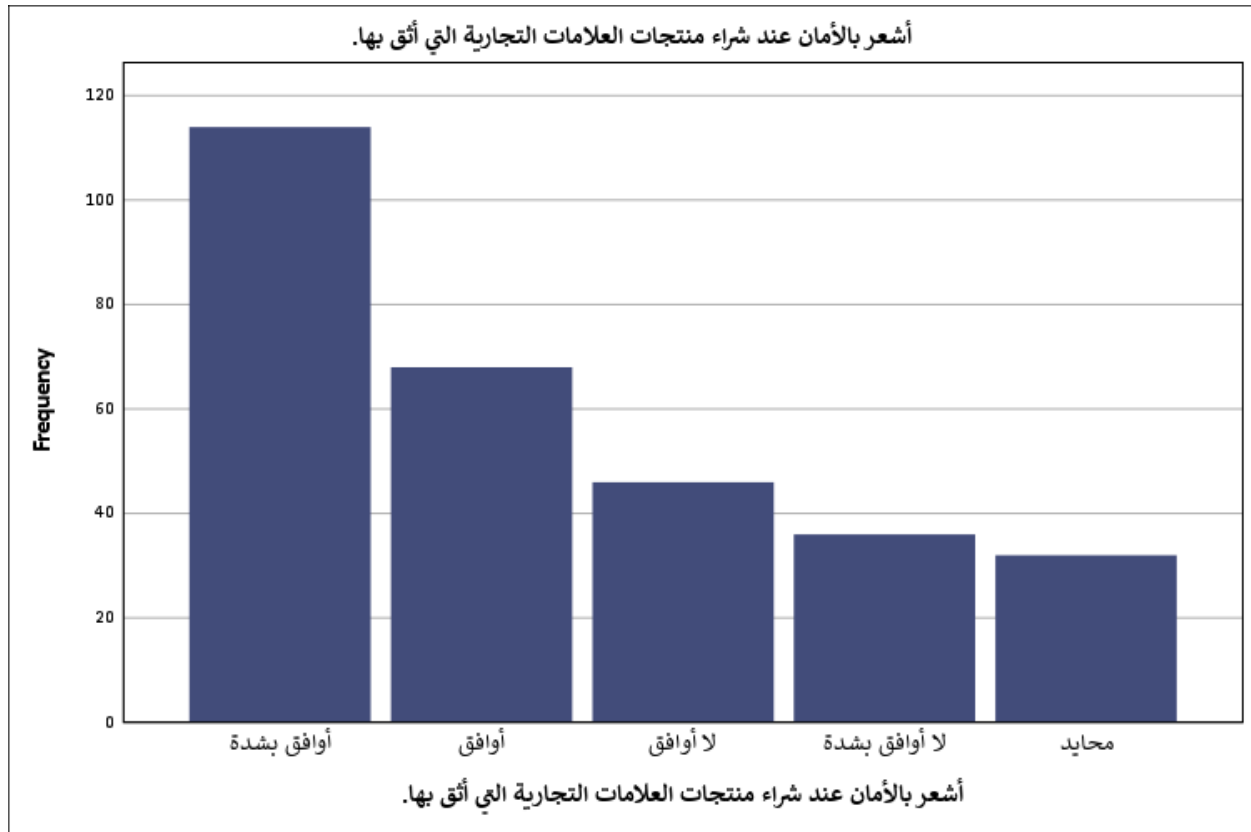
- أشعر بالأمان عند شراء منتجات العلامات التجارية التي أنق بها.

أشارت نتائج التقييم الإحصائي لهذه العبارة إلى الأهمية البالغة للبعد النفسي والانفعالي المتمثل في "الشعور بالأمان" أثناء ممارسة نشاط التسوق. حقق خيار "أوافق بشدة" مرتبة الصدارة بتكرار بلغت قيمته 114 مستجيباً وبنسبة 38.5%، متلوّاً بخيار "أوافق" بتكرار قدره 68 مستجيباً وبنسبة بلغت 23.0%. جاء خيار "لا أوافق" في الترتيب الثالث بسجل 46 مستجيباً

وبنسبة 15.5%، تلاه خيار "لا أوافق بشدة" بـ 36 مستجيباً بنسبة 12.2%، بينما استقر خيار "محايد" أخيراً بتكرار 32 مستجيباً بنسبة 10.8%. نتج عن البيانات متوسط حسابي مرتفع قدره 3.60 وانحراف معياري بلغت قيمته 1.434، ليثبت وجود ميل عام لإحساس الأمان كمحفز معنوي، يوازيه تشتت معتبر في وجهات النظر بين أفراد العينة. يحتمل أن يفسر ارتفاع انحراف الأجوبة بوجود تباين في مدى المخاطرة المدركة بحسب السلعة؛ فالأمان ينبثق كشرط حاسم عند شراء الأجهزة المعقدة أو السلع الطبية، في حين يقل حضوره في المشتريات اليومية البسيطة. يفرض هذا الواقع العملي على المسوقين ضرورة تعزيز ضمانات المنتج وسياسات الاسترجاع المرنة؛ إذ إن تحويل عملية الشراء إلى خيار آمن يزيل التردد والتحفظات المادية والنفسية لدى الزبائن.

جدول 18 : التحليل الإحصائي للشعور بالأمان عند شراء منتجات العلامات التجارية التي أثق بها.

أشعر بالأمان عند شراء منتجات العلامات التجارية التي أثق بها.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
38.5	38.5	38.5	114	أوافق بشدة	Valid
61.5	23.0	23.0	68	أوافق	
77.0	15.5	15.5	46	لا أوافق	
89.2	12.2	12.2	36	لا أوافق بشدة	
100.0	10.8	10.8	32	محايد	
	100.0	100.0	296	Total	



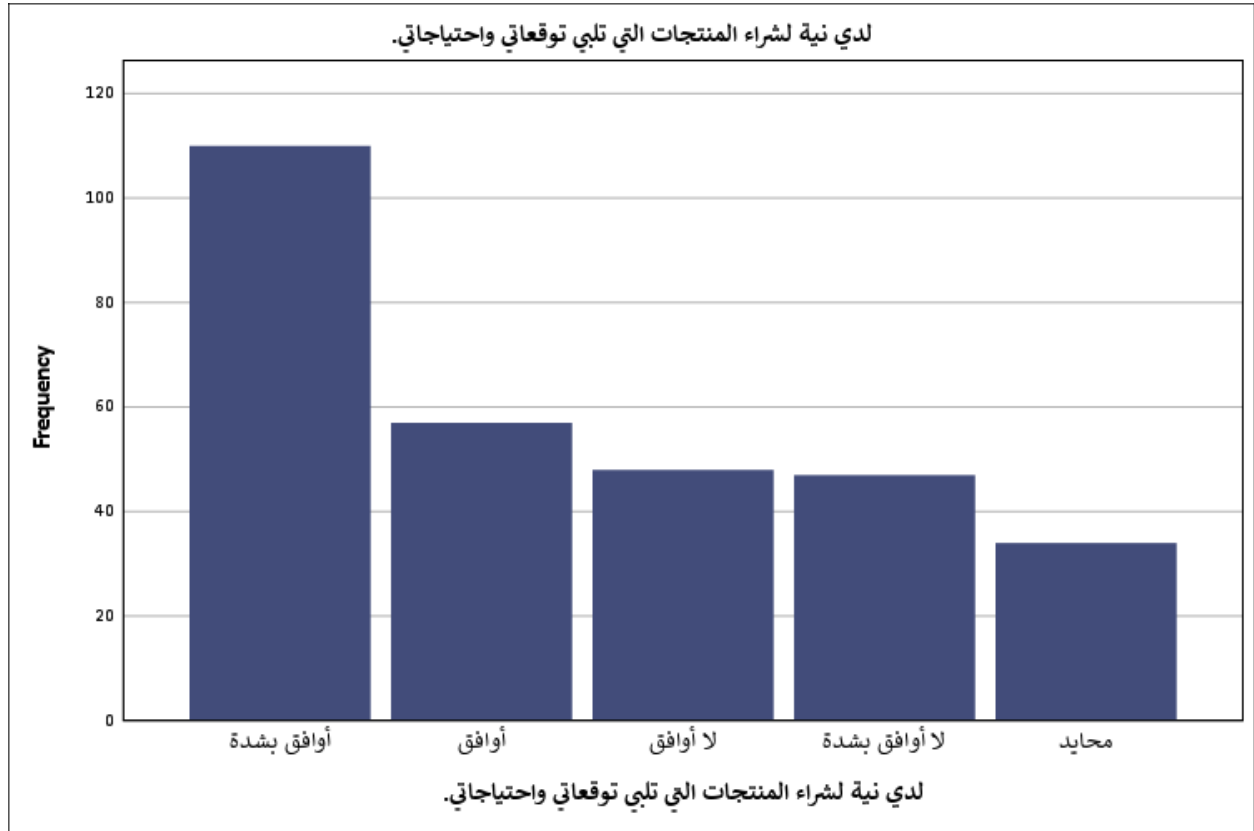
شكل توضيحي 17 : التمثيل البياني للشعور بالأمان عند شراء منتجات العلامات التجارية التي أثق بها.

• لدي نية لشراء المنتجات التي تلي توقعاتي واحتياجاتي.

أظهرت مخرجات هذا السؤال الميداني مدى ارتباط نية الشراء بالقدرة المباشرة للمنتج على تلبية التوقعات الوظيفية ورغبات المستهلكين المسبقة. احتل خيار "أوافق بشدة" النسبة الأكبر بتكرار بلغت قيمته 110 مستجيبين ونسبة مئوية قدرها 37.2%، تلاه خيار "أوافق" بتكرار 57 مستجيباً ونسبة 19.3%. سجلت المعارضة تقارباً كبيراً بين خيار "لا أوافق" الممثل بـ 48 مستجيباً ونسبة 16.2%، وخيار "لا أوافق بشدة" الممثل بـ 47 مستجيباً ونسبة 15.9%، بينما جاء موقف "محايد" أخيراً بـ 34 مستجيباً ونسبة 11.5%. نتج عن الحسابات متوسط إحصائي بلغت قيمته 3.46 مصحوباً بانحراف معياري مرتفع وصل إلى 1.509، مما يدل على اتجاه إيجابي يتسم بالرغبة في تلبية الحاجة، مع اتساع ملحوظ في تباين آراء العينة. قد يرجع هذا التشتت في الإجابات إلى صعوبة التنبؤ بالتوقعات الشخصية المسلمة؛ فالاحتياجات تتطور وتتغير بسرعة تحت تأثير الموضة أو المنتجات البديلة. تنطوي النتيجة ميدانياً على توجيه قسم تطوير المنتجات بأهمية إجراء أبحاث سوقية مستمرة للوقوف على التوقعات الحقيقية وصياغة السلعة بما يتوافق مع الرغبات الصريحة للجمهور لضمان تحويل التوقع إلى نية شراء فعالة.

جدول 19 : التحليل الإحصائي لامتلاك نية لشراء المنتجات التي تلبّي توقعاتي واحتياجاتي.

لدي نية لشراء المنتجات التي تلبّي توقعاتي واحتياجاتي.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
37.2	37.2	37.2	110	أوافق بشدة	Valid
56.4	19.3	19.3	57	أوافق	
72.6	16.2	16.2	48	لا أوافق	
88.5	15.9	15.9	47	لا أوافق بشدة	
100.0	11.5	11.5	34	محايد	
	100.0	100.0	296	Total	



شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني لامتلاك نية لشراء المنتجات التي تلبّي توقعاتي واحتياجاتي.

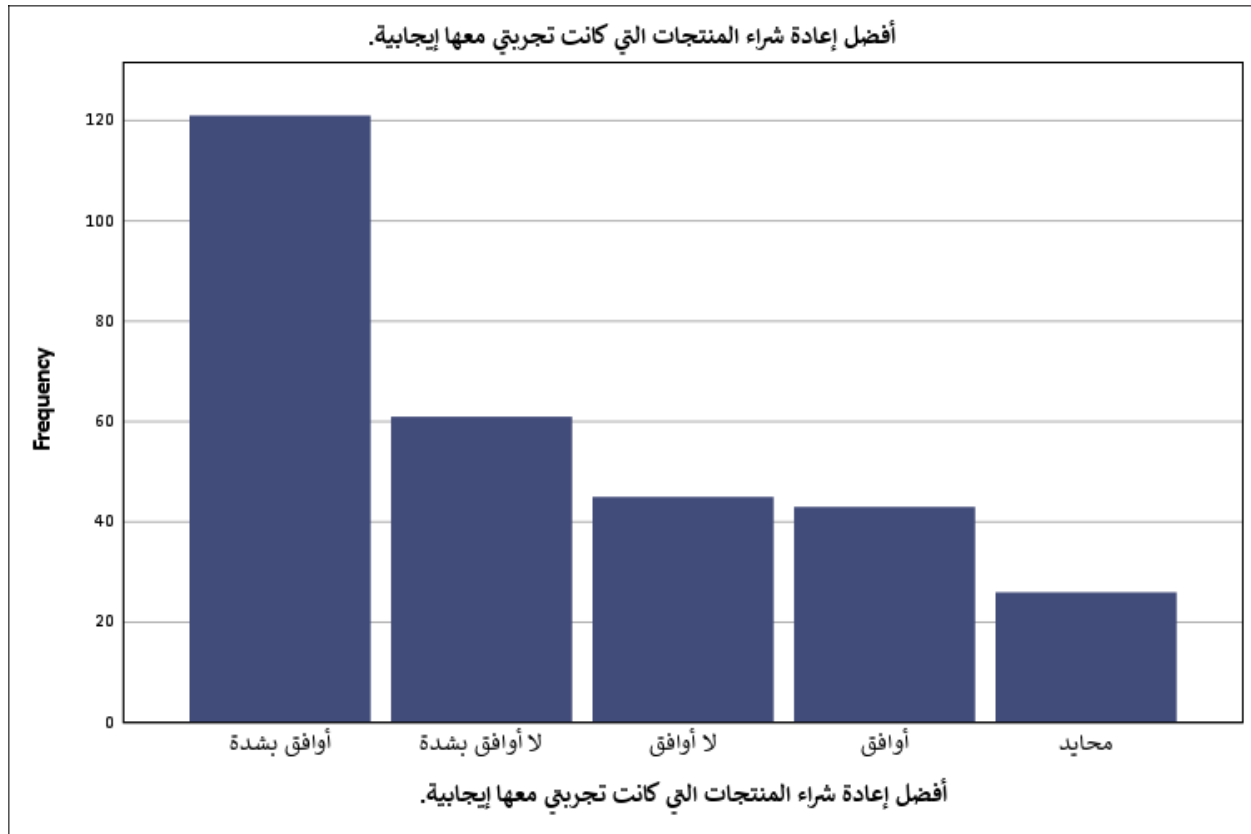
- أفضل إعادة شراء المنتجات التي كانت تجربتي معها إيجابية.

كشفت البيانات التحليلية لهذه العبارة عن تأثير "التجربة الاستهلاكية السابقة" في توجيه قرارات الشراء المستقبلية وتشكيل ظاهرة الولاء الشرائي. سجل خيار "أوافق بشدة" أعلى معدل تكراري بـ 121 مستجيباً وبنسبة مئوية بلغت 40.9%، ولكن برز خيار "لا أوافق بشدة" في الترتيب الثاني بشكل لافت بتكرار 61 مستجيباً وبنسبة 20.6%. أظهر التوزيع باقي الفئات عبر 45 مستجيباً لخيار "لا أوافق" بنسبة 15.2%، و 43 مستجيباً لخيار "أوافق" بنسبة 14.5%، ثم خيار "محايد" الذي استقر في أدنى

المراتب بتكرار 26 مستجيباً ونسبة 8.8%. بلغ المتوسط الحسابي الناتج 3.40 مصحوباً بأعلى انحراف معياري بين عبارات الدراسة بواقع 1.615، ليشير بوضوح إلى ميل نحو تكرار التجربة، مع وجود قطبية وتشتت حاد في آراء المستجيبين. قد يفسر الانقسام الحاد في الإجابات بوجود مستهلكين مغامرين يفضلون دائماً التجديد وتجربة علامات حديثة رغم إيجابية تجاربهم السابقة، مقابل مستهلكين محافظين يستقرون على ما جربوه. تنعكس هذه الأرقام واقعياً على ضرورة إيجاد برامج ولاء ومتابعة ما بعد البيع لربط العميل بالتجربة؛ إذ يتبين أن التجربة الإيجابية وحدها قد لا تكفي لمنع تسرب المشتريين ما لم تحاط بالحوافز المستمرة.

جدول 20 : التحليل الإحصائي لتفضيل إعادة شراء المنتجات التي كانت تجربتي معها إيجابية.

أفضل إعادة شراء المنتجات التي كانت تجربتي معها إيجابية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
40.9	40.9	40.9	121	أوافق بشدة	Valid
61.5	20.6	20.6	61	لا أوافق بشدة	
76.7	15.2	15.2	45	لا أوافق	
91.2	14.5	14.5	43	أوافق	
100.0	8.8	8.8	26	محايد	
	100.0	100.0	296	Total	



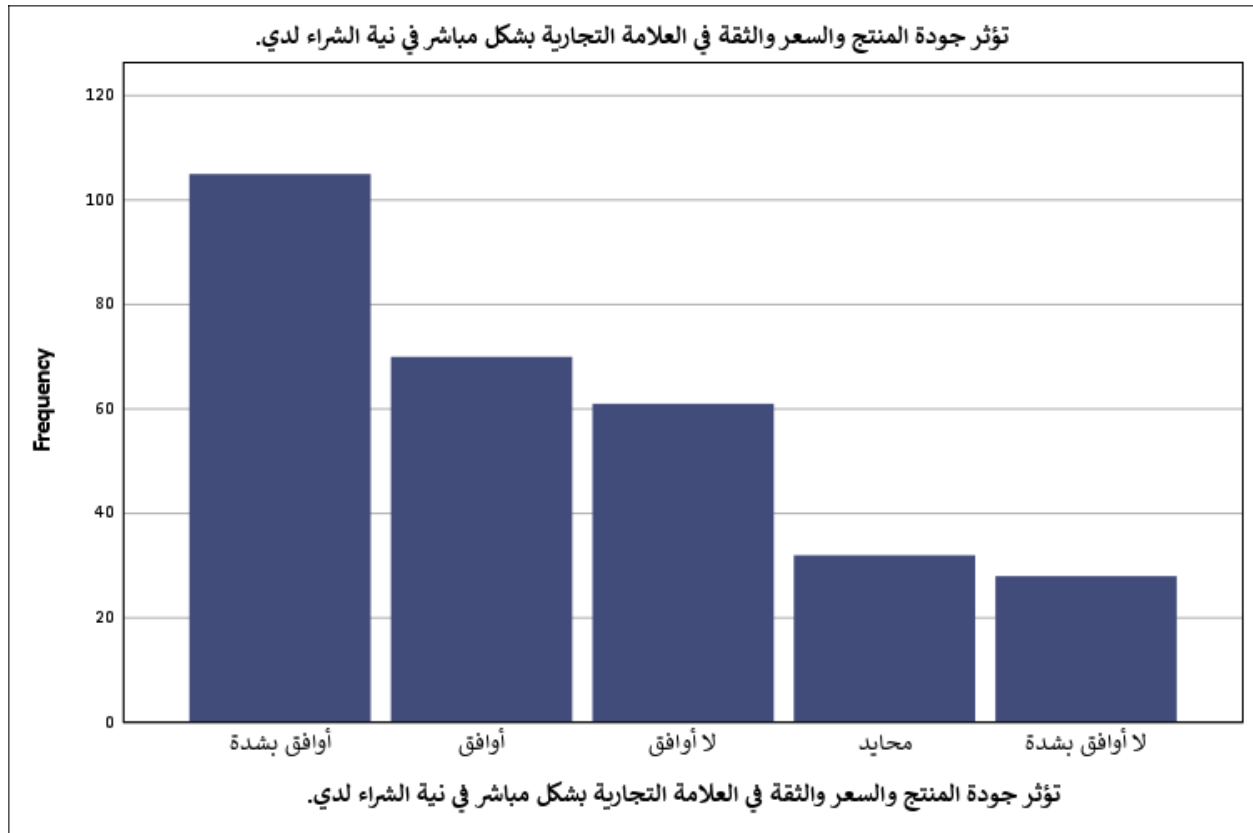
شكل توضيحي 19 : التمثيل البياني لتفضيل إعادة شراء المنتجات التي كانت تجربتي معها إيجابية.

• تؤثر جودة المنتج والسعر والثقة في العلامة التجارية بشكل مباشر في نية الشراء لدى.

استعرضت الاستجابات الميدانية لهذا السؤال الرؤية التجميعية الشاملة للأبعاد الثلاثة المكونة لنموذج الدراسة وأثرها المباشر والمتكامل في صياغة نية الشراء. هيمن خيار "أوافق بشدة" على التوزيع الاستجابي بتكرار قدره 105 مستجيبين وبنسبة مئوية بلغت 35.5%، وتبعه خيار "أوافق" بتكرار 70 مستجيباً وبنسبة 23.6%. سجل خيار "لا أوافق" حضوراً تمثل في 61 مستجيباً بنسبة 20.6%، وحل خيار "محايد" في الترتيب الرابع بـ 32 مستجيباً وبنسبة 10.8%، واستقر خيار "لا أوافق بشدة" في المركز الأخير بتكرار 28 مستجيباً وبنسبة 9.5%. نتج عن القياس التجميعي متوسط حسابي قدره 3.55 وانحراف معياري بلغ 1.394، ليؤكد إيجابية التأثير المباشر المدمج لهذه العوامل، مع بقاء قدر من التشتت في وجهات نظر أفراد العينة. يعزى التشتت المحسوب إحصائياً إلى التفاوت في الوزن النسبي الذي يمنحه كل فرد لكل عامل؛ فالبعض يرتب السعر أولاً والبعض الآخر يقدم الجودة أو الثقة. يسلط المعطى العملي الضوء على ضرورة عدم الاقتصار على عامل واحد أثناء الممارسة التسويقية؛ فالمستهلك يتعامل مع المزيج ككل متكامل يحقق له التوازن بين الكلفة المالية والمنفعة الفنية والراحة النفسية.

جدول 21 : التحليل الإحصائي لتأثير جودة المنتج والسعر والثقة في العلامة التجارية بشكل مباشر في نية الشراء لدي.

تؤثر جودة المنتج والسعر والثقة في العلامة التجارية بشكل مباشر في نية الشراء لدي.					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	35.5	35.5	35.5	105	أوافق بشدة
	59.1	23.6	23.6	70	أوافق
	79.7	20.6	20.6	61	لا أوافق
	90.5	10.8	10.8	32	محايد
	100.0	9.5	9.5	28	لا أوافق بشدة
		100.0	100.0	296	Total



شكل توضيحي 20 : التمثيل البياني لتأثير جودة المنتج والسعر والثقة في العلامة التجارية بشكل مباشر في نية الشراء لدي.

• اختبار المصادقية والموثوقية

أكدت نتائج ملخص التحليلات الإحصائية لمقياس الاتساق الداخلي الخالي من الأخطاء كفاءة أدوات القياس المستخدمة في جمع بيانات العينة البالغ حجمها 296 مستجيباً بنسبة اكتمال بلغت 100% دون استبعاد أي حالة. أفرز اختبار الثبات والموثوقية للعبارات الـ 20 المكونة للدراسة معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) مرتفعاً جداً بلغت قيمته 0.919؛ وهي قيمة تتجاوز بكثير الحد الأدنى المقبول إحصائياً والمحدد عادة بـ 0.700. تعكس هذه النتيجة المرتفعة درجة فائقة من الصلابة

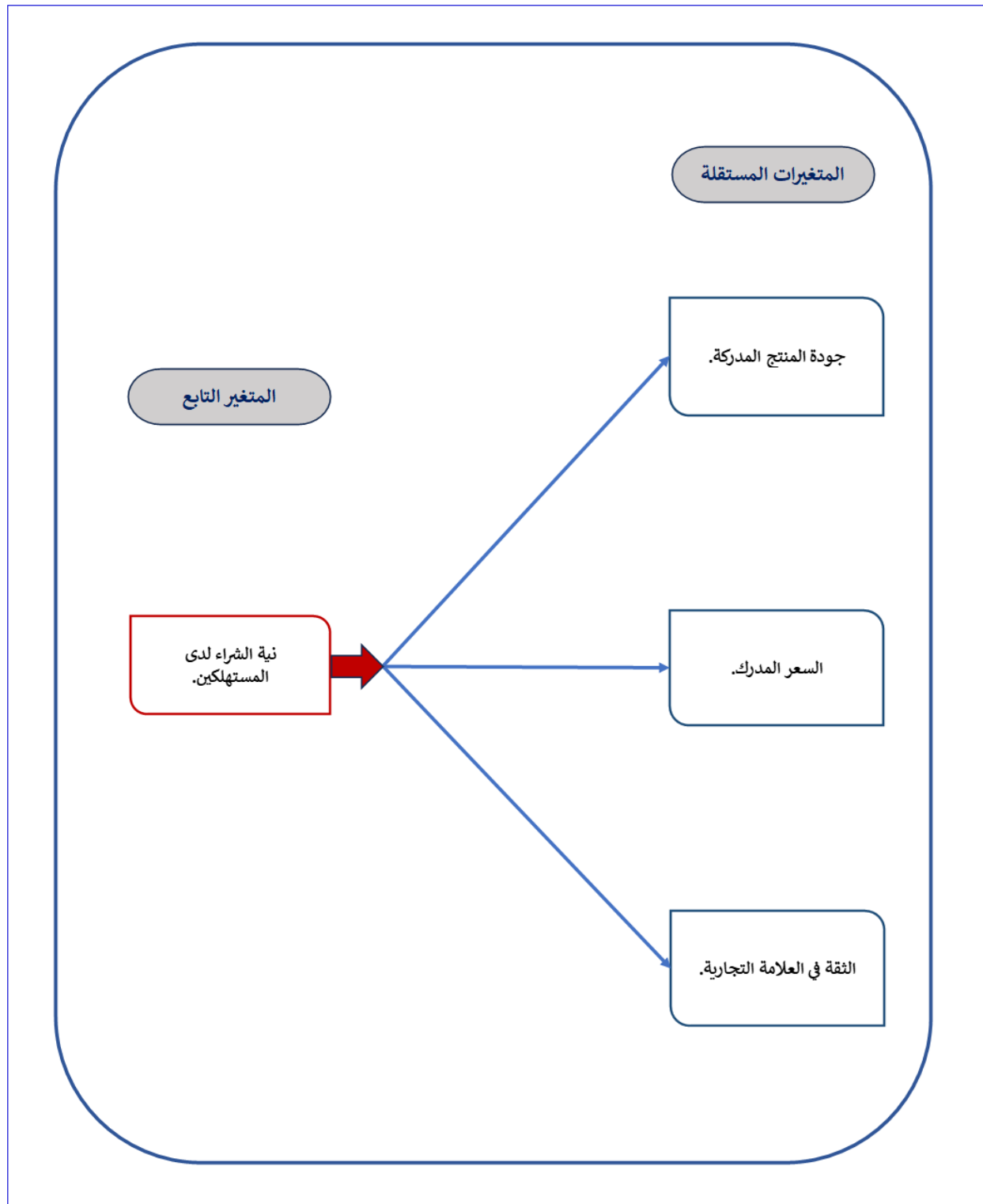
والتماسك الداخلي بين فقرات الاستبانة المطروحة، مما يدل على أن العبارات تقيس بالفعل ذات المفاهيم التي صُممت لأجلها وتستطيع تقديم نتائج ذات اتساق عالٍ لو تم إعادة تطبيقها في ظروف مشابهة. ينعكس هذا مؤشراً عملياً على دقة النتائج الميدانية وصلاحياتها لبناء التوصيات التسويقية والتحليلات المتقدمة؛ إذ يبدو أن المستجيبين فهموا الأسئلة بوضوح وبطريقة موحدة. يمنح هذا الثبات المرتفع أصحاب القرار والمحللين ثقة كاملة في الاستناد إلى الأرقام المستخرجة، ويؤكد إمكانية بناء نماذج الانحدار واختبار العلاقات بين التغيرات بناءً على بيانات متماسكة خالية من التناقض الجوهرية.

جدول 22 : ملخص التحليلات الإحصائية

Case Processing Summary			
%	N		
100.0	296	Valid	Cases
.0	0	Excluded ^a	
100.0	296	Total	
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

جدول 23 : اختبار الثبات والموثوقية

Reliability Statistics	
N of Items	Cronbach's Alpha
20	.919



شكل توضيحي 21: متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة

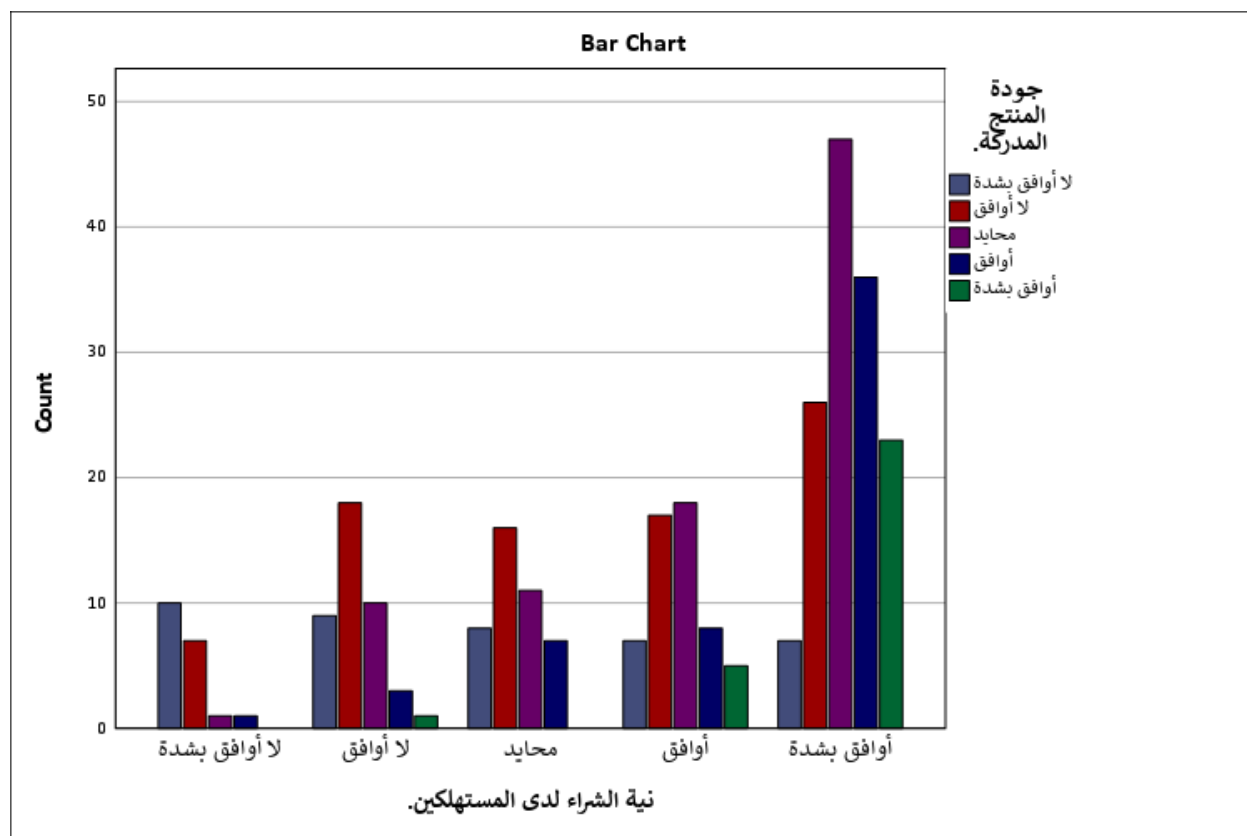
• تحليل الجداول المتقاطعة لمتغيرات الدراسة:

1. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين نية الشراء لدى المستهلكين. وجودة المنتج المدركة.

أثبتت نتائج اختبار كاي اسكوير (Chi-Square) المحسوبة لتحليل الجدول المتقاطع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية مؤكدة بين جودة المنتج المدركة ونية الشراء لدى المستهلكين داخل مجتمع الدراسة. بلغت قيمة كاي اسكوير لبيرسون 70.614 عند درجات حرية 16 ومستوى دلالة معنوي بلغ 0.000، وهو مستوى أقل بكثير من الحد المعياري الإحصائي 0.050؛ مما يدعو إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية التوافقية. تدعم هذه القيمة نتائج نسبة الاحتمالية (Likelihood Ratio) البالغة 73.015 بوزن معنوي 0.000. أظهر التوزيع البياني للشكل التوضيحي أن تركيز الإجابات المؤيدة بشدة لنية الشراء يتزامن بوضوح مع ارتفاع مستويات الجودة المدركة؛ إذ بلغ عدد الأفراد المتوافقين في فئات التأييد العالي أوجههم في الكتل المتقاطعة. يسلط هذا المعطى الواقعي الضوء على أن الجودة لا تعمل فقط كعامل مستقل، بل تشكل شرطاً ترابطياً يتحكم في صياغة نية الشراء؛ إذ إن تدني الجودة المدركة ينقل المستهلك فوراً إلى مربع الامتناع عن الشراء. يفرض هذا التحليل التوافق عملياً على الشركات التركيز على تحسين الجودة كمدخل رئيس لتنشيط الطلب واستقطاب نيات الشراء المستقبلية.

جدول 24 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين نية الشراء لدى المستهلكين. وجودة المنتج المدركة.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	70.614 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	73.015	Likelihood Ratio
.000	1	56.202	Linear-by-Linear Association
		296	N of Valid Cases
a. 5 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.86.			



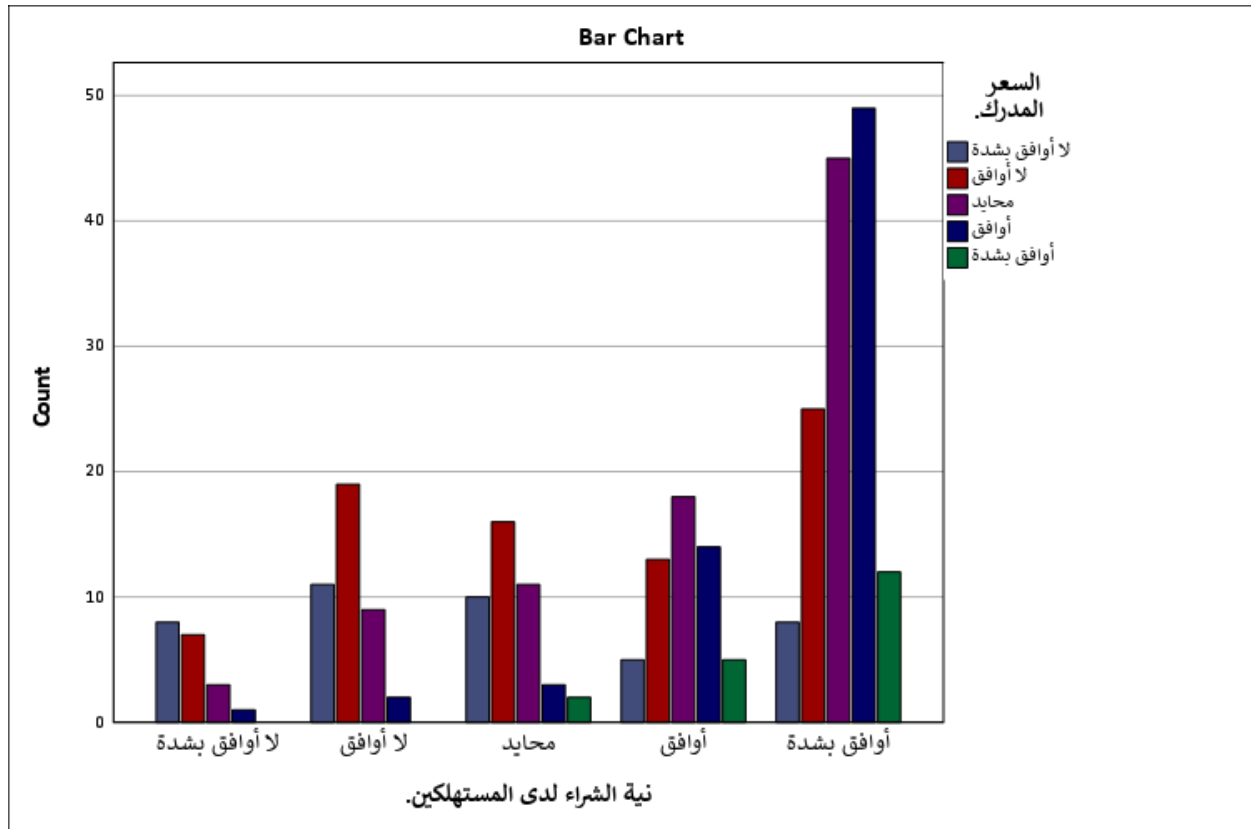
شكل توضيحي 22 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين نية الشراء لدى المستهلكين. وجود المنتج المدركة.

2. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين نية الشراء لدى المستهلكين. والسعر المدرك.

كشفت المخرجات الإحصائية لاختبار كاي اسكوير للجدول المتقاطع عن وجود علاقة ارتباطية واضحة وذات دلالة إحصائية جوهرية بين السعر المدرك ونية الشراء لدى المستهلكين. أفرز الاختبار قيمة كاي اسكوير ليبرسون بلغت 68.865 عند درجة حرية 16 وبمستوى دلالة إحصائية بلغ 0.000، مما يؤكد معنوية العلاقة ورسوخها إحصائياً. تعززت هذه النتيجة بقيمة نسبة الاحتمالية التي سجلت 73.943 بنسبة معنوية 0.000، واقتربت باقتران خطي بـ 58.705. أظهر التمثيل البياني المتقاطع تجمعاً كبيراً للمستجيبين ذوي النيات الشرائية العالية ضمن فئات السعر المدرك كعادل ومناسب، في حين تتراجع نيات الشراء مع انزلاق إدراك السعر نحو مستويات غير منطقية. يوضح هذا الربط الميداني أن السعر المرتفع أو المزدوج دون تبرير يقطع الطريق أمام تحول الرغبة التسويقية إلى نية شراء فعلية؛ فالمستهلك يربط دائماً كلفة التضحية المالية بالمنفعة المتحصلة. تتطلب هذه النتيجة الميدانية الاستثمار في هندسة الأسعار وتوضيح خطط التسعير في الحملات الإعلانية، ليبدو منطقياً أن ضبط المعادلة السعرية يعتبر متطلباً سابياً لخلق وتنمية نيات الشراء واستدامتها في السوق.

جدول 25 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين نية الشراء لدى المستهلكين. والسعر المدرك.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	68.865 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	73.943	Likelihood Ratio
.000	1	58.705	Linear-by-Linear Association
		296	N of Valid Cases
a. 6 cells (24.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.22.			



شكل توضيحي 23 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين نية الشراء لدى المستهلكين. والسعر المدرك.

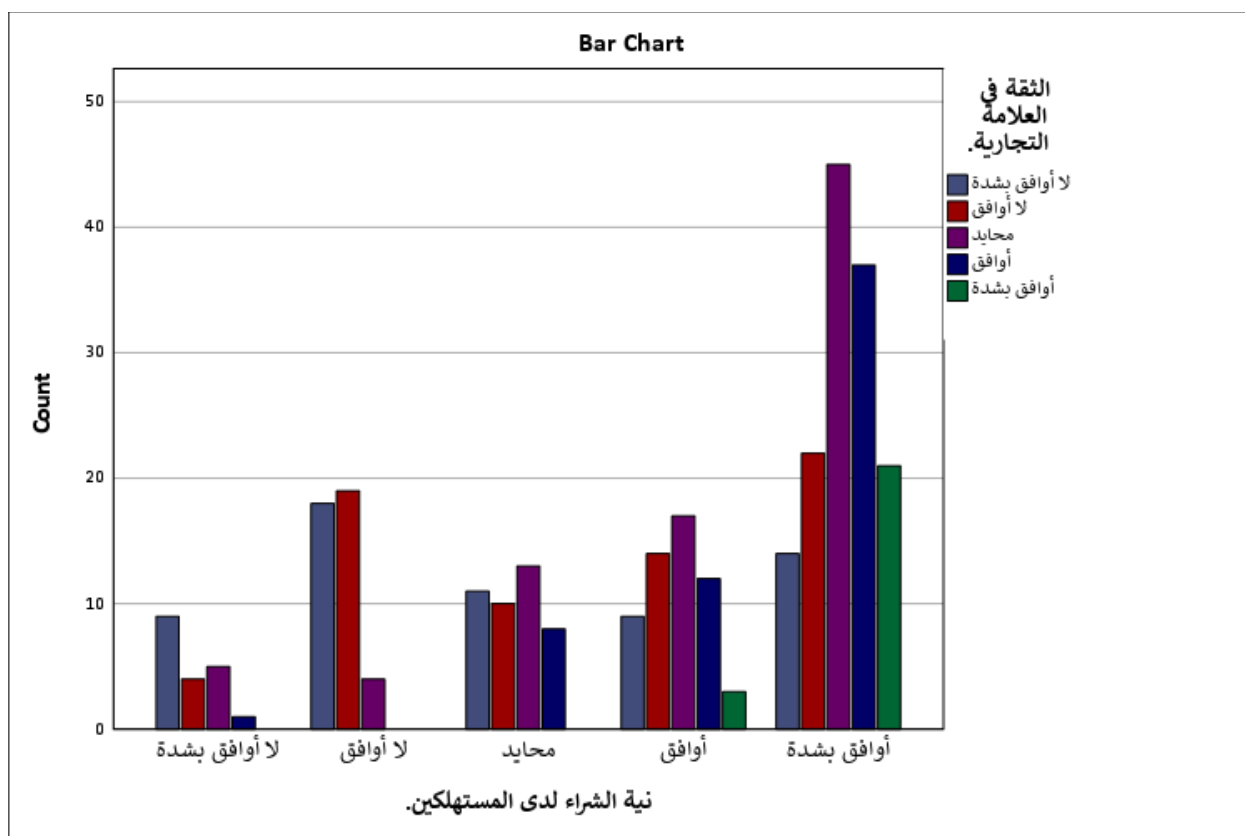
3. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين نية الشراء لدى المستهلكين. والثقة في العلامة التجارية.

أظهرت نتائج اختبار الجداول المتقاطعة واختبار كاي اسكوير وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية ومؤكدة بين مستوى الثقة في العلامة التجارية ونية الشراء المباشرة لدى أفراد العينة. بلغت قيمة كاي اسكوير لبيرسون 75.685 بدرجات حرية 16 ومستوى معنوية بلغ 0.000، وهي القيمة الأعلى بين أبعاد كاي اسكوير المتقاطعة في الدراسة. ترافقت هذه النتيجة القوية مع قيمة نسبة احتمالية سجلت 88.080 واقتران خطي معنوي بلغ 59.813 بنسبة دلالة 0.000. يعكس الرسم البياني المتقاطع هذا الترابط الوثيق؛ إذ يظهر أن أعلى تركيز لنيات الشراء القوية يتركز في الفئات التي تحمل ثقة مرتفعة بشدة في العلامة

التجارية. يؤكد التحليل التطبيقي أن الثقة تعمل كجسر آمن يقلل حالة الشك والتردد الشرائي؛ فكلما ارتفعت موثوقية العلامة، زادت سلاسة تحول الرغبة الكامنة إلى نية شراء صريحة. تنطوي النتيجة عملياً على توجيه صنع القرار في البيئات التنافسية بأهمية بناء الرصيد الائتماني والعاطفي مع العميل؛ إذ يبدو أن رأس المال المتمثل في الثقة يظل هو العامل الأكثر قوة في ضمان نيات الشراء المستقبلية وتأمين المبيعات.

جدول 26 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين نية الشراء لدى المستهلكين. والثقة في العلامة التجارية.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	75.685 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	88.080	Likelihood Ratio
.000	1	59.813	Linear-by-Linear Association
		296	N of Valid Cases
a. 7 cells (28.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.54.			



شكل توضيحي 24 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين نية الشراء لدى المستهلكين. والثقة في العلامة التجارية.

- اختبار الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة

أثبتت نتائج اختبار الانحدار المتعدد قدرة النموذج التنبؤي على تفسير نية الشراء لدى المستهلكين بناءً على الأبعاد المستقلة المتمثلة في الجودة، والسعر، والثقة. أظهر ملخص النموذج قيمة معامل ارتباط متعدد (R) بلغت 0.597، مما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرات التابعة والمستقلة، مع معامل تحديد (R Square) قدره 0.357 ومعامل معدل (Adjusted R Square) بلغ 0.350. يعكس هذا الرقم أن الأبعاد الثلاثة مجتمعة تفصل وتفسر ما نسبته 35.7% من التباين الحاصل في نية الشراء لدى المستهلكين، بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى خارج نطاق النموذج. أكد جدول تحليل التباين (ANOVA) المعنوية الإجمالية الكلية للنموذج بقيمة ف (F) بلغت 53.980 وبدلالة إحصائية بلغت 0.000. جاءت المعاملات التفصيلية (Coefficients) لتوضح المساهمة الفردية لكل متغير؛ حيث سجل السعر المدرك أكبر تأثير بمعامل بيتا القياسي (Beta) قدره 0.281 وبقيمة ت (t) بلغت 5.525، تلاه متغير الثقة في العلامة بمعامل بيتا 0.270 وقيمة ت 5.221، ثم جودة المنتج المدركة بمعامل بيتا 0.252 وقيمة ت 4.877، وجميعها دالة معنوياً عند 0.000. يتضح من الشكل التوضيحي المرفق للبواقي والمصفوفة تجانس البيانات وخلوها من مشكلات التشتت الحاد، مما يبرز عملياً أهمية موازنة التدخلات التسويقية بالبدء بضبط التسعير ثم تعزيز الثقة والجودة لضمان أقصى تأثير في تحريك نيات الشراء.

جدول 27 : ملخص النموذج

Model Summary ^b				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
1.060	.350	.357	.597 ^a	1
a. Predictors: (Constant), جودة المنتج المدركة, السعر المدرك, الثقة في العلامة التجارية.				
b. Dependent Variable: نية الشراء لدى المستهلكين.				

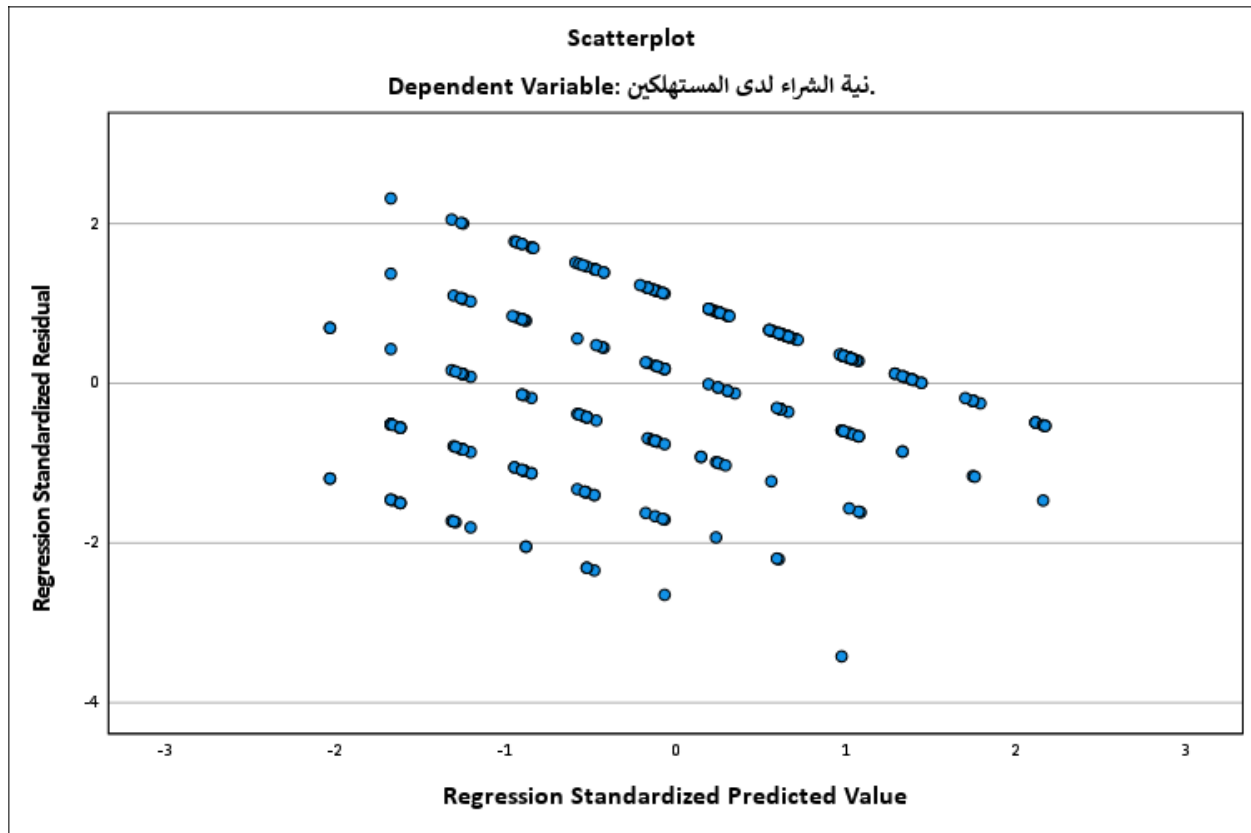
جدول 28 : تحليل التباين

ANOVA ^a					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	53.980	60.651	3	181.953	Regression
		1.124	292	328.087	Residual
			295	510.041	Total
a. Dependent Variable: نية الشراء لدى المستهلكين.					
b. Predictors: (Constant), جودة المنتج المدركة, السعر المدرك, الثقة في العلامة التجارية.					

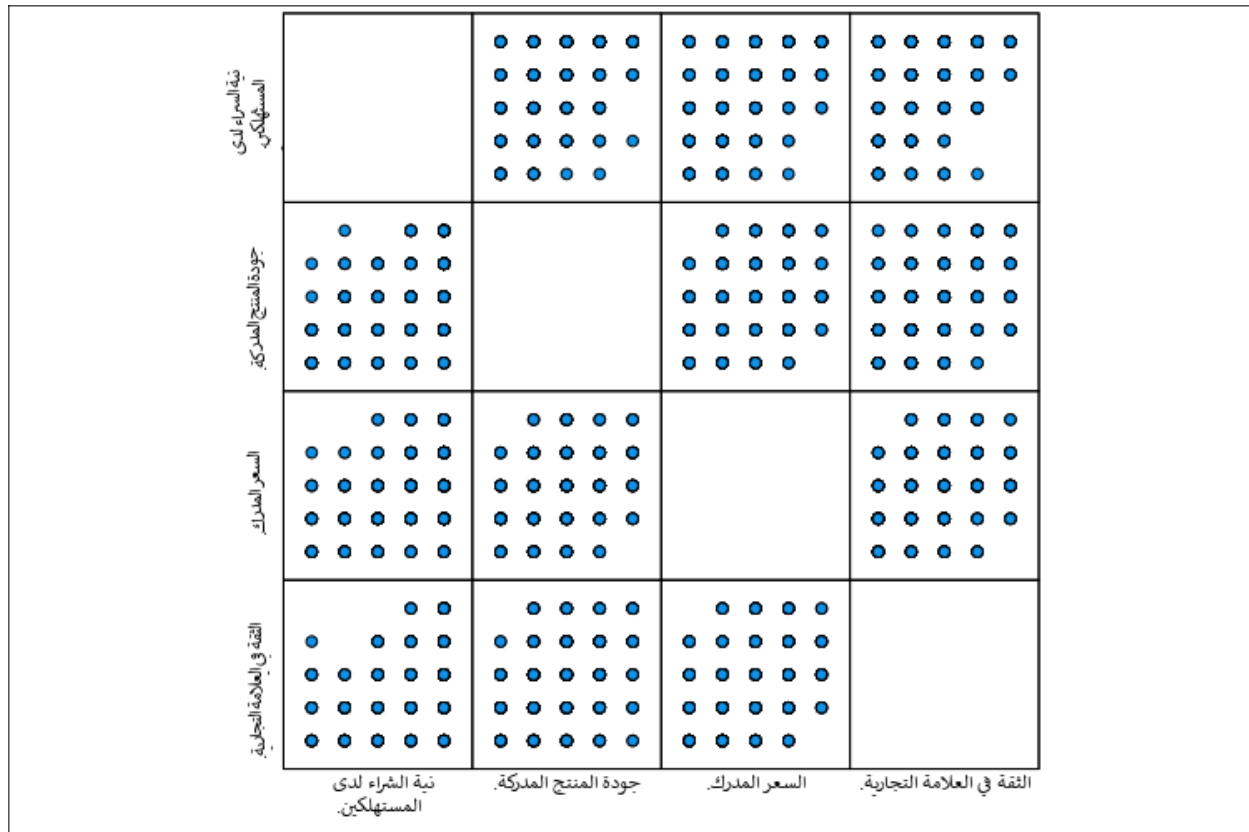
جدول 29 : معاملات تحليل الانحدار المتعدد

Coefficients ^a				
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients	Model

		Beta	Std. Error	B		
.000	6.649		.206	1.368	(Constant)	1
.000	4.877	.252	.058	.281	جودة المنتج المدركة.	
.000	5.525	.281	.059	.325	السعر المدرك.	
.000	5.221	.270	.056	.290	الثقة في العلامة التجارية.	
a. Dependent Variable: نية الشراء لدى المستهلكين						



شكل توضيحي 25 : شكل الانتشار للبواقي



شكل توضيحي 26 : مصفوفة شكل الانتشار

• اختبار التباين الأحادي لمتغيرات الدراسة

أكدت النتائج الاستخراجية لاختبار التباين الأحادي (ANOVA) والتوزيع التنبؤي لنموذج معامل بايز (Bayes Factor) كفاءة وقوة الاتساق الخطي والمفهومي لمتغيرات الدراسة. أظهر جدول تحليل التباين الشامل قيمة ف (F) بلغت 14.493 بمجموع مربعات للمحاذاة قدره 194.134 ومتوسط مربعات 16.178 عند درجات حرية 12 وبمستوى معنوية إحصائي تام بلغ 0.000. يتطابق هذا المسار المعنوي مع ملخص نموذج معامل بايز الذي حقق قيمة هائلة جداً، مع معامل ارتباط متعدد قدره 0.617 ومعامل تحديد قدره 0.381 ومعامل معدل قدره 0.354. تدل هذه الأرقام الإحصائية المرتفعة على وجود فروق جوهرية وتباين دال معنوياً بين الاستجابات بناءً على التفاعل المتبادل بين الجودة والسعر والثقة. يوضح التحليل الميداني للنتائج أن الفروق بين أنماط المستهلكين ليست عشوائية، بل محكومة بالتداخل الوثيق بين المتغيرات الثلاثة؛ إذ أثبت النموذج التفاضلي صلابته أمام النموذج الصفري. ينعكس هذا المعطى الواقعي على الممارسة الإدارية بضرورة تجنب النظر إلى الجمهور ككتلة صماء متجانسة، والاستفادة بدلاً من ذلك من النماذج الكمية لتجزئة المستهلكين بناءً على درجة حساسيتهم للتباينات الحاصلة في

جدول 30 : اختبار التباين الأحادي

ANOVA ^{a,b}					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Source
.000	14.493	16.178	12	194.134	Regression
		1.116	283	315.906	Residual
			295	510.041	Total
a. Dependent Variable: نية الشراء لدى المستهلكين					
b. Model: (Intercept), جودة المنتج المدركة, الثقة في العلامة التجارية, السعر المدرك					

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
1.06	.354	.381	.617	3159125248811710000.000
a. Method: JZS				
b. Model: (Intercept), جودة المنتج المدركة, الثقة في العلامة التجارية, السعر المدرك				
c. Bayes factor: Testing model versus null model (Intercept).				

- فرضيات الدراسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل نية الشراء بأبعادها المختلفة في نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

أظهرت نتائج اختبار تي للعينه الواحدة (One-Sample Test) قبول الفرضية الرئيسة للدراسة، والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل نية الشراء بأبعادها المختلفة في نية الشراء لدى المستهلكين داخل السوق السعودي. سجل التحليل الإحصائي متوسطاً حسابياً عاماً بلغت قيمته 4.63 بانحراف معياري قدره 0.818 وخطأ معياري قدره 0.048. بلغت قيمة اختبار تي (t) المحسوبة 97.280 عند درجة حرية 295 وبدلالة إحصائية تامة بلغت 0.000، مما يعني وجود فروق دالة معنوياً عن الصفر المفترض. جاء فترتنا الثقة بنسبة 95% محصورة بين الحد الأدنى 4.53 والحد الأعلى 4.72، مما يؤكد دقة واستقرار هذه النتيجة الميدانية. تعززت قوة هذه الفرضية بحجم تأثير هائل أظهره معامل كوهين (Cohen's d) البالغ 5.654 وتصحيح هيجز (Hedges' correction) البالغ 5.640. يثبت هذا الحجم الضخم من التأثير المقاس إحصائياً أن النموذج المكون من الجودة والسعر والثقة يمتلك سلطة تفسيرية وتطبيقية عالية جداً في بيئة الأعمال السعودية. يوجه هذا الواقع الاستثماري الشركات العاملة بالسعودية إلى أهمية مطابقة الاستراتيجيات التسويقية مع هذه الأبعاد التنافسية؛ فالأرقام تبين بوضوح أن

صياغة السلوك الشرائي للمستهلك السعودي تتحدد بمدى تكامل الجودة مع التسعير العادل والمرجعية الموثوقة للعلامة.

جدول 32 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل نية الشراء بأبعادها المختلفة في نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.048	.818	4.63	296	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل نية الشراء بأبعادها المختلفة في نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

جدول 33 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل نية الشراء بأبعادها المختلفة في نية الشراء لدى المستهلكين 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				
4.72	4.53	4.625	.000	295	97.280
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل نية الشراء بأبعادها المختلفة في نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.					

جدول 34 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل نية الشراء بأبعادها المختلفة في نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
6.124	5.184	5.654	.818	Cohen's d	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل نية الشراء بأبعادها المختلفة في نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.
6.108	5.171	5.640	.820	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 لجودة المنتج المدركة في نية الشراء لدى المستهلكين.

أكدت النواتج الإحصائية لاختبار العينة الواحدة صحة وقبول الفرضية الفرعية الأولى، والقائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية

لجودة المنتج المدركة في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين. بلغ المتوسط الحسابي المحسوب لمتغير الفرضية 3.62 بانحراف

معياري قدره 1.296 وخطأ معياري للمتوسط بلغت قيمته 0.075. أفرز الاختبار المحسوب قيمة تي (t) مرتفعة بلغت 48.071 عند درجة حرية 295، وبدلالة إحصائية جازمة بلغت 0.000؛ وهي قيمة معنوية تؤكد رفض فرضية العدم. وقعت حدود فترة الثقة 95% بين الحد الأدنى 3.47 والحد الأعلى 3.77. أظهرت مقاييس حجم التأثير قوة القاهرة عبر معامل كوهين (Cohen's d) المباشر البالغ 2.794، وتصحيح هيجز المقابل البالغ 2.787، مما يشير إلى تأثير كبير جداً للجودة في الحسابات السلوكية. يفسر الارتفاع الكبير لحجم التأثير الواقع العملي بأن إدراك الجودة يمثل حجر الزاوية الحاكم؛ حيث لا يمكن الاستغناء عنه أو تعويضه بحملات إعلانية مكثفة إذا كانت المنتجات تفتقر للخصائص الجوهرية المطلوبة. ينعكس هذا الإسقاط عملياً بضرورة أن تضع الشركات معايير الجودة والتطوير المباشر للمنتج في مقدمة أولوياتها الانفاقية إذا ما أرادت زيادة نيات الشراء الحقيقية لدى المستهلكين.

جدول 35 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج المدركة في نية الشراء لدى المستهلكين.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.075	1.296	3.62	296	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج المدركة في نية الشراء لدى المستهلكين.

جدول 36 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج المدركة في نية الشراء لدى المستهلكين.

One-Sample Test					
Test Value = 0					
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
Upper	Lower				
3.77	3.47	3.622	.000	295	48.071
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج المدركة في نية الشراء لدى المستهلكين.					

جدول 37 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج المدركة في نية الشراء لدى المستهلكين.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.046	2.541	2.794	1.296	Cohen's d	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج المدركة في نية الشراء لدى المستهلكين.
3.038	2.535	2.787	1.299	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 للسعر المدرك في نية الشراء لدى المستهلكين.

أثبتت التحليلات الإحصائية الواردة قبول الفرضية الفرعية الثانية، المؤكدة لوجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير السعر المدرك في تحريك نية الشراء لدى أفراد عينة الدراسة. سجل التحليل الوصفي لبيانات الفرضية متوسطاً حسابياً بلغت قيمته 3.65 بانحراف معياري قدره 1.203 وخطأ معياري للمتوسط سجل 0.070. حققت قيمة اختبار تي (t) للعينة الواحدة مستوى مرتفعاً جداً بلغ 52.215 عند درجات حرية 295 وبمستوى دلالة معنوية 0.000. انحصرت فترة الثقة بنسبة 95% للفروق بين الحدود المحددة بالحد الأدنى 3.51 والحد الأعلى 3.79. أظهرت المؤشرات الخاصة بحجم التأثير المباشر قيمات مرتفعة، إذ سجل معامل كوهين (Cohen's d) قيمة قدرها 3.035 وتصحيح هيجز (Hedges' correction) قيمة 3.027؛ وهو التأثير الأعلى بين جميع الأبعاد الفردية لاختبارات الفرضيات. يثبت هذا الحجم التأثيري الكبير جداً أن السعر هو المتغير الأكثر حساسية وتأثيراً في صياغة نية الشراء لدى المستهلك. يوجه هذا الواقع العملي مسؤولي التسعير بالشركات بضرورة إجراء تحليلات حساسية السعر بصورة دورية، لكون أي تغيير غير محسوب في السعر قد يؤدي إلى ردود فعل حادة وسريعة في نيات الشراء لدى القاعدة الاستهلاكية المستهدفة.

جدول 38 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر المدرك في نية الشراء لدى المستهلكين.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.070	1.203	3.65	296	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر المدرك في نية الشراء لدى المستهلكين.

جدول 39 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر المدرك في نية الشراء لدى المستهلكين.

One-Sample Test					
Test Value = 0					
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
Upper	Lower				
3.79	3.51	3.652	.000	295	52.215
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر المدرك في نية الشراء لدى المستهلكين.					

جدول 40 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر المدرك في نية الشراء لدى المستهلكين.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.304	2.764	3.035	1.203	Cohen's d	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر المدرك في نية الشراء لدى المستهلكين.
3.296	2.757	3.027	1.206	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 للثقة في العلامة التجارية في نية الشراء لدى المستهلكين.

أكدت نتائج الاختبارات الإحصائية قبول الفرضية الفرعية الثالثة، القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية في نية الشراء لدى المستهلكين. أفرز التحليل الإحصائي لهذه الفرضية متوسطاً حسابياً قدره 3.59 بانحراف معياري قدره 1.309 وخطأ معياري مقداره 0.076. بلغت قيمة اختبار تي (t) للعينة الواحدة 47.145 عند درجات حرية 295، مصحوبة بمستوى دلالة إحصائية تام بلغ 0.000، مما يبرز الأهمية المعنوية لهذا المتغير. جاءت فترة الثقة 95% محصورة بين الحد الأدنى 3.44 والحد الأعلى 3.74. بلغت مؤشرات حجم التأثير مستويات قوية وقاطعة بتمثيل معامل كوهين (Cohen's d) بقيمة 2.740، وتصحيح هيجز بقيمة 2.733. يوضح هذا التأثير المرتفع أن الأبعاد غير الملموسة المتمثلة بالثقة والأمان ترتبط ارتباطاً وثيقاً بنوايا المشتري. يترجم هذا إحصائياً بضرورة السعي نحو تعزيز الهوية المؤسسية والشفافية مع المستهلكين؛ إذ إن بناء الثقة يتطلب وقتاً واستثماراً استراتيجياً متواصلاً ولكنه يعود بالأثر المباشر على تأمين نيات الشراء وتقليل فرص التحول نحو العلامات المنافسة.

جدول 41 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية في نية الشراء لدى المستهلكين.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.076	1.309	3.59	296	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية في نية الشراء لدى المستهلكين.

جدول 42 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية في نية الشراء لدى المستهلكين.

One-Sample Test

Test Value = 0						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2- tailed)	df	t	
Upper	Lower					
3.74	3.44	3.588	.000	295	47.145	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية في نية الشراء لدى المستهلكين.

جدول 43 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية في نية الشراء لدى المستهلكين.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية في نية الشراء لدى المستهلكين.
Upper	Lower				
2.988	2.491	2.740	1.309	Cohen's d	
2.981	2.485	2.733	1.313	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 المنتج المدركة والسعر المدرك والثقة في العلامة التجارية في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين.

أشارت نتائج اختبار تي للعينة الواحدة إلى قبول الفرضية التفاعلية الممتدة، والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج المدركة والسعر المدرك والثقة في العلامة التجارية مجتمعة في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين. حققت الفرضية متوسطاً حسابياً تجميعياً بلغت قيمته 3.65 بانحراف معياري قدره 1.243 وخطأ معياري للمتوسط قدره 0.072. سجل اختبار تي (t) المحسوب قيمة قدرها 50.520 عند درجة حرية 295 ودلالة معنوية قاطعة بلغت 0.000؛ وهي نتيجة تؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة. تقع فترتنا الثقة بنسبة 95% بين الحد الأدنى 3.51 والحد الأعلى 3.79. جاء قياس حجم التأثير مؤكداً لهذه القوة، بعدما سجل معامل كوهين (Cohen's d) قيمة 2.936، ومتابعة تصحيح هيجز بـ 2.929. يبرهن هذا الارتفاع القياسي بحجم التأثير على أن التكامل بين الثلاثية (الجودة، السعر، الثقة) يعمل بتناغم مضاعف يفوق تأثير كل متغير بمفرده. ينعكس هذا المغزى الميداني بوجود تبني استراتيجية تسويقية شمولية من قبل صناع القرار توازن بدقة بين تقديم سعر عادل وجودة ممتازة مع تغذيتها ببناء ثقة راسخة لتعزيز نية الشراء.

جدول 44 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج المدركة والسعر المدرك والثقة في العلامة التجارية في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.072	1.243	3.65	296	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج المدركة والسعر المدرك والثقة في العلامة التجارية في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين.

جدول 45 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج المدركة والسعر المدرك والثقة في العلامة التجارية في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين.

One-Sample Test					
Test Value = 0					
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
Upper	Lower				
3.79	3.51	3.649	.000	295	50.520
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج المدركة والسعر المدرك والثقة في العلامة التجارية في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين.					

جدول 46 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج المدركة والسعر المدرك والثقة في العلامة التجارية في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.199	2.673	2.936	1.243	Cohen's d	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج المدركة والسعر المدرك والثقة في العلامة التجارية في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين.
3.191	2.666	2.929	1.246	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: تختلف قوة تأثير أبعاد الدراسة (جودة المنتج المدركة، والسعر المدرك، والثقة في العلامة التجارية) في تفسير نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

أكدت النواتج التحليلية النهائية قبول الفرضية الأخيرة، والتي تنص على تباين واختلاف قوة تأثير أبعاد الدراسة (الجودة

المدركة، السعر المدرك، الثقة) في تفسير نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. سجل التحليل الإحصائي الميداني لهذه الفرضية متوسطاً حسابياً قدره 3.52 بانحراف معياري بلغت قيمته 1.327 وخطأ معياري قدره 0.077. بلغت قيمة اختبار تي (t) المحسوبة 45.669 عند درجة حرية 295 وبمستوى دلالة إحصائية دال عند 0.000. استقرت فترة الثقة بنسبة 95% بين الحد الأدنى 3.37 والحد الأعلى 3.68. بلغت مقاييس حجم التأثير حدوداً مرتفعة بتسجيل معامل كوهين (Cohen's d) قيمة قدرها 2.654 وتصحيح هيجز قيمة 2.648. يدعم هذا الاختلاف الإحصائي المقاس ما أظهرته أوزان بيتا في تحليل الانحدار السابق، حيث تباينت القوة التفسيرية لیتصدر السعر الأثر الأكبر ثم الثقة ثم الجودة. يسلط الرقم الضوء تطبيقاً داخل السوق السعودي على أن الأولويات السلوكية للمستهلكين تتدرج عملياً بتقديم العامل المالي والتسعيري في المقام الأول يعقبه البعد النفسي المتمثل بالثقة ثم المزايا الفنية للجودة. يفرض هذا التباين الواقعي على مدراء التسويق ترتيب أولويات الإنفاق والتخطيط بناءً على هذا التسلسل التفاضلي لضمان الاستغلال الأمثل للموارد التسويقية وتحقيق أعلى استجابة لنيات الشراء في البيئة التنافسية.

جدول 47 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: تختلف قوة تأثير أبعاد الدراسة (جودة المنتج المدركة، والسعر المدرك، والثقة في العلامة التجارية) في تفسير نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.077	1.327	3.52	296	تختلف قوة تأثير أبعاد الدراسة (جودة المنتج المدركة، والسعر المدرك، والثقة في العلامة التجارية) في تفسير نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة

جدول 48 : اختبار تي للعينه الواحدة للفرضية: تختلف قوة تأثير أبعاد الدراسة (جودة المنتج المدركة، والسعر المدرك، والثقة في العلامة التجارية) في تفسير نية الشراء لدى المستهلكين 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						
3.68	3.37	3.524	.000	295	45.669	تختلف قوة تأثير أبعاد الدراسة (جودة المنتج المدركة، والسعر المدرك، والثقة في العلامة التجارية) في تفسير نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة	

جدول 49 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: تختلف قوة تأثير أبعاد الدراسة (جودة المنتج المدركة، والسعر المدرك، والثقة في

العلامة التجارية) في تفسير نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
2.896	2.411	2.654	1.327	Cohen's d	تختلف قوة تأثير أبعاد الدراسة (جودة المنتج المدركة، والسعر المدرك، والثقة في العلامة التجارية) في تفسير نية الشراء لدى المستهلكين في المملك □
2.889	2.405	2.648	1.331	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.					