

مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية فصلية محكمة تصدر عن كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس

العدد التاسع : أكتوبر - ديسمبر ٢٠٢٥

- أزمات الهوية في العصر الرقمي من منظور الميديولوجيا. **أ.د. محمد سعد إبراهيم**
- تحول القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر واتجاهات الجمهور نحوه. **د. عبدالله بن علي بن أحمد الفردي**
- معالجة كاريكاتير مواقع الصحف الإسرائيلية لأحداث الحرب على غزة ٢٠٢٣: دراسة سمبولوجية لموقعي صحيفتي هآرتس ومعاريف. **د. هشام محمد عبد الغفار / د. وليد محمد الهادي عواد**
- الدور الوسيط لاستراتيجية البقرة البنفسجية في تحديد العلاقة بين المنتجات العالية الجودة والقرار الشرائي. **د. حسين علي محمد أبو عمر**
- أطر تغطية مواقع القنوات الدولية الناطقة بالعربية للحرب التجارية الأمريكية الصينية واتجاهات النخبة المصرية نحوها. **د. رحاب سراج الدين محمد**
- التعرض لمقاطع الفيديو الإخبارية عن الصراعات الجيوسياسية في الدول المجاورة وعلاقته بقلق الحرب لدى المتابعين. **د. مي سعيد عبد القادر**
- دور المسلسلات التلفزيونية المصرية في تشكيل وعي الجمهور تجاه قضايا الصحة النفسية. **د. إيمان عبد الفتاح العراقي**
- الأبعاد الدلالية والقيمية للخطاب الإعلاني لحملة «تجمل بالأخلاق»: مقارنة سيميائية. **د. إيناس حسن عبدالعزيز محفوظ**
- الاتجاهات البحثية الحديثة في تعليم العلاقات العامة: دراسة تحليلية نقدية من المستوى الثاني. **د. شيماء عبدالعاطي سعيد صابر**
- توظيف صحافة الفيديو الغامر في منصات المواقع الصحفية العربية والأجنبية. **د. ماجد إبراهيم المنزلاوي**

مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية فصلية محكمة

تصدر عن كلية الإعلام

وتكنولوجيا الاتصال

جامعة السويس

الهيئة الاستشارية

الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة الشارقة- الإمارات	أ.د أحمد رضوان
العميد السابق لكلية الإعلام- جامعة السويس	أ.د أمين سعيد
الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة مصر الدولية	أ.د حمدي حسن
عميد كلية الإعلام- الجامعة الحديثة	أ.د سامي الشريف
عميد المعهد الدولي العالي للإعلام- أكاديمية الشروق	أ.د سهير صالح
الأستاذ بكلية الإعلام جامعة عين شمس	أ.د السيد بهنسي
رئيس الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام	أ.د عادل عبد الغفار
الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة القاهرة	أ.د عادل فهمي
الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة قطر	أ.د عبد الرحمن الشامي
الأستاذ بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية السعودية	أ.د عبد الرحمن المطيري
الأستاذ بكلية الخوارزمي الجامعة التقنية- الأردن	أ.د عبد الرزاق الدليمي
عميد المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال	أ.د محمد رضا
عميد كلية الإعلام الجامعة البريطانية بمصر	أ.د محمد شومان
الأستاذ بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنيا	أ.د محمد سعد
الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة	أ.د منى الحديدي
الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة القاهرة	أ.د هويدا مصطفى

مجلة بحوث الإعلام الرقمي
دورية علمية فصلية محكمة تصدر عن
كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال . جامعة السويس

مدير التحرير

أ.م.د. حسين ربيع

سكرتير التحرير

د. رباب العجماوى

المحرر الفني

د. سمر على

مصمم الغلاف

أ. جهاد عطية

السكرتير الإداري

أ. آية طارق

أ. مارينا أيمن

أ. سامية سعد

رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير

أ.د. أشرف جلال

مساعدو رئيس التحرير

أ.د. حسن علي

العميد السابق لكلية الإعلام- جامعة السويس

أ.د. عبد الله الرفاعي

عميد كلية الإعلام والاتصال الأسبق جامعة الإمام
محمد بن سعود الإسلامية- السعودية

أ.د. مناور الراجحي

الأستاذ بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة الكويت

الآراء الواردة بالبحوث المنشورة في هذه المجلة تعبر عن أصحابها فقط

المراسلات: ترسل باسم رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير - كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال -

جامعة السويس - مدينة السلام (1)

تليفون: 0623523774

البريد الإلكتروني: dmrjournal@media.suezuni.edu.eg

رقم الإيداع: 2023 /24417

الترقيم الدولي: ISSN. 2812-5762



م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN- P	ISSN- O	السنة	نقاط المجلة
19	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث الاعلام الرقمي	جامعة السويس، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال	2812- 5762		2025	7

محتويات العدد:

كلمة العدد

- 27-1 أزمات الهوية في العصر الرقمي من منظور الميديولوجيا.
أ.د. محمد سعد إبراهيم
- 76-29 تحوّل القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر واتجاهات الجمهور نحوها.
د. عبدالله بن علي بن أحمد الفردي
- 197-77 معالجة كاريكاتير مواقع الصحف الإسرائيلية لأحداث الحرب على غزة 2023: دراسة سمبولوجية لموقعي صحيفتي هآرتس ومعاريف.
د. هشام محمد عبد الغفار / د. وليد محمد الهادي عواد
- 292-199 الدور الوسيط لاستراتيجية البقرة البنفسجية في تحديد العلاقة بين المنتجات العالية الجودة والقرار الشرائي. "دراسة ميدانية علي عملاء شركة IKEA للأثاث".
د. حسين علي محمد أبو عمر
- 453-293 أطر تغطية مواقع القنوات الدولية الناطقة بالعربية للحرب التجارية الأمريكية الصينية واتجاهات النخبة المصرية نحوها.
د. رحاب سراج الدين محمد
- 537-455 التعرض لمقاطع الفيديو الإخبارية عن الصراعات الجيوسياسية في الدول المجاورة وعلاقته بقلق الحرب لدى المتابعين.
د. مي سعيد عبد القادر

- 669-539 دور المسلسلات التلفزيونية المصرية في تشكيل وعى الجمهور تجاه قضايا الصحة النفسية. **د. إيمان عبد الفتاح العراقي**
- 730-671 توظيف صحافة الفيديو الغامر فى منصات المواقع الصحفية العربية والأجنبية: دراسة تحليلية. **د. ماجد إبراهيم حسن المنزلاوي**
- 827-731 الأبعاد الدلالية والقيمية للخطاب الإعلاني لحملة "تجمل بالأخلاق": مقارنة سيميائية. **د. إيناس حسن عبدالعزيز محفوظ**
- 902-829 الاتجاهات البحثية الحديثة في تعليم العلاقات العامة: دراسة تحليلية نقدية من المستوى الثاني. **د. شيماء عبدالعاطي سعيد صابر**
- 960-903 أطر تغطية مواقع الصحف العربية والدولية للحرب الاسرائيلية على غزة: دراسة تحليلية مقارنة. **رضوى مصطفى إبراهيم**
- 996-961 دور نقابة الصحفيين في الحراك السياسي في مصر منذ عام 2011: دراسة استطلاعية لقياس اتجاهات الصحفيين نحو دور النقابة. **روض عبد الحليم محمد - أ.د. سيد أبو ضيف أحمد - د. لبنى غريب مكروم**
- 1042-997 معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا الروابط الأسرية الأردنية: دراسة تحليلية. **أفين قاسم الكردي**
- 1099-1043 الاتجاهات نحو رقمنة التعليم في دولة قطر: الواقع الحالي والآفاق المستقبلية. **Ahmed Yousef Al-Mahmoud, Dr. Kamaruzaman bin Nordin, Dr. Asmuliadi bin Lubis**
- 1136-1101 اتجاهات الجمهور العراقي نحو معالجة القنوات التلفزيونية لقضايا الفساد السياسي وأثرها على تقييم الاداء الحكومي. **ايمن كامل جواد**

- 1185-1137  Impact of Employing Artificial Intelligence Technologies in Egyptian Women's Platforms on Changing the Stereotypical Image of Women: A Field Study.

Merna mohsen

- 1236-1187  عرض كتاب: دليل الصحافة الالكترونية: المهارات اللازمة للبقاء والازدهار في العصر الرقمي.
يمنى سامح محمد

الكلمة الافتتاحية:

في زمنٍ تتسارع فيه التحولات الرقمية وتتشابك فيه التكنولوجيا مع مسارات الاتصال والمعرفة، تواصل **مجلة بحوث الإعلام الرقمي** مسيرتها الأكاديمية نحو دعم البحث العلمي الرصين في مجالات الإعلام والاتصال، وترسيخ ثقافة الابتكار والتجديد في دراسة الظواهر الإعلامية المعاصرة. ويأتي هذا العدد التاسع (أكتوبر - ديسمبر 2025) استمراراً لنهج المجلة في تقديم بحوث نوعية تعكس تنوع الاتجاهات البحثية والمنهجية في ميادين الإعلام الرقمي والصحافة والتلفزيون والعلاقات العامة والتسويق والاتصال الجماهيري.

يضم العدد مجموعة من الدراسات والبحوث الأكاديمية المتنوعة التي تلقت عند هدف واحد، وهو: تحليل التغيرات البنيوية في الإعلام والاتصال في عصر التحول الرقمي، واستكشاف أثر التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل أنماط التواصل، والإنتاج الإعلامي، والوعي الاجتماعي.

تتنوع موضوعات هذا العدد بين الإعلام الرقمي، والاتصال الجماهيري، والدراسات الثقافية، والإعلان، والصحافة، والتلفزيون، والتعليم الرقمي، بما يعكس اتساع الأفق البحثي للمجلة وثراء الطرح العلمي فيها.

فنجد في هذا العدد دراسات تتناول القضايا الفكرية الكبرى على رأسها مقال علمي بقلم أ.د/ محمد سعد إبراهيم أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة المنيا ومؤسس منتدى الأصالة والتجديد في بحوث الإعلام العربية يسلط الضوء فيه على "أزمات الهوية في العصر الرقمي من منظور الميديولوجيا" ويقدم من

خلاله قراءة نقدية عميقة في تحولات الهوية الرقمية، إلى جانب دراسة "تحوّل القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر واتجاهات الجمهور نحوه" التي ترصد انتقال التلفزيون إلى بيئات البث التفاعلي الجديدة. ودراسة "توظيف صحافة الفيديو الغامر في منصات المواقع الصحفية العربية والأجنبية".

وفي سياق التغطيات الإخبارية، يضم العدد بحثاً تحليلية تتناول الإعلام في زمن الصراعات، منها: دراسة ترصد "معالجة مواقع الصحف الإسرائيلية للكاريكاتير أثناء الحرب على غزة 2023: دراسة سيميولوجية"، ودراسة ثانية تتناول "أطر تغطية مواقع القنوات الدولية الناطقة بالعربية للحرب التجارية الأمريكية - الصينية واتجاهات النخبة المصرية نحوها"، إضافة إلى دراسة ثالثة تحت عنوان "أطر تغطية مواقع الصحف العربية والدولية للحرب الإسرائيلية على غزة"، تقدم رؤية مقارنة لخطاب الإعلام الدولي تجاه القضايا الإقليمية.

كما يتناول العدد أبعاد التأثير النفسي والاجتماعي للإعلام في دراسة "دور المسلسلات التلفزيونية المصرية في تشكيل وعي الجمهور بقضايا الصحة النفسية"، ودراسة "التعرض لمقاطع الفيديو الإخبارية عن الصراعات الجيوسياسية وعلاقته بقلق الحرب لدى المتابعين"، فضلاً عن بحث "الأبعاد الدلالية والقيمية للخطاب الإعلاني لحملة «تجمل بالأخلاق» الذي يربط بين الإعلان والقيم الأخلاقية في الخطاب العام.

ويواصل العدد اهتمامه بقضايا الاتصال التعليمي والبحثي عبر دراسة "الاتجاهات البحثية الحديثة في تعليم العلاقات العامة: دراسة تحليلية نقدية من المستوى الثاني"، ودراسة "الاتجاهات نحو رقمنة التعليم في دولة قطر: الواقع الحالي والآفاق المستقبلية"، التي ترصد ملامح التحول نحو بيئات التعليم الذكي في المنطقة العربية.

أما في مجال الإعلام والمجتمع، فيتناول العدد بحثاً تعالج قضايا الهوية والعلاقات الأسرية والسياسية، مثل "دور نقابة الصحفيين في الحراك السياسي في مصر منذ عام 2011"، و"اتجاهات الجمهور العراقي نحو معالجة القنوات التلفزيونية لقضايا الفساد السياسي"، و"معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا الروابط الأسرية الأردنية"، وهي دراسات تعكس اتساع الأفق العربي في موضوعات العدد.

ويضم العدد كذلك دراسة باللغة الإنجليزية بعنوان **"Impact of Employing Artificial Intelligence Technologies in Egyptian Women's Platforms on Changing the Stereotypical Image of Women: A Field Study"** التي تستكشف دور الذكاء الاصطناعي في تغيير الصورة النمطية للمرأة المصرية عبر المنصات الرقمية.

ويُختتم العدد بعرض تفصيلي لكتاب أجنبي مهم تحت عنوان "دليل الصحافة الإلكترونية: المهارات اللازمة للبقاء والازدهار في العصر الرقمي"، الذي يقدم إطاراً عملياً لتأهيل الكوادر الصحفية في بيئة رقمية متسارعة.

إن ما يجمع هذه البحوث هو سعيها المشترك إلى فهم التداخل العميق بين الإنسان والتكنولوجيا والإعلام، وتقديم رؤى علمية رصينة تسهم في تطوير الفكر والممارسة في الحقل الإعلامي العربي.

تتوجه هيئة تحرير المجلة بخالص الشكر والتقدير للسادة الأساتذة والباحثين على إسهاماتهم العلمية المتميزة، وللسادة المحكمين والخبراء على جهودهم في تحكيم وتقييم الدراسات وفق معايير الجودة الأكاديمية. كما تعرب

الكلية عن اعتزازها بما تحقّقه المجلة من حضور علمي عربي متنّام يعكس مكانة جامعة السويس وريادتها في مجال الإعلام الرقمي.

وإذ تفخر كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة السويس بما تحقّقه المجلة من حضور علمي متنّام على المستويين الوطني والعربي، فإنها تؤكد التزامها الدائم بتشجيع الباحثين على إنتاج المعرفة الجديدة، وتعزيز أخلاقيات البحث الأكاديمي، والانفتاح على الاتجاهات البحثية العالمية التي تستشرف مستقبل الإعلام الرقمي.

وإذ نقدّم هذا العدد التاسع إلى مجتمع الباحثين والمهنيين والمهتمين بالإعلام الرقمي، نأمل أن تسهم بحوثه في إثراء النقاش الأكاديمي، وتفتح آفاقاً جديدة أمام الباحثين في ميدان الإعلام والتكنولوجيا والاتصال الإنساني.

والله ولي التوفيق

هيئة التحرير

الدور الوسيط لاستراتيجية البقرة البنفسجية في تحديد العلاقة
بين المنتجات العالية الجودة والقرار الشرائي:
"دراسة ميدانية علي عملاء شركة IKEA للأثاث"

The mediating role of the Purple Cow strategy in the
relationship between high-quality products and the
purchasing decision.

"A field study on IKEA Furniture' customers"

د. حسين علي محمد أبو عمر

مدرس بقسم العلاقات العامة والاتصالات التسويقية

بكلية الإعلام جامعة فاروس بالإسكندرية

المخلص:

استهدف البحث تحليل الدور الوسيط لاستراتيجية البقرة البنفسجية في العلاقة بين إدراك المستهلك لجودة المنتج وقراره الشرائي؛ واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي إلى جانب المسح الميداني لجمع بيانات كمية وموضوعية من عينة عشوائية قوامها 400 مفردة من عملاء شركة IKEA للأثاث؛ واستخدم الباحث أداة الاستبيان باعتبارها الوسيلة الأساسية لجمع البيانات، مع الاستعانة ببرنامج SPSS لمعالجتها إحصائياً.. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن استراتيجية البقرة البنفسجية تشكل وسيطاً محورياً بين جودة المنتج والقرار الشرائي، إذ تعمل على إبراز التميز والابتكار وتحويل الجودة إلى تجربة مؤثرة وفريدة، كما تبين أن العوامل الديموغرافية مثل العمر والتعليم والحالة الاجتماعية ونمط السكن تؤثر في السلوك الشرائي، في حين تساعد الاستراتيجية في تكييف الرسائل التسويقية بما يتناسب مع هذه الفروق، كذلك برزت العاطفة، العلامة التجارية، والتجارب السابقة كعناصر داعمة للثقة والولاء، مما يعزز من فعالية الاستراتيجية في بيئات تنافسية، ويجعلها خياراً استراتيجياً يضمن استدامة التميز وتصدر المنتجات عالية الجودة لاهتمامات المستهلك.

الكلمات المفتاحية: (الدور الوسيط .. استراتيجية البقرة البنفسجية ..المنتجات العالية الجودة ..القرار الشرائي .. عملاء الشركات).

Abstract:

The research aimed to analyze the mediating role of the Purple Cow strategy in the relationship between consumers' perception of product quality and their purchase decisions. The study relied on the descriptive-analytical method in addition to a field survey to collect quantitative and objective data from a random sample of 400 customers of IKEA furniture. The researcher used the questionnaire as the main tool for data

collection, along with SPSS software for statistical analysis..**The study reached several key findings**, most notably that the Purple Cow strategy represents a central mediator between product quality and purchase decisions, as it highlights uniqueness and innovation and transforms quality into a distinctive and impactful experience. It was also found that demographic factors such as age, education, marital status, and housing style influence purchasing behavior, while the strategy helps tailor marketing messages to suit these differences. Moreover, emotions, brand image, and past experiences emerged as important elements in building trust and loyalty, which enhances the effectiveness of the strategy in competitive markets and makes it a strategic choice that ensures sustained distinction and positions high-quality products at the forefront of consumer interest.

Keywords: (The mediating role-Purple Cow Strategy- High-Quality Products- Purchase Decision- customers).

مقدمة.

شهد المجال التسويقي في الآونة الأخيرة تطوراً متسارعاً، مما أدى إلى تصاعد حدة المنافسة بين الشركات، ودفعها إلى بذل جهود كبيرة لمواكبة هذا التطور والتميز عن غيرها؛ وفي هذا السياق، برزت أهمية الاهتمام بجودة المنتجات كأحد المحاور الأساسية للتميز والتفوق السوقي، حيث تلعب جودة المنتج دوراً محورياً في تعزيز رضا العميل الذي يعد الركيزة الأولى لنجاح المؤسسات؛ فالمنتجات عالية الجودة تمتاز بأداء متفوق وقدرة أكبر على تلبية حاجات المستهلك، كما أنها غالباً ما تُصنع وفق أساليب مبتكرة تعتمد على أحدث التقنيات، بما يسهم في رفع مستوى الرضا وزيادة فرص الشراء.

وفي ضوء ذلك، أصبح من الواضح أن للمنتج عالي الجودة تأثيراً مباشراً على القرار الشرائي، حيث يميل المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء بشكل فوري عندما يكون على يقين بجودة المنتج. ويُعزز هذا التأثير الاستعانة باستراتيجيات تسويقية مبتكرة، من أبرزها "استراتيجية البقرة البنفسجية" التي طوّرها Seth Godin، والتي تُركّز على الجمع بين "الجودة الفائقة والتميّز الفريد" للمنتج أو الخدمة، بما يجعلها محطّ أنظار المستهلكين وسط الزخم الكبير في السوق؛ وتفترض هذه الاستراتيجية أن تقديم عروض تسويقية مبتكرة ومثيرة للاهتمام يسهم في جذب انتباه المستهلكين، ويؤثر في سلوكهم الشرائي، حيث تُعزز العروض المبتكرة إدراك المستهلك لقيمة المنتج وتدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء؛ كما تسهم هذه الاستراتيجية في بناء علامة تجارية قوية ومتميزة، مما ينعكس إيجاباً على ولاء العملاء ويزيد من فرص النجاح طويل الأمد. ومن هذا المنطلق، تسعى الدراسة الحالية إلى تحليل العلاقة بين جودة المنتج والقرار الشرائي، مع التركيز على الدور الوسيط الذي تلعبه استراتيجية البقرة البنفسجية في تفسير هذه العلاقة، من خلال ما تقدّمه من أدوات تسويقية فريدة تدمج بين الابتكار والجودة في إطار تنافسي متجدد.

أولاً: الدراسات السابقة:

تُعد الدراسات السابقة الركيزة الأساسية التي يقوم عليها أي عمل بحثي، إذ تُوفّر للباحث إطاراً معرفياً ومنهجياً يساعده على توجيه دراسته، وتحديد مسارها العلمي بدقة، كما تمنحه فهماً عميقاً لما أُنجز في مجاله البحثي، وتجنّب الوقوع في التكرار؛ وبناءً عليه، حرص الباحث في هذه الدراسة على الرجوع إلى مجموعة من الدراسات السابقة، العربية منها والأجنبية، ذات الصلة بمتغيرات البحث، وذلك بهدف الربط بينها وبين موضوع الدراسة الحالية، والتعرف على موقعها ضمن السياق العلمي القائم؛ وفي ضوء عنوان الدراسة ركّز الباحث على مراجعة الدراسات التي تناولت

أثر جودة المنتجات على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، إلى جانب الدراسات التي ناقشت فعالية استراتيجية البقرة البنفسجية في التميز التسويقي وتأثيرها على جذب العملاء وتعزيز قرارات الشراء؛ وعليه تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين، على النحو الآتي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت تأثير جودة المنتجات على القرار الشرائي.

1. دراسة: Min Xiao & Paul Myers. (2025).⁽¹⁾ بعنوان: تأثير استراتيجية الانجذاب الجماعي على المتسوقين في التجارة الإلكترونية. استهدفت تحليل كيفية تأثير عدد التقييمات، متوسط درجات المنتج، والمشاركة، على الانجذاب الجماعي، والنوايا الشرائية؛ واعتمد الباحثان على تصميمين تجريبيين عبر الإنترنت، حيث أنشأوا موقعاً وهمياً يُعرض منتجات بتقييمات وعدد مراجعات متغير؛ ثم طلبوا من المشاركين استعراض المنتجات وتقييمها، وقد شارك المئات من المتسوقين عبر التجربتين؛ توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن التفاعل بين متوسط التقييمات وعددها، مع استجابة المستهلك ومدى مشاركته، يزيد من الانجذاب الجماعي ويدفع النية الشرائية، كما لوحظ أن إدراك الجودة والفائدة المتصورة يعملان كوسيطين بين التقييمات والقرار الشرائي، بحسب السلوك، ويظهر هذا أن تميز المنتج من حيث التقييمات والتفاعل الاجتماعي يعزز الجودة المدركة ويؤثر إيجابياً على القرار الشرائي، وهو ما يتماشى مع جوهر استراتيجية البقرة البنفسجية.

2. دراسة: Summerlin, R., Powell, W., & Fukuda, E. (2024).⁽²⁾ بعنوان: الارتباط بين التفاعل، وإدراك جودة المنتج، والتكلفة مع النية الشرائية: نموذج وساطة معدلة. استهدفت فهم الأثر الوسيط لإدراك جودة المنتج في العلاقة

بين التفاعل الإلكتروني والنية الشرائية، وتم استخدام المنهج الكمي في بيئة تجريبية بمحاكاة موقع بيع حقيقي سبق للمشاركين التسوق فيه؛ وتم استخدام الاستبيان بعد التفاعل الفعلي مع الموقع، واعتمدت تحليلات البيانات على تحليل الانحدار المعدل بالوساطة، وقد بلغ حجم العينة 349 مشاركاً.. من مستهلكين أفراد بالإضافة إلى قطاع الأعمال؛ توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن التفاعل الإلكتروني لا يؤثر مباشرة على النية الشرائية، بل عبر وسيط إدراك الجودة، وأن هذه الوساطة تكون أقوى عند تسعير مرتفع للمنتج؛ بينما لم تظهر هذه العلاقة عند المشتريين التجاريين، وأن التكلفة تعدل العلاقة بين التفاعل والجودة، وتعد هذه النتائج مهمة لفهم كيف يمكن لعوامل مثل التفاعل الإلكتروني والتكلفة أن تعزز من اختيار المنتج عبر إدراك الجودة المتميز، وهو ما يتفق مع فكرة التميز في إطار استراتيجية البقرة البنفسجية.

3. دراسة. Setiawati, Pudjoprastyono, et al. (2023). (3) بعنوان: تأثير

جودة المنتج وصورة العلامة التجارية على قرارات شراء مستحضرات التجميل. استهدفت تحليل تأثير المنتج عالي الجودة وصورة العلامة التجارية على قرار الشراء في Surabaya، وتمثلت عينة الدراسة في مستخدمي المنتج، بالاعتماد على أسلوب العينات غير الاحتمالية، وتم اختيار 60 مفردة من مستخدمي المنتج كعينة عشوائية للدراسة، استخدمت الدراسة طريقة نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) القائمة على المكونات باستخدام تحليل المربعات الصغرى الجزئية (PLS)، وتم الحصول على البيانات من الاستبيانات الموزعة على المستجيبين؛ توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن المنتج عالي الجودة له تأثير إيجابي كبير على قرارات شراء المستهلك، والعلامة التجارية أيضاً لها تأثير إيجابي كبير على قرارات شراء مستحضرات التجميل في Surabaya.

4. دراسة: (Setiawan, Mulyana, et al., 2023).⁽⁴⁾ بعنوان: تأثير صورة العلامة التجارية وجودة المنتج على قرارات الشراء لدى المستهلك في منتجات التجميل. استهدفت معرفة ما إذا كانت صورة العلامة التجارية وجودة المنتج تؤثر على قرار شراء منتجات العناية بالبشرة INE الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة باستخدام نهج علمي عن طريق جمع وتحليل البيانات الكمية، مع إجراء بحوث عن جزء من السكان في Cikarang والمناطق المحيطة بها. تم تطبيق هذا البحث على عينة مكونة من 72 مفردة، وطريقة تحليل البيانات المستخدمة هي المعادلة الهيكلية النمذجة (SEM) مع نهج المربعات الصغرى الجزئية (PLS)؛ توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن صورة العلامة التجارية (X_1) ليس لها أهمية تأثير بنتيجة $0.829 > 0.05$ ثم تأثير جودة المنتج (X_2) له تأثير معنوي بنتيجة $0.000 > 0.05$ ثم تأثير الكلمة المنطوقة (Z) تأثير معنوي بنتيجة $0.000 > 0.05$ ، بشأن قرار شراء (Y) لمنتجات INE للعناية بالبشرة.

5. دراسة: (Dirwan, Firman, et al., 2023).⁽⁵⁾ بعنوان: تأثير صورة العلامة التجارية وجودة المنتج على قرارات الشراء. استهدفت اختبار وتحليل تأثير صورة العلامة التجارية وجودة المنتج بشأن قرارات الشراء لأجهزة الكمبيوتر المحمولة ذات العلامة التجارية Lenovo في معهد نوبل للتكنولوجيا والأعمال في إندونيسيا، استخدم أخذ العينات في هذه الدراسة تقنيات أخذ العينات غير الاحتمالية بسبب فرص اختيار العنصر كموضوع غير معروف؛ لذلك قام الباحث بتعيين 198 عينة، مصدر البيانات هذا البحث عبارة عن بيانات أولية، وهي البيانات التي تم الحصول عليها من نتائج التوزيع الاستبيانات لجميع المجيبين. المنهج الإحصائي المستخدم لاختبار الفرضية تطبيق SPSS؛ توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن صورة العلامة التجارية تؤثر

على قرارات شراء أجهزة الكمبيوتر المحمولة ذات العلامة التجارية Lenovo في معهد نوبل للتكنولوجيا والأعمال في إندونيسيا، وتؤثر جودة المنتج على قرارات الشراء الخاصة بعلامة Lenovo التجارية هذا يحدد أن جودة المنتج ضرورية لاتخاذ قرارات الشراء للطلاب.

6. دراسة: (2023), Septiyana, Shihab, et, all.,⁽⁶⁾ بعنوان: تحليل تأثير جودة المنتج وإدراك السعر والقيمة الاجتماعية على قرارات الشراء. استهدفت تحديد تأثير المنتج عالي الجودة ، والسعر المدرك، والقيم الاجتماعية والثقافية على قرار المستهلك في شراء قماش لامبونج تابيس (Taypis Lampung)، وتم الاعتماد علي أسلوب العينة العشوائية البسيطة مكونة من 60 مفردة، الذين لديهم إجراء عمليات شراء واستخدام لقماش Lampung في معرض كاليندا في جاكارتا؛ توصلت الدراسة إلي عدة نتائج من أهمها: أن متغيرات المنتج عالي الجودة وإدراك السعر والقيم الاجتماعية والثقافية كان لها تأثير إيجابي وهام جزئياً على قرارات الشراء. بينما يبين اختبار F أن هذه المتغيرات الثلاثة مجتمعة لها تأثير (R² = 59.5%) على قرارات الشراء، وأن جودة المنتج لها تأثير إيجابي وهام بشأن قرارات شراء قماش Lampung Tapis في معرض كاليندا جاكارتا، السعر له تأثير إيجابي وهام على القرار الشرائي.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت استراتيجية البقرة البنفسجية وتأثيرها على سلوك المستهلك:

7. دراسة: (2023), Hashem, sultan,⁽⁷⁾ بعنوان: البقرة الأرجوانية تسويق داخل فندق خمس نجوم كعامل جذب للأماكن الفاخرة في الأردن. استهدفت التعرف علي تأثير استراتيجية تسويق البقرة الأرجوانية والمتمثل أبعادها في (الانتباه، القبول، المشاعر الإيجابية، المشاعر السلبية) في جذب العملاء للإقامة

الفاخرة في فنادق 5 نجوم في الأردن، تم اعتماد المنهجية الكمية، وتم استخدام استبيان عبر الإنترنت لجمع البيانات الأولية من عينة (413) عميلاً في الأردن، وتم معالجة البيانات الأولية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS؛ توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن تسويق البقرة الأرجوانية له تأثير ذو دلالة إحصائية على جذب العملاء للإقامات الفاخرة؛ وأن اللون البنفسجي يشعل المشاعر الإيجابية لدى الأفراد من حيث يمنحهم مشاعر الرفاهية والنبيل؛ كما أشار العملاء إلى أن اللون الأرجواني بالنسبة لهم مرتبط بالثروة والرفاهية، وأن تسويق البقرة الأرجوانية يمكن أن يكون له تأثير إيجابي كبير عند استخدامه داخل فنادق الخمس نجوم بسبب قدرته على تأثير المشاعر الإيجابية للرفاهية بين الأفراد.

8. دراسة: Choithramani, N, et all (2023).⁽⁸⁾ بعنوان: دور اللون في التأثير على سلوك الشراء لدى المستهلك.. دراسة تجريبية. استهدفت البحث في دور اللون في التأثير على سلوك الشراء لدى المستهلك، ومدى ارتباط الألوان المختلفة بمشاعر مختلفة، وبلغ حجم عينة الدراسة 197 مشاركاً من الأفراد تم اختيارهم بشكل عشوائي، وكانت طبيعة الدراسة تجريبية وتم إجراء تحليل البيانات بمساعدة اختبار t والمتوسط، وتم الاعتماد على الاستبيان لجمع البيانات؛ توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن اللون له تأثير إيجابي على سلوك شراء المستهلك حيث يتمتع اللون بالقدرة على إثارة المشاعر وتشكيل التصورات والتأثير على قرارات الشراء. العلامات التجارية التي تفهم تأثير اللون على جمهورها المستهدف وتستخدمه بشكل فعال في جهودهم التسويقية يمكن أن تحقق ميزة تنافسية و يميزون أنفسهم عن منافسيهم، تأثير اللون على المستهلك معقد

ومتعدد الأوجه، ويجب على العلامات التجارية أن تأخذ في الاعتبار عوامل متعددة عند القيام باختيار اللون الخاص بها.

9. دراسة: Yu, Westland, et al (2021).⁽⁹⁾ بعنوان: ارتباطات الألوان وقرارات شراء المنتجات والألوان للمستهلكين. استهدفت اختبار ما إذا كانت ارتباطات الألوان لدى المستهلكين مرتبطة بارتباط لون المنتج الخاص بهم، وما إذا كان ارتباط اللون يؤثر على قرارات شراء لون المنتج المقصودة لدى المستهلكين؛ استخدمت الدراسة نشاطين بحثيين (تجربة معملية ومقابلة) وطريقتين للبحث (الاختيار المتعدد للاختيار القسري للبدائل الستة والاختيار المتعدد لترتيب الرتبة) للتحقق من اللون الذي سيختاره المشارك إذا طُلب منه تحديد لون منتج للشراء عندما يكون هناك مجموعة من الألوان المتاحة. كما طُلب من المشاركين تقديم سبب لقراراتهم؛ توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أنه كلما كان تفضيل المشارك للون أقوى، زاد احتمال شراء منتج بهذا اللون. وأنهم يتأثرون بشكل كبير بارتباط اللون لدرجة أنهم سيشترون لون المنتج على أحد ارتباطات الألوان الخاصة بهم أكثر من الألوان الأخرى.

10. دراسة: 2020, Bytyçi, Fsaetyqk, S.⁽¹⁰⁾ بعنوان: تأثير الألوان كعنصر أساسي في التسويق الاستهلاكي: استهدفت التعرف على مدى أهمية اللون في الإعلان والتسويق والاتصالات بشكل عام، وتحديد وعي المستهلك بدور وأهمية اللون كأداة في عملية صنع القرار، حيث تناول البحث ملاحظة ألوان معينة وتأثيرها على أفكار وانفعالات المتلقي، وتم استخدام استبيان لجمع البيانات الأولية، وتم الاعتماد على الأدبيات الأكاديمية والعلمية حول تأثير الألوان على اتخاذ قرار الشراء، وتم الاستناد إلى البيانات الأولية المقدمة من خلال الاستبيان المدار ذاتياً، كما تم تنفيذ الاستبيان وجهاً لوجه على عينة عشوائية

مكونة من 120 شخصاً؛ توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن الألوان تجذب انتباه العملاء الذين يسعون إلى الاختيار بين عدة علامات تجارية مختلفة. وترتبط الألوان ارتباطاً مباشراً بين مشاعر العميل واتخاذ قرار الشراء حيث تعمل علي إثارة مشاعر تجاه منتج معين ذات لون مفضل أو مثير للاهتمام فيتم اتخاذ قرار الشراء بشكل مباشر.

التعليق على الدراسات السابقة:

في ضوء ما تطرق له الباحث من الدراسات السابقة تبين ما يلي:

● قلة عدد الدراسات التي تناولت نظرية البقرة البنفسجية بشكل مباشر أو بعلاقتها بالقرار الشرائي، وهو ما دفع الباحث للتطرق بدراسته نحو هذا الموضوع حيث تعتبر الدراسة الحالية هي الدراسة الأولى التي تناولت نظرية البقرة البنفسجية وأهميتها في التسويق وأثرها علي القرار الشرائي وهو ما يوضح ويثبت أهمية وموقع الدراسة الحالية ضمن الدراسات السابقة.

● قلة الدراسات التي تناولت الاهتمام بالاعتماد علي أثر المنتج عالي الجودة علي القرار الشرائي بشكل مباشر، وهو ما يبرز أهمية الدراسة الحالية حيث تعالج فجوة بحثية متعددة الجوانب بتطرقها لموضوع التعرف علي أثر المنتج عالي الجودة علي القرار الشرائي في ظل نظرية البقرة البنفسجية؛ أيضاً قلة الدراسات التي تناولت متغير استراتيجية البقرة البنفسجية بشكل مباشر أو بآخر وأثره علي القرار الشرائي وعلاقته بجودة المنتج العالية ، وتعد الدراسة الحالية هي الدراسة الأولى الي تتعرض للربط بين هذا النوع من المتغيرات معاً، وتمثل استجابة لما أوصت به الدراسات السابقة واستكمالاً للجهود الي تخدم المجال التسويقي.

● اتفقت الدراسات السابقة علي أهمية جودة المنتج لما لها من تأثير كبير علي القرار الشرائي لدي المستهلك حيث تبين وجود علاقه إيجابية ومباشرة بين جودة المنتج

وقرار المستهلك للشراء وذلك طبقاً لدراسة Rajasa, Manap, et al, 2023 ، ودراسة: Dirwan, Firman,et,al, 2023؛ كما ساهمت أخرى في إلقاء الضوء علي جودة المنتج بشكل عام وربطه بمتغيرات مختلفة للتعرف علي أثره علي القرار الشرائي طبقاً لدراسة: Imaningsih, Rohman, 2018 ، ودراسة Limpo Rahim, et,al, 2018 .

أكدت الدراسات علي أهمية نظرية البقرة البنفسجية في التسويق باعتبارها من النظريات الحديثة في المجال التسويقي، حيث لعبت دوراً هاماً في جذب انتباه المستهلك نحو المنتجات الخاصة بالشركات وذلك طبقاً لدراسة Hashem, 2023؛ وتقوم فكرة نظرية البقرة البنفسجية علي اللون لذلك أكدت الدراسات علي أن اللون بشكل عام سواء لون المنتج أو لون العلامة التجارية له تأثير مباشر علي مشاعر العميل في قرار الشراء، وهو ما أكدته دراسة كلاً من Yu, Choithramani, N,2023 Westland,et,al., 2021.

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة:

أولاً: من حيث الموضوع: أظهرت مراجعة الدراسات السابقة أن معظمها ركز علي تحليل أثر استراتيجيات تسويقية مبتكرة أو مميزة في التأثير علي سلوك المستهلك، سواء عبر الحملات الإعلانية التقليدية أو من خلال الوسائط الرقمية، إلا أنها اختلفت في نوع النشاط التسويقي محل الاهتمام؛ فقد تناولت بعض الدراسات دور الحملات المبتكرة في تعزيز صورة العلامة التجارية من خلال المبادرات التسويقية الميدانية، بينما ركزت أخرى علي أثر الابتكار التسويقي في زيادة الوعي بالمنتجات المميزة أثناء أزمات السوق أو التغيرات الاقتصادية، فيما تناولت دراسات أخرى دور الأساليب الإبداعية في ترشيد سلوك المستهلك وتعزيز القيمة المدركة للمنتجات؛ كما اتفقت بعض الدراسات السابقة مع دراستنا الحالية في بحث العلاقة بين عناصر التميز

التسويقي (والتي تمثلها استراتيجية البقرة البنفسجية) وبين الإدراك الإيجابي للمنتجات عالية الجودة وانعكاس ذلك على القرار الشرائي، إلا أنها اختلفت معها في الأهداف المعلنة، وأسلوب الترويج، وطبيعة الفئة المستهدفة، والمجال الجغرافي. فبينما ركزت بعض الدراسات على بيئات وأسواق في دول عربية أو أجنبية، تتناول دراستنا الراهنة سوق المنتجات عالية الجودة في بيئة محددة، مع دمج مفهوم البقرة البنفسجية كمتغير وسيط في إطار العلاقة محل الدراسة.

❶ **ثانياً: من حيث العينة:** تنوعت عينات الدراسات السابقة من حيث طبيعتها وأساليب اختيارها (عمدية، عشوائية، طبقية، أو غيرها)، وكذلك من حيث حجمها مقارنة بمجتمع الدراسة الأصلي، بالإضافة إلى المبررات العلمية لاختيارها؛ وقد أظهرت غالبية الدراسات أن الارتباط الوثيق بين العينة ومجتمع الدراسة يمثل شرطاً أساسياً لإمكانية تعميم النتائج؛ وفي ضوء ذلك، حرصت دراستنا الراهنة على اختيار عينة تمثل المستهلكين الفعليين والمحتملين للمنتجات عالية الجودة، بحيث تعكس بدقة خصائص مجتمع المستهلكين المستهدفين، الأمر الذي يعزز من موثوقية النتائج المتعلقة بالدور الوسيط لاستراتيجية البقرة البنفسجية.

❷ **ثالثاً: من حيث المنهج:** كشفت الدراسات السابقة عن اعتماد واسع على منهج المسح الميداني في دراسة تأثير الاستراتيجيات التسويقية على سلوك المستهلك، في حين لجأت بعض الدراسات الأخرى إلى المنهج المقارن لمقارنة نتائج أكثر من سوق أو شريحة مستهلكين، بينما استخدمت دراسات قليلة منهج تحليل المضمون لتقييم الرسائل التسويقية؛ وقد اتفقت دراستنا الحالية مع هذه التوجهات في اعتماد المنهج الوصفي التحليلي المدعوم بالمسح الميداني، مع مراعاة إدماج البعد المقارن بشكل جزئي عند تحليل أثر استراتيجية البقرة البنفسجية على قرار الشراء عبر شرائح ديموغرافية متعددة.

❶ **رابعاً: من حيث أدوات جمع البيانات:** اعتمدت غالبية الدراسات السابقة على استمارات الاستبيان كأداة رئيسية لقياس اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات أو الحملات التسويقية، وهو ما تبنته أيضاً دراستنا الحالية؛ في المقابل، استخدمت بعض الدراسات أدوات أخرى مثل التجارب الميدانية أو تحليل البيانات الرقمية لسلوك المستهلكين عبر الإنترنت، أو دمج أكثر من أداة لتحقيق نتائج أكثر شمولاً، وفي إطار دراستنا، تم تصميم استبيان متخصص يقيس متغيرات الجودة المدركة، والقرار الشرائي، ومؤشرات تبني استراتيجية البقرة البنفسجية، بما يتلاءم مع أهداف البحث.

❷ **خامساً: من حيث نطاق الدراسة:** تباينت الدراسات السابقة من حيث النطاق الجغرافي ومجالات التطبيق، حيث ركز معظمها على منتجات محددة تابعة لشركات تسويق أجنبية، الأمر الذي جعلها تعكس بيانات سوقية مختلفة عن بيئة الدراسة الحالية؛ وانطلاقاً من الحاجة إلى ربط المتغيرات الثلاثة محل البحث (جودة المنتج، استراتيجية البقرة البنفسجية، القرار الشرائي) في سياق تطبيقي متكامل، اعتمدت دراستنا على تطبيق النموذج البحثي في بيئة عمل فعلية متمثلة في شركة IKEA للأثاث، لما توفره من منتجات عالية الجودة، ولما تتميز به من ممارسات تسويقية مبتكرة يمكن أن تتجسد فيها مبادئ استراتيجية البقرة البنفسجية.

❸ **سادساً: من حيث النتائج:** أظهرت غالبية الدراسات السابقة وجود تأثير إيجابي لجودة المنتج على القرار الشرائي للمستهلك، وهو ما أكدته نتائج الدراسة الحالية، كما بينت الدراسات أن تطبيق استراتيجية البقرة البنفسجية يساهم في تعزيز جاذبية المنتج ولفت انتباه المستهلك، وهو ما يتفق مع ما توصلنا إليه من أن هذه الاستراتيجية لا تقتصر على زيادة الوعي بالمنتج، بل تمتد لتلعب دوراً وسيطاً في تحويل إدراك الجودة إلى قرار شرائي فعلي. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن استراتيجية البقرة البنفسجية تمثل آلية تسويقية فعالة تمكن المنتجات عالية الجودة من تعزيز قدرتها على

التأثير في قرارات الشراء، من خلال خلق عنصر تميز واستثنائية يدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء بثقة أكبر.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

• ساعدت الدراسات السابقة على تعميق فهم الباحث لموضوع الدراسة بدءاً من صياغة المشكلة وأهميتها، مروراً بتحديد الأهداف والتساؤلات وصياغة الفروض، وصولاً إلى بناء الإطار النظري، وفهم آليات تحليل النتائج؛ وقد استفادت دراستنا الراهنة من ذلك في صياغة متغيرات البحث الرئيسة والوسيطة، وتحديد منهجية القياس والتحليل؛ كما وفرت الدراسات السابقة أساساً للمقارنة بين نتائجها ونتائج الدراسة الحالية، سواء فيما اتفقت عليه من ارتباطات بين الابتكار التسويقي وجودة المنتج وسلوك الشراء، أو فيما اختلفت حوله من حيث قوة التأثير، أو طبيعة الفئة المستهدفة، أو الأسلوب الترويجي؛ ويساعد هذا البعد المقارن في إبراز إسهام دراستنا في تطوير الفهم العلمي لدور استراتيجية البقرة البنفسجية كمتغير وسيط في العلاقة بين المنتجات عالية الجودة والقرار الشرائي.

أولاً: مشكلة الدراسة (Problem Statement):

تتبلور مشكلة الدراسة في محاولة فهم ما إذا كانت استراتيجية البقرة البنفسجية.. باعتبارها أداة تسويقية تركز على الإبداع والتميز والاختلاف.. قادرة على تعزيز تأثير الجودة على قرار الشراء، أي أنها لا تكون مجرد أسلوب دعائي مميز، بل تلعب دوراً وسيطاً يُعيد تشكيل العلاقة بين جودة المنتج وسلوك الشراء؛ وتزداد أهمية هذه الإشكالية في ظل المنافسة القوية التي تفرضها الأسواق المفتوحة والمنصات الرقمية، حيث لم يعد العرض مقصوراً على السوق المحلي، بل أصبح المستهلك يتعرض لعشرات البدائل خلال ثوانٍ، مما يجعل الانطباع الأول والانفراد التسويقي عاملاً فارقاً في جذب الانتباه. لذا، تسعى الدراسة إلى تحليل هذه الظاهرة التسويقية

من منظور علمي يدمج بين مفاهيم الجودة، وسلوك المستهلك، والاستراتيجيات الإبداعية، لا سيما أن الدراسات السابقة لم تُعالج بشكل كافٍ دور البقرة البنفسجية كمتغير وسيط يربط بين الجودة والشراء.

وتنبثق من هذه المشكلة المحاور التالية:

1. وجود فجوة بين إدراك جودة المنتج والقرار الشرائي الفعلي، بما يطرح الحاجة لفهم العوامل التي تؤثر على تحويل الإدراك إلى سلوك شرائي.
2. تزايد الاعتماد على التميز والإبهار البصري كوسائل جذب أولي في الحملات التسويقية، ما قد يتجاوز دور الجودة في بعض الحالات.
3. غياب الوعي الكافي لدى كثير من المؤسسات حول كيفية تطبيق استراتيجية البقرة البنفسجية بصورة علمية تتناسب مع هوية المنتج والجمهور المستهدف.
4. نقص الدراسات التي تناولت العلاقة بين استراتيجية البقرة البنفسجية وجودة المنتج من جهة، وسلوك الشراء من جهة أخرى في السياق العربي والمصري تحديداً.
5. الحاجة إلى اختبار الدور الوسيط للاستراتيجية في تفسير التفاعل بين متغيرين تقليديين (الجودة والشراء) عبر أدوات تحليلية دقيقة.
6. تعدد الخصائص الديموغرافية للمستهلكين التي قد تضعف أو تعزز تأثير البقرة البنفسجية على القرار الشرائي، مثل العمر أو الدخل أو الخلفية الثقافية.

ثانياً: أهمية الدراسة (Significance):

❶ الأهمية العلمية للدراسة: تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من حيث كونها تسعى إلى سد فجوة بحثية في الأدبيات التسويقية من خلال الربط بين ثلاثة متغيرات أساسية: إدراك جودة المنتج، واستراتيجية البقرة البنفسجية، والقرار الشرائي؛ وهي تسعى إلى تقديم إطار نظري متكامل يوضح كيف يمكن لاستراتيجية تسويقية إبداعية أن تلعب دوراً وسيطاً في تفعيل أثر الجودة على سلوك المستهلك. كما تضيف الدراسة بعداً

تفسيرياً جديداً في تحليل سلوك الشراء، لا سيما في ظل التنافس الحاد بين العلامات التجارية. وتعتمد الدراسة على أسس علمية متينة وتحليل إحصائي دقيق لتفسير العلاقات السببية بين المتغيرات؛ ومن ثم فإنها تسهم في تطوير المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الإبداعي والتميز السلوكي، وتفتح آفاقاً لبحوث مستقبلية في هذا المجال؛ وتتجلى الأهمية العلمية للدراسة في الآتي:

1. توسيع نطاق المعرفة حول العلاقة بين الجودة والقرار الشرائي.
2. تقديم نموذج تحليلي يدمج بين الابتكار التسويقي وسلوك المستهلك.
3. اختبار دور متغير وسيط جديد في مجال التسويق (البقرة البنفسجية).
4. تقديم أدلة علمية قابلة للقياس تدعم فعالية الاستراتيجيات غير التقليدية.
5. فتح المجال أمام دراسات مقارنة بين فئات المستهلكين في مستويات التفاعل مع الابتكار التسويقي.
6. تعزيز الفهم لأهمية الجمع بين الإدراك النفسي والتصميم التسويقي في التأثير على القرار الشرائي.

❶ **الأهمية العملية للدراسة:** تتمثل الأهمية العملية للدراسة في أنها تُقدم أدوات وتوصيات قابلة للتطبيق في بيئة السوق الفعلية، لمساعدة المؤسسات والشركات في تصميم استراتيجيات تسويق فعالة تُبرز ميزات منتجاتها عالية الجودة؛ ففي ظل تراجع تأثير الإعلانات التقليدية وتزايد التشابه بين المنتجات، يحتاج المسوّقون إلى أساليب أكثر جذباً وابتكاراً تثير انتباه المستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء. وتساعد نتائج هذه الدراسة على فهم كيفية استثمار عناصر التفرد والتميز.. كما في استراتيجية البقرة البنفسجية.. لزيادة فعالية الحملات الترويجية؛ كما أنها تقدم حلولاً واقعية لمشكلة ضعف التأثير التسويقي رغم الجودة العالية، من خلال إعادة تصميم الخطاب التسويقي ليكون أكثر إقناعاً وابتكاراً؛ وتتجلى الأهمية العملية للدراسة في التالي:

1. مساعدة الشركات على تحسين طرق تسويق منتجاتها عالية الجودة.
2. دعم فرق التسويق في فهم عناصر الجذب البصري والابتكاري المؤثرة في سلوك المستهلك.
3. تحسين قدرة المؤسسات على التمايز وسط المنافسة المتزايدة.
4. رفع فعالية الحملات الإعلانية عبر تبني أساليب تسويق غير تقليدية.
5. توجيه استراتيجيات الترويج نحو الفئات الأكثر تفاعلاً مع الابتكار والتميز.
6. توفير مرجعية تطبيقية قابلة للتكيف مع طبيعة الأسواق المحلية والإقليمية.

ثالثاً: أهداف الدراسة (Objectives):

- استهدفت الدراسة بشكل رئيسي تحليل الدور الوسيط الذي تلعبه استراتيجية البقرة البنفسجية في العلاقة بين إدراك المستهلك لجودة المنتج وقراره الشرائي، من خلال دراسة العوامل التي تسهم في تعزيز فاعلية هذه الاستراتيجية كحلقة وصل بين الجودة وسلوك الشراء؛ وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية تشمل:
1. التعرف على مستوى إدراك المستهلكين لجودة المنتجات، وقياس تأثير الجودة على اتخاذ القرار الشرائي.
 2. تحليل مدى وعي المستهلكين باستراتيجية البقرة البنفسجية، وقياس أثرها على تحفيز القرار الشرائي.
 3. استكشاف ما إذا كانت البقرة البنفسجية تمثل متغيراً وسيطاً فاعلاً في العلاقة بين الجودة والشراء.
 4. رصد الفروق في تأثير الاستراتيجية وفقاً للخصائص الديموغرافية للمستهلكين.
 5. تحليل العلاقة بين إدراك المستهلك لجودة المنتجات والقرار الشرائي.
 6. قياس تأثير استراتيجية البقرة البنفسجية على سلوك المستهلك الشرائي.

7. استكشاف العوامل التي تجعل المنتج المتميز أكثر جذباً للمستهلك بالرغم من وجود بدائل بجودة مماثلة.

8. تقديم إطار عملي لتوظيف عناصر البقرة البنفسجية في تسويق المنتجات عالية الجودة.

رابعاً: تساؤلات الدراسة (Research Questions):

يتبلور التساؤل الرئيسي للدراسة حول: إلى أي مدى تسهم استراتيجية البقرة البنفسجية في القيام بدور وسيط بين إدراك المستهلك لجودة المنتجات واتخاذ قرار الشراء؟ وينبثق من هذا التساؤل الرئيسي عدد من التساؤلات الفرعية، من أبرزها:

1. ما مدى تأثير إدراك جودة المنتج على سلوك المستهلك الشرائي؟
2. إلى أي مدى يدرك المستهلكون ملامح استراتيجية البقرة البنفسجية في المنتجات المعروضة؟
3. ما الدور الذي تلعبه عناصر التميز والاختلاف في تعزيز نية الشراء لدى المستهلك؟
4. هل توجد علاقة مباشرة بين استراتيجية البقرة البنفسجية والقرار الشرائي؟
5. هل تقوم استراتيجية البقرة البنفسجية بدور الوسيط في العلاقة بين الجودة والقرار الشرائي؟
6. ما طبيعة العلاقة بين جودة المنتج والاستجابة العاطفية أو الإدراكية للمستهلك؟
7. إلى أي مدى تختلف استجابات المستهلكين لاستراتيجية البقرة البنفسجية وفقاً للخصائص الديموغرافية؟
8. ما مدى فعالية استراتيجية البقرة البنفسجية في تحفيز سلوك الشراء بالأسواق التنافسية؟

خامسا: فروض الدراسة (Hypotheses): انطلقت الدراسة من فرض رئيسي مؤداه:

تلعب استراتيجية البقرة البنفسجية دوراً وسيطاً ذا دلالة إحصائية في العلاقة بين إدراك جودة المنتجات والقرار الشرائي لدى المستهلكين؛ ويشترك من هذا الفرض الرئيسي الفروض الفرعية التالية:

⊖ الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الاجتماعية (النوع - الفئة العمرية.. المستوى التعليمي.. المجال المهني) ووعي المبحوثين بمفهوم المنتجات عالية الجودة.

⊖ الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وعي المبحوثين بمفهوم استراتيجية البقرة البنفسجية وقرارهم الشرائي للمنتجات عالية الجودة.

⊖ الفرض الثالث: "تؤثر تجارب الآخرين وآراؤهم في القرار الشرائي للمستهلكين للمنتجات عالية الجودة؛ كما ترتبط فعالية استراتيجية البقرة البنفسجية بدرجة الابتكار والإبداع في تصميم المنتج أو تقديمه للسوق.

سادسا: الإجراءات المنهجية للدراسة:

⊖ نوع الدراسة: تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، إذ تعتمد على توصيف الظاهرة التسويقية محل البحث وتحليل مكوناتها بدقة، بهدف الوصول إلى فهم أعمق للعلاقات بين متغيراتها؛ فالمنهج الوصفي التحليلي لا يقتصر على جمع البيانات أو عرضها، بل يمتد إلى تحليلها وتفسيرها في ضوء الإطار النظري والنماذج السابقة، بما يسمح باستخلاص نتائج علمية مدعومة بالأدلة؛ وتكتسب هذه المقاربة أهميتها في موضوعنا الحالي من كونها تمكن الباحث من دراسة تأثير جودة المنتجات على القرار الشرائي، مع التركيز على الدور الوسيط الذي تلعبه استراتيجية البقرة البنفسجية في هذه العلاقة.

كما يتيح هذا النوع من الدراسات إمكانية رصد الواقع التسويقي كما هو، وتحليل العوامل المؤثرة فيه بهدف تفسير أسباب الظواهر السلوكية للمستهلكين، والكشف عن أبعاد جديدة لم يتم استكشافها بعمق في الدراسات السابقة؛ كما يساعد على تحديد الخصائص المميزة لكل متغير من متغيرات الدراسة، سواء ما يتعلق بالجودة المدركة للمنتج، أو الابتكار التسويقي المتمثل في البقرة البنفسجية، أو أنماط اتخاذ القرار الشرائي؛ ويستند اختيار هذا النوع من الدراسات إلى الحاجة لفهم العلاقات السببية أو الارتباطية في بيئة السوق الحقيقية، حيث لا يمكن عزل المتغيرات عن سياقها العملي. ومن خلال هذا المنهج، يمكن للباحث التوصل إلى صورة شاملة لطبيعة العلاقة بين جودة المنتج والقرار الشرائي، مع تحديد مقدار ما تضيفه استراتيجية البقرة البنفسجية من تأثير وسيط يعزز من قوة هذه العلاقة. وبهذا، توفر الدراسة إطاراً علمياً متكاملًا يساهم في تطوير الممارسات التسويقية، خصوصاً تلك التي تسعى إلى التميز وجذب المستهلكين في بيئات تنافسية عالية.

● **منهج الدراسة (Methodology):** اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الإطار الأنسب والملائم لطبيعة موضوع الدراسة، الذي يستهدف توصيف وتحليل ظاهرة تسويقية مركبة، تتمثل في العلاقة بين جودة المنتجات والقرار الشرائي، مع إدماج استراتيجية البقرة البنفسجية كمتغير وسيط في هذه العلاقة. فالمنهج الوصفي التحليلي يسمح برصد الظاهرة كما هي في الواقع، وتحديد خصائصها، ودراسة أبعادها، ثم تحليل العوامل المؤثرة فيها للكشف عن طبيعة الترابط أو التأثير بينها. ويعد هذا المنهج من أكثر المناهج ملائمة للبحوث التي تسعى إلى الجمع بين الرصد الدقيق للواقع والربط التحليلي بين المتغيرات؛ كما تم توظيف منهج المسح الميداني، وذلك لقدرته على توفير بيانات كمية مباشرة من مجتمع الدراسة أو عينة ممثلة له، مما يتيح قياس المتغيرات بدقة، واختبار الفروض على أسس علمية؛ وفي

سياق هذه الدراسة، يوفر المسح الميداني وسيلة عملية للتعرف على إدراك المستهلكين لجودة المنتجات، ومدى تأثير هذا الإدراك على قراراتهم الشرائية، مع قياس مدى تفعيل استراتيجية البقرة البنفسجية كعنصر جذب وتحفيز للشراء.

ويعكس الجمع بين المنهج الوصفي التحليلي ومنهج المسح الميداني رغبة الباحث في بناء صورة شاملة للواقع التسويقي، وفهم الكيفية التي يمكن من خلالها أن تعمل استراتيجية البقرة البنفسجية كمتغير بسيط، يعزز من أثر جودة المنتج على القرار الشرائي. وبهذا، يتيح المنهج المعتمد إجراء تحليل متكامل يربط بين الجوانب النظرية والتطبيقية، ويساعد على تقديم نتائج قابلة للتطبيق في البيئات السوقية الفعلية؛ كما أن الجمع بين المنهجين يمنح الدراسة قوة أكبر في الوصول إلى نتائج متكاملة، إذ يتيح المنهج الوصفي التحليلي الفهم النظري العميق للظاهرة، بينما يوفر منهج المسح الميداني البيانات التجريبية التي تعزز هذا الفهم بالأرقام والحقائق. وبهذا التكامل، يمكن تقديم صورة شاملة ودقيقة للكيفية التي تؤثر بها جودة المنتج على القرار الشرائي، وكيف يمكن لاستراتيجية البقرة البنفسجية أن تعزز أو تعدل من هذا التأثير، بما يخدم الأهداف التطبيقية للمؤسسات والشركات في بيئات المنافسة.

🔍 **مجتمع الدراسة:** تمثل مجتمع البحث في عملاء شركة IKEA للأثاث بجمهورية مصر العربية، وتحديداً (فرع كايرو فستيفال سيتي بالقاهرة، وهو أول فرع تم افتتاحه عام 2013، فرع مول العرب بمدينة السادس من أكتوبر، والذي افتتح في مارس 2021)، بما تضمه من قاعدة عملاء متنوعين من حيث الخصائص الديموغرافية والشرائية، فضلاً عن تبنيها ممارسات تسويقية مبتكرة تتوافق مع مبادئ استراتيجية البقرة البنفسجية؛ وقد تم اختيار العينة بحيث تشمل شرائح متنوعة من المستهلكين الفعليين لمنتجات الشركة، وذلك وفق معايير الدخل، والحالة الاجتماعية، وطبيعة السكن، والنشاط المهني، بما يسمح بقياس متغيرات الدراسة بدقة؛ كما تم

تصميم أدوات البحث لتشمل تقييم التعرض لمجموعة من الحملات التسويقية للشركة، والتي تطبق عناصر استراتيجية البقرة البنفسجية، بما يتيح تحليل أثر جودة المنتج على القرار الشرائي في ظل وجود هذه الاستراتيجية كعامل وسيط؛ وبهذا، تضمن العينة تمثيلاً واقعياً لمجتمع الدراسة، مما يدعم إمكانية تعميم النتائج على المستهلكين في بيئة الشركة محل البحث.

❶ **عينة الدراسة:** اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية قوامها 400 مفردة من عملاء شركة IKEA للأثاث، حيث شملت العينة (عملاء من فئات عمرية ومهنية، واجتماعية متنوعة)، لضمان تمثيل أكبر قدر ممكن من شرائح العملاء الفعلية للشركة؛ وجاء هذا الاختيار بهدف الحصول على صورة متكاملة حول آراء المستهلكين وانطباعاتهم عن المنتجات واستراتيجيات التسويق المتبعة، بما يمنح نتائج الدراسة مصداقية وعمقاً أكبر.

❷ **أدوات جمع البيانات:** اعتمدت الدراسة الحالية على أداة الاستبيان كوسيلة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات من أفراد العينة المستهدفة، وذلك باعتبارها من أبرز الأدوات البحثية التي تتيح للباحث الحصول على بيانات معرفية دقيقة ومتنوعة، مع ضمان سرعة الوصول إلى المشاركين وتوفير الجهد والتكلفة مقارنةً بطرق الجمع التقليدية؛ وقد جاء اختيار هذه الأداة استجابةً لطبيعة مجتمع الدراسة المتمثل في شركة IKEA للأثاث ومقرها: فرع كايرو فستيفال سيتي بالقاهرة، وفرع مول العرب بمدينة السادس من أكتوبر؛ وتم تصميم الاستبيان وفق منهجية علمية دقيقة تراعي أهداف الدراسة وفروضها، حيث شمل أسئلة مغلقة تسمح بالتحليل الكمي للبيانات، وأسئلة مفتوحة تمنح المشاركين مساحة للتعبير عن آرائهم وخبراتهم بعمق، بما يتيح جمع بيانات نوعية وكمية تعكس الواقع الفعلي.

سابعاً: أسباب اختيار الموضوع:

يأتي اختيار هذا الموضوع استجابةً لجملة من الاعتبارات العلمية والعملية التي تجعل من دراسته أمراً ذا أهمية خاصة في المجالين الأكاديمي والتطبيقي، فمن الناحية النظرية، تمثل استراتيجية البقرة البنفسجية إحدى أبرز المداخل الحديثة في الفكر التسويقي، إذ تدعو المؤسسات إلى الابتكار والتميز الجذري في منتجاتها وخدماتها بما يجعلها لافتة للانتباه وسط زحام المنافسة. ورغم شيوع هذه الاستراتيجية في الأدبيات التسويقية العالمية، إلا أن تطبيقاتها في السياق العربي، ولا سيما في السوق المصري، ما زالت محدودة وتحتاج إلى المزيد من الدراسات الميدانية التي تربط بين المفهوم النظري وواقع الممارسات التسويقية الفعلية.

من الناحية العملية، تشهد الأسواق المعاصرة في مختلف القطاعات تنافساً متزايداً بين العلامات التجارية المحلية والعالمية، الأمر الذي يجعل من التميز والابتكار عوامل أساسية لجذب العملاء والحفاظ على ولائهم؛ وتبرز استراتيجية البقرة البنفسجية كأحدى المقاربات الحديثة التي تعتمد على تقديم منتجات أو خدمات استثنائية وغير تقليدية، بما يلفت انتباه المستهلكين ويميز العلامة التجارية عن منافسيها. ومن هذا المنطلق، تأتي أهمية دراسة هذا الموضوع في تحليل كيفية إدراك العاملين في مجالات العلاقات العامة والتسويق والدعاية والإعلان لهذه الاستراتيجية، وتقييم أثرها المحتمل على سلوك المستهلكين، بما يوفر نتائج عملية يمكن أن تسهم في تطوير ممارسات تسويقية فعالة تحقق للمنظمات ميزة تنافسية مستدامة.

ثامناً: مصطلحات الدراسة. (study terminology).

تمثل مصطلحات الدراسة الركائز الأساسية لفهم موضوع الدراسة وأبعاده، حيث يقوم الباحث بتحديد هذه المصطلحات وشرحها بدقة لضمان وضوح المعنى لدى القارئ وتجنب أي التباس في الفهم؛ وتكتسب المصطلحات أهمية خاصة عندما تتضمن

الدراسة مفاهيم متخصصة أو جديدة، حيث يُقدّم تعريفها إجرائياً أو نظرياً بما يتوافق مع سياق البحث وأهدافه، مما يسهم في تحقيق الاتساق والدقة في عرض النتائج وتحليلها؛ وتم عرضها علي النحو التالي:

❶ استراتيجية البقرة البنفسجية (Purple Cow Strategy): مفهوم تسويقي ابتكره سيث جودين (Seth Godin)، يقوم على مبدأ تقديم منتج أو خدمة ذات خصائص فريدة ومبتكرة تجعلها تبرز بوضوح في السوق بين المنافسين، تماماً كما يلفت الانتباه ظهور بقرة بنفسجية وسط قطع من الأبقار العادية؛ تهدف هذه الاستراتيجية إلى خلق قيمة مضافة تثير اهتمام المستهلكين وتدفعهم للتفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية.⁽¹¹⁾

وتُعرّف البقرة البنفسجية بأنها خلق منتج أو خدمة غير عادية تجذب الانتباه فوراً في سوق مزدحم، بفضل تفرداها وتميزها؛ ويشير إلى أن استراتيجية البقرة البنفسجية تُركّز على الإدهاش المتعمد لجعل المنتج جديراً بالحديث عنه، وهي تتجاوز المزيج التسويقي التقليدي؛ وتُعد البقرة البنفسجية امتداداً للتسويق الحديث الذي يتطلب التميز اللافت كي يحظى المنتج بثقة واهتمام المستهلك الرقمي؛ ويصفها بأنها تعني "إعادة اختراع العلامة التجارية لتكون غير قابلة للنسيان"، لا سيما في بيئة مليئة بالتشابه⁽¹²⁾؛ يبرز البقرة البنفسجية كمفهوم للابتكار في المنتج من خلال تصميم تجربة فريدة للمستخدم تجعل المنتج لا مثيل له؛ يرى أن البقرة البنفسجية هي استراتيجية حسية للعلامة التجارية تعتمد على مفاجأة الحواس وخلق ارتباط عاطفي فوري؛ وتُفهم ضمناً كبعد تكتيكي في إعادة تموضع العلامة التجارية عبر الابتكار اللافت والانفصال التام عن التقليد؛ كما يشير إلى أنها تعتمد على عنصر الجدة (novelty) كجزء من بناء صورة ذهنية قوية يصعب تجاهلها أو تقليدها.⁽¹³⁾

وتأسيسا علي ما سبق فإن استراتيجية البقرة البنفسجية هي: درجة إدراك المبحوثين لمدى تميز منتجات الشركة محل الدراسة (IKEA) عن المنافسين من حيث الابتكار، التصميم، والقيمة المضافة، ويتم قياسها من خلال مجموعة من بنود الاستبيان التي تقيس عناصر الجودة والابتكار والاختلاف عن المنتجات التقليدية.

● **المنتجات عالية الجودة (High-Quality Products):** هي المنتجات التي تتسم بمستوى مرتفع من الكفاءة والمتانة والجاذبية، وتلبي توقعات المستهلكين أو تتجاوزها، من حيث الأداء، والخامات، والتصميم، والموثوقية؛ ويُنظر إليها عادةً على أنها توفر قيمة مضافة مقابل السعر المدفوع، مما يعزز رضا العملاء وولاءهم. (14)

المنتج عالي الجودة هو: الذي يؤدي وظائفه بكفاءة، مع الاعتمادية والمتانة وسهولة الاستخدام وخصائص تصميم مُقدّرة؛ ويُقاس المنتج عالي الجودة بثمانية أبعاد، منها الأداء، المتانة، المطابقة، المظهر، وغيرها؛ والجودة هي التقييم الكلي لتفوق المنتج في نظر المستهلك، وهي إدراكية أكثر منها تقنية؛ والجودة المدركة ناتجة عن تقدير المستهلك لخصائص المنتج مقابل قيمته وسعره، كما أن الجودة المدركة تمثل القيمة التي يربطها المستهلك بأداء العلامة التجارية؛ والجودة المدركة أهم من الجودة الموضوعية عند اتخاذ قرارات الشراء (15)؛ فالجودة مفهوم يعتمد على الإدراك الشخصي المستند إلى الأداء الظاهر وقيمة المنتج؛ والجودة المدركة ناتجة عن تقييم المستهلك لأداء المنتج وجماليته ومكانته الرمزية.

وتأسيسا علي ما سبق فإن المنتجات عالية الجودة هي: المنتجات التي يدخل في تصنيعها التقنيات الحديثة لتتجاوز توقعات المستهلك وتتميز عن المنتجات التقليدية في أنها لديها القدرة علي الأداء الفائق والموثوقية ومتميزة في التصميم والتفاصيل الدقيقة؛ وهي أيضا مدى تقييم المبحوثين لمستوى جودة المنتجات التي تقدمها الشركة، من حيث المتانة، دقة التشطيب، جودة المواد، والخدمات المصاحبة. (16)

❖ **القرار الشرائي (Purchase Decision):** العملية العقلية والسلوكية التي يمر بها المستهلك قبل إتمام عملية الشراء، وتشمل مراحل التعرف على الحاجة، وجمع المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ القرار، وما يتبعه من سلوك ما بعد الشراء، يتأثر القرار الشرائي بمجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية والتسويقية⁽¹⁷⁾؛ ووفقاً لـ (Kotler, 2012) فإن قرار الشراء هو: الاستمرار في الشراء أو عدم الاستمرار في شراء منتج وهو نشاط المستهلك في اتخاذ قرار شراء منتج ما، حيث أن المستهلكون لديهم الحق في اتخاذ القرار سواء لشراء منتج لتلبية احتياجاتهم أو رغباتهم، ويعتبر قرار الشراء أحد أهداف الشركة هو عدد المستهلكين إجراء عمليات شراء للمنتج⁽¹⁸⁾؛ كما عرف (Salem, 2018) قرار الشراء علي أنها العملية التي تبدأ عندما يدرك المستهلك الحاجة ويبحث عنها في الخيارات المتاحة، وتقييم البدائل، ثم تحديد منتج معين أو خدمة ليقوم بشرائها. ⁽¹⁹⁾

القرار الشرائي هو: سلسلة عقلية وسلوكية تبدأ بإدراك الحاجة وتنتهي باختيار المنتج المناسب؛ هو نتيجة تفاعل بين دوافع المستهلك وإدراكه والمعلومات المتاحة، ويتأثر بمحيطه الثقافي؛ كما يعد القرار الشرائي، عملية ذهنية تشمل تقييم البدائل، المفاضلة، والشراء، تليها مرحلة التقييم بعد الشراء؛ والقرار الشرائي يتأثر بالسياق الثقافي والاجتماعي، إضافة إلى خصائص المنتج⁽²⁰⁾؛ كما يعد القرار الشرائي: استجابة معرفية لسلوك المستهلك تجاه بدائل الشراء في السوق؛ والقرار الشرائي علي أنه عملية متتابعة تشمل الإدراك، المواقف، الفعل الشرائي، ما بعد الشراء، ويرتبط القرار الشرائي بالنية الشرائية التي تتأثر باتجاهات الفرد والمعايير الذاتية؛ والقرار الشرائي يتأثر بالإعلانات، المعلومات المتاحة، ومصادقية مصادرها. ⁽²¹⁾

وتأسيسا علي ما سبق تم تعريف القرار الشرائي علي أنه: عملية اتخاذ قرار مستند إلي معايير واعتبارات لاقتناء سلعة معينة عندما يدرك المستهلك رغبته في

الحاجة إلى الحصول على المنتج أو الخدمة لتلبية ذلك الرغبة من الاحتياج؛ وهو مدى ميل المبحوثين لاتخاذ قرار شراء منتجات الشركة استناداً إلى خصائص الجودة والابتكار، ويتم قياسه من خلال البنود التي تستفسر عن نية الشراء، وتكرار الشراء، والتوصية بالمنتج للآخرين.

الإطار النظري للبحث: استراتيجية البقرة البنفسجية وتطورها في الفكر التسويقي.

تُعد استراتيجية البقرة البنفسجية (Purple Cow Strategy) واحدة من أبرز الابتكارات الفكرية في مجال التسويق المعاصر، وقد طرحها الكاتب والمفكر التسويقي الأمريكي سيث جودين عام 2003، وتقوم الفكرة الجوهرية لهذه الاستراتيجية على أن نجاح أي منتج أو خدمة في السوق الحديث لا يعتمد فقط على الجودة أو السعر أو حتى التوزيع، بل على مدى تميز المنتج بشكل ملفت وغير تقليدي، بحيث يثير انتباه المستهلكين ويجعلهم يتحدثون عنه وينشرون التجربة⁽²²⁾، وقد نشأت هذه الفكرة كرد فعل على التشبع الإعلاني والمنافسة الشرسة في الأسواق العالمية، حيث أصبحت الإعلانات التقليدية أقل تأثيراً على المستهلك الذي يتعرض يومياً لعدد هائل من الرسائل التسويقية؛ وقد أشار جودين إلى أن معظم الشركات كانت تسعى إلى تحسين منتجاتها تدريجياً أو تقليد المنافسين، لكن هذا النهج لم يعد كافياً، لأن المستهلك بات يبحث عن التجارب الفريدة والقصص الاستثنائية التي يمكنه مشاركتها مع الآخرين.⁽²³⁾

ويرتكز جوهر هذه الاستراتيجية على مبدأ الابتكار المميز، بمعنى أن العلامة التجارية ينبغي أن تقدم شيئاً استثنائياً في واحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، بحيث يتحول المنتج من مجرد سلعة إلى رمز ثقافي أو تجربة حسية؛ وهذا المفهوم يتقاطع مع مبادئ التسويق التجريبي (Experiential Marketing) والتسويق الفيروسي (Viral Marketing)، حيث يتم

توظيف تميز المنتج في إثارة فضول المستهلكين وتحفيزهم على نشر الانطباعات عبر شبكاتهم الاجتماعية.(24)

وقد شهد الفكر التسويقي تطوراً كبيراً في استيعاب مفهوم البقرة البنفسجية، حيث أصبح يُدمج مع استراتيجيات أخرى مثل التسويق بالمحتوى والتسويق عبر المؤثرين لتعزيز الأثر الترويجي. كما أن تبني التكنولوجيا الحديثة، مثل الواقع المعزز (AR) والذكاء الاصطناعي (AI)، مكّن الشركات من ابتكار تجارب مميزة تتدرج ضمن هذا الإطار، وهو ما يجعل استراتيجية البقرة البنفسجية قابلة للتطبيق في بيئات تسويقية متنوعة، من المنتجات الاستهلاكية السريعة، إلى العلامات الفاخرة(25)؛ كما أن تبني هذه الاستراتيجية يتطلب إدارة الابتكار بشكل منهجي داخل الشركة، بحيث يتم تحفيز فرق العمل على التفكير خارج الصندوق، وتجريب أفكار غير مسبوقة، وتقبل المخاطر المرتبطة بالمغامرة التسويقية. فالمنتج المتميز لا يولد من فراغ، بل هو نتيجة بحث تسويقي عميق وفهم نفسي واجتماعي للمستهلكين، مع قدرة على تحويل هذه الفهم إلى حلول إبداعية تترك أثراً مستداماً.(26)

أهمية استراتيجية البقرة البنفسجية:

1. القدرة على التميز وسط التشبع التسويقي: في عالم اليوم، يتعرض المستهلك لمئات الرسائل الإعلانية يومياً، وهو ما يقلل من انتباهه للإعلانات التقليدية. تأتي البقرة البنفسجية لتوفر وسيلة فعالة لكسر النمط المألوف وجذب الانتباه عبر تقديم تجربة أو منتج يختلف جذرياً عن المعتاد(27)؛ هذه القدرة على التميز تمنح الشركة فرصة للبروز بين منافسيها.

2. تعزيز الوعي بالعلامة التجارية: المنتجات المتميزة والفريدة لا تكتفي بجذب العملاء المحتملين، بل تساهم في بناء وعي قوي بالعلامة التجارية. فعندما يشارك

المستهلك تجربته المميزة مع الآخرين، تنتشر صورة العلامة بشكل أسرع وأوسع، وهو ما يزيد من قوة علامتها في السوق. (28)

3. دعم الانتشار الفيروسي بتكاليف أقل: إحدى أهم مزايا هذه الاستراتيجية أنها تتيح تحقيق انتشار واسع دون الاعتماد المفرط على الإعلانات المدفوعة، وذلك عبر تحفيز المستهلكين على التحدث عن المنتج ومشاركته عبر شبكاتهم الاجتماعية، وهو ما يندرج تحت مفهوم التسويق الشفهي والفيروسي. (29)

4. تحقيق قيمة مضافة للمستهلك: لا تقدم البقرة البنفسجية منتجاً فقط، بل تجربة كاملة تحمل بعداً عاطفياً أو ثقافياً أو جمالياً، وهو ما يرفع القيمة المدركة لدى المستهلك، هذا يجعل العملاء مستعدين لدفع سعر أعلى مقابل المنتج، مما يعزز ربحية المؤسسة. (30)

5. بناء ولاء قوي ومستدام للعملاء: من خلال خلق ارتباط عاطفي وتجربة استثنائية، تتمكن الشركات من ترسيخ ولاء طويل الأمد لدى عملائها، بحيث يصبح من الصعب على المنافسين جذبهم حتى مع تقديم عروض سعرية أفضل.

6. تشجيع الابتكار المؤسسي: اعتماد هذه الاستراتيجية يدفع الشركات إلى الابتكار المستمر في منتجاتها وخدماتها وأساليب ترويجها، وهو ما يخلق ثقافة داخلية قائمة على الإبداع، ويزيد من قدرة الشركة على التكيف مع تغيرات السوق. (31)

7. تحقيق ميزة تنافسية مستدامة: في ظل المنافسة العالمية، تمنح البقرة البنفسجية الشركات ميزة تنافسية يصعب تقليدها بسرعة، خاصة إذا كانت قائمة على ابتكار جوهري أو هوية قوية يصعب نسخها. (32)

8. التكامل مع التحول الرقمي: مع الانتشار الواسع للتكنولوجيا الرقمية، يمكن لهذه الاستراتيجية أن تتفاعل بفعالية مع الأدوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، وحملات المؤثرين، مما يضاعف من أثرها التسويقي.

9. التأثير على سلوك المستهلك: إضافةً إلى جذب الانتباه، فإن البقرة البنفسجية تؤثر في قرارات الشراء عبر خلق انطباع أول قوي، وإثارة الفضول، وتقديم قيمة نفسية واجتماعية بجانب القيمة الوظيفية للمنتج.

10. تحقيق أرباح أعلى على المدى البعيد: عبر الجمع بين الولاء القوي، والقيمة المدركة العالية، والانتشار الواسع، توفر هذه الاستراتيجية عائداً اقتصادياً طويل الأمد، مما يجعلها استثماراً استراتيجياً للشركات الطموحة. (33)

أهداف استراتيجية البقرة البنفسجية:

1. خلق التميز الفريد: إبراز المنتج أو الخدمة بشكل استثنائي بحيث يختلف عن المنافسين في عنصر أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي؛ ويشمل ذلك تقديم تصميم مبتكر، أو قصة جذابة، أو تجربة استخدام غير مسبوقة، تجعل المستهلك يشعر أنه أمام شيء لم يره من قبل (Godin, 2003)؛ هذا التميز لا يقتصر على الشكل الخارجي، بل قد يمتد إلى القيم المضافة أو أسلوب تقديم الخدمة.

2. إثارة الانتباه وكسر الضوضاء التسويقية: في ظل تعرض المستهلك يومياً لعشرات الإعلانات، يصبح جذب الانتباه تحدياً رئيسياً. تهدف البقرة البنفسجية إلى كسر الروتين البصري والذهني للمستهلك عبر تقديم محتوى أو منتج غير مألوف يثير الفضول ويشجع على التفاعل. وقد أثبتت الدراسات أن الرسائل التسويقية غير التقليدية تحقق معدلات تذكر وانتشار أعلى مقارنة بالإعلانات المألوفة. (34)

3. تحفيز النشر الشفهي والتسويق الفيروسي: من بين أهم أهداف هذه الاستراتيجية تشجيع المستهلكين على مشاركة تجربتهم مع الآخرين، سواء عبر التحدث المباشر أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي. إذ يعتمد نجاح البقرة البنفسجية على قدرة المنتج على أن يصبح "حديث الناس" بدون الحاجة إلى إنفاق ضخم على الإعلانات المدفوعة. (35)

4. تعزيز الولاء العاطفي للعلامة التجارية: لا تكتفي هذه الاستراتيجية بجذب العملاء، بل تسعى إلى بناء علاقة عاطفية طويلة الأمد معهم، قائمة على الإعجاب والإلهام. فالمنتجات المتميزة غالباً ما تحفز ارتباطاً عاطفياً يجعل المستهلكين يفضلونها حتى مع وجود بدائل أرخص أو أكثر انتشاراً.⁽³⁶⁾

5. زيادة القيمة المدركة للمنتج: عندما يكون المنتج فريداً وغير تقليدي، فإن المستهلك غالباً ما يدركه على أنه أكثر قيمة، حتى وإن كان سعره أعلى؛ وهذا الإدراك يزيد من استعداد العملاء للدفع مقابل المنتج، مما يعزز الربحية. وفقاً للأبحاث، فإن الابتكار والتميز يسهمان في رفع القيمة المدركة بنسبة قد تتجاوز 30% مقارنة بالمنتجات التقليدية.⁽³⁷⁾

6. تحقيق انتشار سريع في الأسواق المستهدفة: لطبيعتها المثيرة، تساعد استراتيجية البقرة البنفسجية على انتشار المنتج بسرعة بين الفئات المستهدفة، خصوصاً في المراحل الأولى من دورة حياته؛ الانتشار المبكر يمكن أن يمنح الشركة ميزة تنافسية مؤقتة قبل أن تقلدها المنافسون.

7. تشجيع الابتكار المستدام داخل المنظمة: من الأهداف الداخلية المهمة لهذه الاستراتيجية غرس ثقافة الابتكار في بيئة العمل، بحيث يصبح تقديم أفكار جديدة جزءاً من هوية المؤسسة. فالشركات التي تطبق البقرة البنفسجية بفاعلية عادة ما تبتكر باستمرار لضمان الحفاظ على مكانتها.⁽³⁸⁾

8. تعزيز الهوية والقيمة الرمزية للعلامة التجارية: من خلال التميز والابتكار، تصبح العلامة التجارية رمزاً لقيم معينة في أذهان المستهلكين، مثل الإبداع أو الجرأة أو الفخامة، وهو ما يزيد من قوتها السوقية على المدى الطويل.

خصائص استراتيجية البقرة البنفسجية:

1. التميز الفريد: الخاصية الجوهرية للبقرة البنفسجية هي الاختلاف الجذري عن المنافسين، سواء في تصميم المنتج أو في طريقة تقديم الخدمة أو في التجربة الكاملة التي يعيشها العميل. هذا التميز لا يكون سطحيًا، بل يجب أن يكون جوهريًا لدرجة تجعل المنتج أو العلامة التجارية حديث الناس. (39)
2. القدرة على إثارة الانتباه: في بيئة مليئة بالضوضاء التسويقية، تتميز البقرة البنفسجية بأنها قادرة على كسر النمط المألوف وجذب انتباه المستهلك منذ اللحظة الأولى. يتحقق ذلك عبر استخدام ألوان، أو قصص، أو مواقف تسويقية غير تقليدية تثير الفضول وتحفز التفاعل. (40)
3. الارتباط العاطفي: لا تقتصر هذه الاستراتيجية على تقديم منتج جيد، بل تركز على خلق مشاعر إيجابية قوية لدى العملاء، مثل الإعجاب، الإلهام، أو حتى الدهشة. هذا الارتباط العاطفي يعزز ولاء المستهلك ويدفعه لتكرار الشراء ومشاركة التجربة. (41)
4. القابلية للمشاركة والانتشار: أن منتجاتها أو حملاتها تدفع المستهلكين لمشاركتها تلقائيًا عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو الحديث عنها مع الآخرين. هذه الخاصية تجعل من العملاء أدوات تسويقية مجانية، وهو ما يقلل من تكاليف الترويج المباشر. (42)
5. الابتكار المستمر: تتطلب الاستراتيجية أن تكون الشركة في حالة إبداع دائم، لأن التميز الفريد قد يفقد تأثيره مع الوقت إذا لم يتم تجديده. لذلك، تعتبر القدرة على تقديم مفاجآت جديدة للسوق خاصية أساسية للحفاظ على مكانة العلامة التجارية. (43)
6. المخاطرة المحسوبة: كونها استراتيجية غير تقليدية، فإن تطبيق البقرة البنفسجية يتضمن تحمل درجة من المخاطرة، سواء من حيث استثمار الموارد في أفكار جديدة أو مواجهة ردود فعل غير متوقعة من السوق؛ لكن هذه المخاطرة تكون محسوبة بناءً على دراسات وأبحاث سوقية دقيقة.

7. التجربة الشاملة للعميل: تركز البقرة البنفسجية على تقديم تجربة متكاملة تبدأ من لحظة تعرف العميل على المنتج وحتى ما بعد الشراء. وتشمل هذه التجربة الجودة، وخدمة العملاء، والتغليف، والرسائل التسويقية، بحيث تشكل جميعها قصة متناسقة وملهمة.

8. القيمة الرمزية العالية: غالباً ما تحمل المنتجات المندرجة تحت هذه الاستراتيجية قيمة رمزية تتجاوز الفائدة الوظيفية، بحيث تعكس نمط حياة أو توجه فكري معين، مما يزيد من جاذبيتها لفئات محددة من المستهلكين الباحثين عن التميز. (44)

9. التأثير طويل الأمد: تتميز البقرة البنفسجية بقدرتها على ترك انطباع مستدام في أذهان العملاء، مما يخلق علاقة طويلة الأمد مع العلامة التجارية.

10. التكامل مع التسويق الرقمي: مع انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت البقرة البنفسجية أكثر فاعلية عند دمجها مع استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يسهل نشر الأفكار المبتكرة وجعلها تصل إلى جمهور واسع بسرعة.

المنتجات عالية الجودة وأثرها في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك:

تعد جودة المنتجات من العوامل الجوهرية التي تؤثر بشكل مباشر في تشكيل الصورة الذهنية للمستهلك عن العلامة التجارية؛ فالمستهلك لا يحكم على العلامة فقط من خلال رسائلها التسويقية، بل من خلال تجربته الفعلية مع المنتج، حيث تمثل الجودة في نظره مقياساً موثقاً لتقييم القيمة الحقيقية لما يحصل عليه. (45) وتشير الدراسات إلى أن الجودة المدركة - أي الانطباع الذي يتكون لدى المستهلك حول جودة المنتج بغض النظر عن جودته الفعلية - تلعب دوراً محورياً في تكوين الصورة الذهنية؛ فعندما يتعرض المستهلك لمنتج عالي الجودة، فإن ذلك يعزز لديه مشاعر الثقة والرضا، مما ينعكس إيجابياً على تقييمه للعلامة ككل. (46)

تؤثر جودة المنتج على الصورة الذهنية من خلال عدة أبعاد:

1. الثقة بالعلامة التجارية: عندما يختبر المستهلك جودة عالية بشكل متكرر، فإن ذلك يعزز ثقته بالعلامة، مما يجعله أكثر استعداداً لتجربة منتجات أخرى من نفس الشركة.
 2. القيمة المدركة: المنتج عالي الجودة غالباً ما يُنظر إليه على أنه يقدم قيمة مضافة، حتى وإن كان سعره أعلى، لأن المستهلك يربط الجودة بالموثوقية والمتانة وطول العمر الافتراضي. (47)
 3. الولاء العاطفي: التجربة الإيجابية الناتجة عن الجودة العالية تُنشئ ارتباطاً عاطفياً بين المستهلك والعلامة التجارية، ما يدفعه لتكرار الشراء والدفاع عنها أمام الآخرين. (48)
 4. التمييز التنافسي: الجودة تمثل عنصراً فارقاً في التنافسية، حيث تمنح العلامة التجارية موقعاً مميزاً في السوق، وتجعلها أكثر مقاومة للتقليد أو المنافسة السعرية. (49)
- كما تلعب العوامل الحسية.. مثل اللمس، اللون، الرائحة، وطريقة التغليف.. دوراً في تعزيز الانطباع الإيجابي، إذ يربط المستهلك بين هذه التفاصيل الدقيقة والجودة الكلية للمنتج؛ وتؤكد الأبحاث أن الانطباعات الحسية يمكن أن تساهم في ترسيخ صورة ذهنية قوية تدوم لفترات طويلة (50)؛ وتشير بعض الدراسات الميدانية إلى أن المستهلك العربي، وخاصة في الأسواق الناشئة، أصبح أكثر وعياً بأهمية الجودة في تقييم المنتجات، ولم يعد يعتمد فقط على السمعة أو السعر، بل يبحث عن تجربة متكاملة تشمل الأداء، التصميم، وخدمة ما بعد البيع (51)؛ ومن الناحية التسويقية، فإن الاستثمار في الجودة لا يحقق فقط رضا العملاء، بل يُعد استثماراً في بناء العلامة التجارية على المدى الطويل. فالمنتج الجيد يخلق تسويقاً شفهياً إيجابياً (52)، مما يعزز الانتشار ويقلل من الحاجة إلى الحملات الإعلانية المكثفة.

وبذلك، يمكن القول أن المنتجات عالية الجودة تشكل الأساس الذي تُبنى عليه الصورة الذهنية القوية للعلامة التجارية، وأن أي قصور في الجودة قد يؤدي إلى إضعاف هذه الصورة، حتى وإن كانت الاستراتيجيات الترويجية قوية. إن الجمع بين الجودة العالية والتسويق المبتكر يمثل وصفاً مثالية لتعزيز مكانة العلامة في أذهان المستهلكين وتحقيق ولاء مستدام.

نظرية الجودة المدركة في إطار الدور الوسيط لاستراتيجية البقرة البنفسجية:

تُعد نظرية الجودة المدركة (Perceived Quality Theory) إحدى النظريات الأساسية في فهم كيفية تكوين المستهلكين لانطباعاتهم حول المنتجات، حيث تشير إلى أن القرارات الشرائية لا تعتمد فقط على المواصفات الفعلية للمنتج، بل تتأثر بدرجة كبيرة بما يدركه المستهلك من جودة، بناءً على خبراته السابقة، والمعلومات المتاحة، والتصورات الذهنية التي يبنّيها من خلال الرسائل التسويقية (53)؛ وفي هذا السياق، تأتي استراتيجية البقرة البنفسجية كعامل وسيط قادر على تضخيم أثر الجودة المدركة للمنتجات وتحويله إلى نية شرائية ملموسة.

فالمنتجات عالية الجودة، رغم تميزها، قد لا تصل إلى مستوى التأثير الأمثل على القرار الشرائي إذا لم يتم تقديمها في إطار تسويقي مبتكر وجاذب للانتباه؛ وهنا تبرز البقرة البنفسجية كمفهوم يقوم على جعل المنتج "استثنائياً" في سوق مليء بالتشابه، بحيث تُسهم في إعادة صياغة الصورة الذهنية للمستهلك حول المنتج، وتجعله أكثر تميزاً مقارنة بالمنافسين (Godin, 2003)؛ ووفقاً لهذه النظرية، فإن الجودة المدركة هي المتغير المستقل الذي يؤثر في السلوك الشرائي، غير أن هذا التأثير يمر عبر قناة وسيطة هي القيمة الاتصالية والإبداعية لاستراتيجية البقرة البنفسجية، والتي تعمل على: تعزيز الوعي بالمنتج وتسلط الضوء على نقاط قوته الفريدة، وزيادة الثقة

بالمصادقية المرتبطة بالجودة، وخلق ارتباط عاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية، ما يحول الانطباعات الإيجابية إلى ولاء مستدام. (54)

وتأسيساً على ما سبق، فإن نظرية الجودة المدركة تفسر كيف تتشكل الانطباعات الأولية حول المنتج، في حين يوضح مفهوم البقرة البنفسجية كيف يتم تضخيم هذه الانطباعات وتحويلها إلى قرارات شرائية. وتكمن أهمية الدمج بينهما في أن البقرة البنفسجية لا تعزز فقط الإدراك الإيجابي للجودة، بل تدفع المستهلكين نحو التحرك الفعلي للشراء، مما يجعلها عنصراً محورياً في إدارة العلاقة بين الجودة العالية والقرار الشرائي.

ثانياً: نظرية الصورة الذهنية (Brand Image Theory):

تُعد نظرية الصورة الذهنية من الركائز الأساسية في فهم كيفية تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية، حيث تشير إلى أن القرارات الشرائية لا تتأثر فقط بجودة المنتج أو خصائصه الملموسة، بل تتشكل بدرجة كبيرة عبر الانطباعات والمشاعر والدلالات الذهنية المرتبطة بالعلامة التجارية. وفقاً لهذه النظرية، فإن الصورة الذهنية هي نتاج تراكم الخبرات السابقة، والتجارب المباشرة، والرسائل التسويقية، والانطباعات الاجتماعية حول المنتج أو الشركة. (55)

يمكن النظر إلى المنتجات عالية الجودة على أنها المحرك الأساسي لبناء صورة ذهنية إيجابية، حيث يؤدي إدراك المستهلك لجودة المنتج إلى تعزيز الثقة بالعلامة التجارية، ورفع مستوى الولاء، ومن ثم التأثير على النية الشرائية. ومع ذلك، لا يكفي أن يكون المنتج عالي الجودة فحسب، بل يجب أن يتميز بأسلوب عرض وتسويق يجعله بارزاً وسط المنافسين، وهنا يأتي الدور الوسيط لاستراتيجية البقرة البنفسجية؛ فاستراتيجية البقرة البنفسجية، كما طرحها (Seth Godin)، تعمل على تحويل المنتج عالي الجودة إلى منتج لا يُنسى، من خلال الابتكار في التصميم، والتغليف، ورسائل

العلامة التجارية، بحيث يتم ترسيخ صورة ذهنية قوية وفريدة في أذهان المستهلكين؛ وبهذا، تصبح الصورة الذهنية الناتجة عن التميز التسويقي عاملاً وسيطاً يربط بين الجودة الملموسة للمنتج وبين القرار الشرائي الفعلي. (56)

وتأسيساً على ما سبق يمكن القول إن الصورة الذهنية الناتجة عن التميز التسويقي (البقرة البنفسجية) تعمل كجسر نفسي ومعرفي بين إدراك المستهلك لجودة المنتج وبين قراره النهائي بالشراء، حيث تسهم في رفع القيمة المدركة، وتوليد شعور بالانتماء للعلامة، وإضفاء طابع فريد يجعل المنتج يتجاوز المنافسة التقليدية؛ هذا التفاعل بين الجودة والصورة الذهنية، عبر وسيط التميز التسويقي، يعزز فهمنا لآليات التأثير في سلوك المستهلك ويقدم إطاراً عملياً لتصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.

ثالثاً: نظرية الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty Theory):

تعد نظرية الولاء للعلامة التجارية من أهم النظريات في التسويق المعاصر، حيث تركز على العلاقة طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية، والتي تنشأ نتيجة التفاعل المستمر مع منتجاتها أو خدماتها، مما يعزز الثقة والارتباط العاطفي (57)؛ وتؤكد هذه النظرية أن الجودة العالية تمثل أحد المحركات الأساسية لتكوين الولاء، إذ يرى المستهلك أن العلامة التي تقدم منتجات ذات أداء متميز ومطابقة لتوقعاته تستحق الشراء المتكرر، وهو ما يترجم في النهاية إلى قرارات شرائية إيجابية ودائمة. (58) وفي ضوء دراستنا الراهنة، يمكن القول إن الولاء يمثل حلقة الوصل العاطفية والسلوكية التي يتم تعزيزها من خلال تطبيق استراتيجية البقرة البنفسجية. هذه الاستراتيجية القائمة على التميز والابتكار الجذاب، تسهم في تعميق التجربة الفريدة للمستهلك مع المنتج، مما يزيد من رضاه ويعزز ولاءه للعلامة. فحينما تتسم المنتجات بجودة عالية، ويضاف إليها عنصر التفرد الذي تقدمه "البقرة البنفسجية"،

يصبح المستهلك أكثر ميلاً ليس فقط لإعادة الشراء، بل وللدفاع عن العلامة والتوصية بها للآخرين، وهو ما يرفع من تأثير الجودة على القرار الشرائي عبر الولاء. ومن منظور تسويقي، يعمل الولاء كمتغير وسيط قوي بين الجودة والقرار الشرائي، حيث تتحول الجودة المدركة إلى رضا، ثم إلى ارتباط عاطفي، وصولاً إلى تكرار الشراء (59)؛ وفي حالة تفعيل البقرة البنفسجية، فإن هذه الحلقة تتقوى بفعل التميز الملحوظ الذي يجعل المستهلك يشعر بأن العلامة ليست مجرد منتج، بل تجربة استثنائية يصعب استبدالها. هذا التميز، الممزوج بالجودة، يخلق صورة ذهنية إيجابية مستدامة، تعزز الولاء، وتدفع باتجاه قرارات شرائية متكررة وواعية؛ وتشير الدراسات إلى أن الولاء المدعوم بعوامل التميز والابتكار يمكن أن يزيد من قيمة العميل مدى الحياة، ويقلل من حساسيته للأسعار أو منافسة العلامات الأخرى (60)، وهذا يتوافق مع جوهر البقرة البنفسجية، التي لا تكفي بالجودة بل تضيف عنصر المفاجأة والندرة، مما يجعل ولاء المستهلك أكثر رسوخاً ويحول العلاقة مع العلامة إلى رابطة نفسية واجتماعية متينة؛ وعليه، فإن الجمع بين الجودة العالية واستراتيجية البقرة البنفسجية يخلق تأثيراً مركباً على الولاء، الذي بدوره يعمل كجسر يربط بين إدراك الجودة واتخاذ القرار الشرائي. وهذا التفاعل الثلاثي (الجودة .. الولاء .. القرار) يعد من الركائز الجوهرية التي يمكن أن تفسر قوة البقرة البنفسجية كوسيط فعال في تعزيز القرارات الشرائية في الأسواق التنافسية المعاصرة.

النتائج العامة للدراسة الميدانية:

تعد نتائج الدراسة الميدانية هي المحصلة والهدف لأي بحث علمي، حيث تكمن فيها الغاية المرجوة من الدراسة، وهي ذات علاقة تكاملية مع الجانب النظري لها، والتي أفضى إليها الباحث في ضوء أهداف وتساؤلات وفروض الدراسة، والتي جاءت كالآتي:

أولاً: اختبار الصدق والثبات:

● **صدق الاستمارة:** حيث قام الباحث بعرض الاستمارة على عدد من المحكمين والمتخصصين في مجال الإعلام والعلاقات العامة؛ للتحقق من صدق الأداة ومدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية، واختبار فروضها، وقد قام السادة المحكمون بإبداء بعض الآراء والملاحظات حول بعض النقاط، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لهذه المقترحات التي اتفق عليها معظم الأساتذة المحكمين، وتم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية.

● **إجراءات الثبات:** وأما عن الثبات فيعني استقرار المقياس، وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطى نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، وتم قياس ذلك من خلال معامل ألفا كرونباخ، والذي يأخذ قيمة تتراوح ما بين الصفر، والواحد الصحيح، فإذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ مساوية للواحد الصحيح فهذا دليل على أن هناك ثبات تام في البيانات، كما تعتبر قيمة ألفا كرونباخ التي تساوي 60% مقبولة للحكم على ثبات الاستبانة، وكلما زادت قيمة معامل ألفا زادت درجة الثبات، والصدق من أسئلة الاستبيان، أما إذا كانت مساوية للصفر فهذا دليل على عدم وجود ثبات في البيانات، كما تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للمقياس بتطبيقه على العينة مرة أخرى R-test، وتم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات الاختبار، فظهرت نفس النتيجة.

جدول (1) يوضع معاملات ألفا ومعاملات ارتباط مفردات المقياس (Reliability Statistics).

التأمل والملاحظة			الكشف عن المغالطات		
م	معامل ألفا	معامل الارتباط	م	معامل ألفا	معامل الارتباط
.1	0.432	**0.724	.1	0.321	**0.624

**0.538	0.337	.2	**0.916	0.526	.2
**0.545	0.407	.3	**0.627	0.623	.3
**0.651	0.553	.4	**0.426	0.857	.4
**0.646	0.443	.5	**0.552	0.746	.5
**0.535	0.421	.6	جتمان	سبيرمان	ألفا
**0.336	0.502	.7	0.359	0.774	0.881
**0.404	0.508	.8			
جتمان	سبيرمان	ألفا	معامل ثبات ألفا كرو نباخ للاختبار ككل		
0.851	0.773	0.883	0.783		
معامل ثبات التجزئة النصفية للاختبار ككل					
جتمان			سبيرمان - براون		
0.746			0.851		

تشير بيانات الجدول إلى أن معامل ألفا لكل مفردة أقل من، أو يساوي معامل ألفا للمحور الذي ينتمي إليه مما يبين أن جميع معاملات الثبات للمفردات المكونة للمحورين تسهم في زيادة ثبات المحاور، كما أن جميع معاملات الارتباط بين درجة كل مفردة والدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه عند مستوى دلالة (0.05)، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي، وثبات جميع مفردات المقياس؛ وارتفاع معامل الثبات لكل محور من محاور المقياس، وللمقياس ككل، وهذا يعني أن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

جدول رقم (2) يوضح إلي أي مدى تلعب تجارب الآخرين دورا في القرار الشرائي للمنتجات العالية الجودة..متعدد الاستجابات

الانحراف المعياري (std ,deviation)	المتوسط الحسابي (average)	النسبة	التكرار	المـدي	ت
55.271	131.00	36.73	119	1.تعطيني نوعا من الأمان والإحساس بالثقة في المنتج قبل الشراء.	5
		52.78	171	2.تجنب الندم من منتجات تبدو في ظاهرها جميلة ولكن جودتها سيئة.	3
		63.58	206	3.تعطيني فرصة للمقارنة والمفاضلة بين المنتجات.	1
		45.68	148	4.تجارب الآخرين واحدة من أهم التقييمات الجيدة للمنتج.	4
		55.25	179	5.تجارب الآخرين تجنبني إهدار أموال علي المنتجات الرديئة.	2
		25.62	83	6.تجارب الآخرين تمنحني فرصة لتقييم المنتج.	7
		12.35	40	7.تجارب الآخرين ليس لها دور في ذلك ولا تؤثر عل قراري الشرائي.	8
		31.48	102	8.توفر رؤى حول جودة المنتج، من حيث استعراض الإيجابيات والسلبيات.	6
ن = 324					

تُظهر بيانات الجدول بشكل واضح أن المستهلكين أصبحوا يتفاعلون مع المنتجات ليس فقط من خلال الرسائل التسويقية التقليدية، وإنما من خلال ما يقوله ويجربه الآخرون؛ وهنا تتجلى أهمية استراتيجية البقرة البنفسجية كوسيط، حيث لا تقتصر فاعليتها على تقديم منتج عالي الجودة، بل تركز على خلق تجربة تسويقية استثنائية تستحق أن يتحدث عنها الناس؛ فعندما تُقدّم المنتجات بأسلوب فريد ومثير للانتباه.. كما تقترح البقرة البنفسجية.. فإن ذلك يُضاعف من احتمالية مشاركة التجربة من قبل المستخدمين، سواء عبر وسائل التواصل أو المراجعات، مما يحفز التأثير الاجتماعي ويزيد من الثقة والوضوح لدى المشتريين المحتملين؛ وبالتالي، فإن تجارب الآخرين تلعب دوراً مزدوجاً: أداة تقييم غير مباشرة للجودة، وقناة فعّالة لتفعيل الأثر التسويقي لاستراتيجية البقرة البنفسجية؛ **نستنتج مما سبق** أن تجارب الآخرين باتت جزءاً لا يتجزأ من منظومة اتخاذ القرار الشرائي، لا سيما في حالة المنتجات عالية الجودة؛ وتكمن القوة الحقيقية لاستراتيجية البقرة البنفسجية في قدرتها على إثارة الحديث حول المنتج، وبالتالي إطلاق سلسلة من التجارب المجتمعية التي تعزز الثقة والجاذبية في آنٍ معاً؛ فكلما زاد تميز المنتج وفرادته، زادت احتمالية تداوله وتجربته من قبل الآخرين، مما يعزز في النهاية العلاقة بين الجودة المدركة والقرار الشرائي عبر الوسيط التسويقي الفريد الذي تمثله البقرة البنفسجية.

جدول رقم (3) يوضح إلي أي مدى تشكل العلامة التجارية أهمية عند شراء
المنتجات العالية الجودة

الانحراف المعياري (std ,deviation)	المتوسط الحسابي (average)	النسبة %	التكرار	المدي	ت
12.17	40.5	18.21	59	1. وذلك لما تتميز به من فترات الضمان والصيانة.	1
		8.02	26	2. المنتجات العالية الجودة تحمل علامات تجارية مميزة.	8
		16.36	53	3. العلامات التجارية الرائدة تبني سمعة قوية من خلال تقديم منتجات عالية الجودة باستمرار.	2
		12.96	42	4. يفضل المستهلكون شراء العلامات التي يعرفون أنها موثوقة، مما يمنحهم الثقة في أن ما سيشترونه سيكون جيداً.	4
		10.49	34	5. غالباً ما يتم ربط العلامات التجارية الكبيرة بتجارب مستخدم إيجابية، مثل خدمة العملاء الممتازة وضمان الجودة. هذه التجارب تعزز الرغبة في تكرار الشراء.	5
		8.64	28	6. العلامة التجارية القوية تساعد على تمييز المنتج عن المنافسين. فغالباً ما يعتمدون عليها كأحد المعايير الرئيسية.	7

6		10.19	33	7. يشعر المستهلك بأن المنتجات من العلامات التجارية المعروفة تحمل قيمة أعلى، وهذا الإحساس بالقيمة يمكن أن يدفع ثمنه بشكل أكبر، حيث إنهم يربطون الجودة والسمة بالسعر.
3		15.12	49	8. شراء منتج من علامة تجارية معروفة يمكن أن ينعكس على مكانة المستهلك الاجتماعية، فبعض الأشخاص يشترون منتجات معينة لتظهر بمظهر معين أو لتعزيز هويتهم.
		100.0	324	المجموع

تُظهر هذه النتائج بشكل واضح أن العلامة التجارية ليست فقط مؤشراً على الجودة، بل وسيلة فعالة للتمييز والتفرد؛ وفي هذا السياق، تُبرز استراتيجية البقرة البنفسجية نفسها كنهج تسويقي مبتكر يهدف إلى بناء هوية فريدة للعلامة التجارية، عبر الجمع بين عناصر الجودة والتجربة المختلفة والمحتوى اللافت، وأن المستهلك لا ينجذب فقط إلى منتج يتمتع بجودة عالية، بل إلى منتج يتحدث عنه الجميع، أو يُقدّم بطريقة خارجة عن المألوف.. وهنا بالتحديد تتجلى فاعلية استراتيجية البقرة البنفسجية كوسيط معرفي وسلوكي؛ فعندما تتجح العلامة التجارية في كسر التوقعات وتقديم منتج عالي الجودة بأسلوب متميز، فإن ذلك يعزز من إدراك الجودة، ويرفع من احتمالية اتخاذ قرار الشراء؛ نستنتج مما سبق أن العلامة التجارية تؤدي دوراً حاسماً في تعزيز الثقة، وتأكيد الجودة، وتحقيق القيمة الاجتماعية للمنتج. كما أن هذا التأثير لا يكون فعالاً إلا عندما يتم دعم العلامة التجارية باستراتيجية ترويجية فريدة ومميزة،

كما تقترح البقرة البنفسجية، التي تضمن بروز المنتج وسط الزحام ورفع فرص اختياره من قبل المستهلك، ليس فقط بناءً على خصائصه، بل بناءً على الانطباع المميز الذي تتركه تجربة العلامة نفسها.

جدول رقم (4) يوضح العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للمنتجات العالية الجودة.. متعدد الاستجابات.

النوع	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي (average)	الانحراف المعياري (std, deviation)	ت
1. سعر المنتج (مقارنة السعر مقابل القيمة التي يقدمها المنتج).	118	36.42	116.25	36.033	5
2. مدى استدامة المنتج وجودته مقارنة بالتكلفة.	203	62.65			1
3. الجودة والموثوقية في المنتج، والخامات المصنوع منها.	146	45.06			3
4. سياسات الضمان وخدمات ما بعد البيع (الدعم الفني).	97	29.94			8
5. السمعة الجيدة والعلامة التجارية المميزة.	109	33.64			6
6. الإعلانات المطروحة حول المنتج.	77	23.77			12
7. توصيات، وتجارب وآراء المستخدمين حول أدائه.	91	28.09			10
8. تصميم المنتج وجاذبيته ومميزاته، وسهولة استخدامه.	105	32.41			7

4			38.27	124	9. مدى كفاءة المنتج في أداء وظيفته الأساسية.
2			46.60	151	10. الاستراتيجية المميزة التي يتم من خلالها عرض المنتج.
9			29.63	96	11. تقييمات المستخدمين الآخرين وآرائهم حول المنتج.
11			24.07	78	12. مدى تلبية المنتج لاحتياجاتي واستخداماتي الشخصية.
ن=324					

تكشف نتائج الجدول أن العوامل الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي تتقاطع مباشرة مع مفاهيم التفرد في التقديم، جودة التجربة، وتقديم قيمة تتجاوز توقعات المستهلك، وهي عناصر تشكل عماد استراتيجية البقرة البنفسجية، التي ترى أن النجاح في الأسواق لا يتحقق فقط بتقديم منتج جيد، بل بتقديمه بطريقة تُدهش المستهلك وتجعله يتحدث عنه؛ وفي هذا السياق، تلعب البقرة البنفسجية دوراً وسيطاً بين إدراك جودة المنتج وبين قرار الشراء النهائي، عبر تفعيل عناصر الجذب، والتفرد، والتجربة المميزة، التي تتجلى في الطريقة التي يُعرض بها المنتج، وفي الاستراتيجيات الترويجية الخارجة عن المألوف؛ نستنتج مما سبق أن المستهلكين اليوم يتخذون قراراتهم الشرائية بناءً على عوامل متعددة تتجاوز السعر أو الشكل الخارجي، حيث تنصدر القائمة مفاهيم القيمة المستدامة، والاستراتيجيات التسويقية الذكية، وجودة التجربة؛ وفي ظل هذا التعدد، تُعد استراتيجية البقرة البنفسجية أداة فعالة لخلق تميز تنافسي حقيقي، عبر تقديم المنتج عالي الجودة في قالب إبداعي وجاذب، يدعم القرار الشرائي ويحفزه، ويمنح العلامة التجارية ميزة البقاء في الذاكرة.

جدول رقم (5) يوضح المميزات التي تتمتع بها استراتيجية البقرة

البنفسجية.. متعدد الاستجابات ن=324

المميزات	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي (average)	الانحراف المعياري (std ,deviation)	ت
1. التركيز على التميز، وذلك من خلال تقديم منتجات أو خدمات تتميز بشيء غير تقليدي يجعلها تبرز في سوق مزدحم.	191	58.95	147.5	38.72	2
2. تنمية الولاء للعلامة التجارية، وذلك من خلال خلق تجارب إيجابية للعملاء.	122	37.65			5
3. زيادة المشاركة والتفاعل من قبل العملاء.	167	51.54			3
4. تحسين الرسالة التسويقية، وتحفيز فرق العمل علي الإبداع.	109	33.64			7
5. تحقيق قيمة مضافة، من خلال التركيز علي تلبية احتياجات العملاء بطريقة مبتكرة.	165	50.93			4
6. الاستجابة للتغيرات في السوق، وذلك من خلال التكيف مع الظروف المتغيرة، مما يسمح للشركة بأن تكون مرنة واستباقية في مواجهتها للتحديات.	104	32.10			8
7. جذب الانتباه والإعلام، مما يمكن الشركات من تحقيق تغطية إعلامية مجانية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.	119	36.73			6
8. كل ما ســ					

من خلال تحليل بيانات الجدول، يمكن القول أن استراتيجية البقرة البنفسجية تُسهم بدور وسيط فعّال في العلاقة بين إدراك المستهلك لجودة المنتج وقراره الشرائي، وذلك عبر آليات متعددة، تشمل تحفيز الاهتمام، وتعزيز تجربة الاستخدام، وتنمية الشعور بالانتماء والتميز؛ كما أن هذه الاستراتيجية تخلق سياقاً إدراكياً يُعيد تعريف الجودة من مجرد "خامات ومثانة" إلى تجربة متكاملة تتطوي على انبهار وتفاعل ومشاركة؛ **نستنتج مما سبق** أن المبحوثين يدركون بوضوح أن استراتيجية البقرة البنفسجية لا تقتصر على إبراز جودة المنتج، بل تمتد إلى خلق منظومة تسويقية متكاملة تُحوّل المنتج عالي الجودة إلى تجربة فريدة تُشجع على الشراء والتكرار والتوصية؛ وبالتالي، فإن التميز في الطرح والابتكار في التواصل يشكلان نقطة التحول التي تجعل من الجودة عنصراً مُحفزاً للقرار الشرائي، وليس فقط مكوناً وظيفياً.

جدول رقم (6) يوضح إلي أي مدي تلعب الاستراتيجية التسويقية (استراتيجية البقرة البنفسجية) دوراً في اتخاذ القرار الشرائي.

الانحراف المعياري (std deviation)	المتوسط الحسابي (average)	النسبة	التكرار	المدي
5		39.81	129	1. زيادة الوعي بالمنتج، فالمنتجات أو الخدمات التي تتميز بخصائص غير تقليدية تبرز في السوق المزدهم، مما يساعد في جذب انتباه المستهلك.
1		50.31	163	2. استراتيجية البقرة البنفسجية تربط المنتجات بتجارب إيجابية، مما يعزز الدافع العاطفي لدى المستهلك ويدفعه للشراء.
20.59	136.71			

4			42.59	138	3. المنتجات المبتكرة تجذب انتباه العملاء وتدفعهم ليشتركوا تجاربهم مع الآخرين، هذه المشاركة تؤدي إلى نقاشات حول المنتج، مما يعزز القرار الشرائي من قبل المستهلكين الآخرين.
6			36.73	119	4. الشركات التي تقدم منتجات متميزة بناءً على الاستراتيجية يمكن أن تبني سمعة قوية في تقديم الجودة، مما يجعل العملاء أكثر ثقة في قراراتهم الشرائية.
7			32.72	106	5. تقديم ميزات إضافية تجعل المنتج فريداً، هذا التجاوز في تلبية احتياجات العملاء يمكن أن يحفزهم على اتخاذ القرار بالشراء.
2			49.07	159	6. تفرض البقرة البنفسجية على الشركات أن تسعى دائماً للابتكار والتجديد، فالمنتجات المستمرة في تقديم شيء جديد تكون لها الأفضلية في جذب العملاء.
3			44.14	143	7. الاستراتيجية تعزز من فعالية الحملات التسويقية عبر الإنترنت، مما يمكن أن يرفع الوعي بالمنتج ويؤثر على اتخاذ القرار الشرائي.
متعدد الاستجابات.. ن=324					

تشير بيانات الجدول إلى وجود مؤشرات قوية تدعم فرضية الدور الوسيط الذي تلعبه استراتيجية البقرة البنفسجية في العلاقة بين المنتجات عالية الجودة والقرار الشرائي لدى المستهلكين؛ حيث اتضح أن الجانب العاطفي المرتبط بالمنتجات المتميزة، هو الأكثر تأثيراً؛ وهذا يشير بدوره إلى أن التميز في خصائص المنتج لا يعمل فقط

كعامل جذب بصري أو معرفي، بل يتعدى ذلك ليبنى رابطاً نفسياً/عاطفياً مع المستهلك، وهو ما يضاعف من احتمالية تحوله إلى مشتري فعلي، إذ أن المستهلك لا يتخذ قراره الشرائي بناءً على الجودة الموضوعية للمنتج فحسب، وإنما من خلال الطريقة التي تُعرض بها هذه الجودة ضمن إطار تسويقي مميز وغير تقليدي. وفي ضوء ما طرحه "جودين" (Godin) في نظريته حول البقرة البنفسجية، تُفهم هذه الاستراتيجية بوصفها نمطاً تسويقياً يقوم على كسر التوقعات النمطية للمستهلكين وتقديم المنتج بصورة مبتكرة تجذب الانتباه وتدفع للتجربة. وقد تبلورت هذه الأبعاد بوضوح في نتائج البند الثاني من الجدول، حيث أشار أكثر من نصف المشاركين إلى أن ارتباط المنتج بتجربة عاطفية إيجابية.. وهي إحدى ركائز التميز.. يسهم في تحفيز القرار الشرائي، وهذا يتسق مع الأدبيات التي تشير إلى أن الاستثنائية العاطفية تلعب دوراً في ترجمة الجودة إلى نية شرائية فعالة، وهذا ما بدا واضحاً علي الأكثر في دراسة: (Keller, 2009; Schmitt, 2011)؛ بناءً على ما سبق، يمكن القول أن استراتيجية البقرة البنفسجية تؤدي دوراً وسيطاً حاسماً في ترجمة خصائص الجودة إلى قرارات شرائية، من خلال عدة آليات تشمل الابتكار، التميز، الأثر العاطفي، والتفاعل الرقمي. وهذا يتسق مع ما طرحته الأدبيات حول أهمية خلق قيمة مضافة تتجاوز جودة المنتج ذاتها إلى كيفية تقديمه وإدراكه من قبل المستهلك. وعليه، فإن تفعيل هذه الاستراتيجية يمثل أحد المداخل المهمة لتعظيم العائد التسويقي للمنتجات عالية الجودة.

جدول رقم (7) يوضح إلي أي مدى تزيد استراتيجية البقرة البنفسجية من حجم المبيعات والربح للمنتجات العالية الجودة..

الانحراف المعياري (std, deviation)	المتوسط الحسابي (average)	النسبة	التكرار	المدي	ت
18.024	136.90	33.33	108	1. تحفيز الطلب، وذلك عندما يكون هناك منتج فريد ويثير الفضول، يميل المستهلكون لتجربته. يمكن أن تؤدي إلى عملية شراء مستمرة إذا كانت الجودة عالية.	10
				2. المنتجات عالية الجودة التي تعتمد استراتيجية التميز تبني ثقة قوية لدى العملاء، مما يعزز الربح.	7
				3. توسيع دائرة العملاء، عندما يكون المنتج متميزاً، يصبح هناك ميل أكبر لتداول الحديث عن المنتج عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	8
				4. وجود منتج متميز، يقلل الاعتماد على الإعلانات المدفوعة. فالتسويق الشفهي يمكن أن يكون له أثر كبير في جذب العملاء.	3

2			46.60	151	5. المنتجات العالية الجودة التي تعتمد على الابتكار يمكنك تسعيرها بشكل أعلى. العملاء يدفعون أكثر مقابل القيمة المضافة والتميز، مما يؤدي إلى زيادة في الربح.
4			43.52	141	6. العملاء الذين يشعرون بالارتباط مع علامة تجارية معينة يكونون أكثر ميلاً للشراء، مما يعزز الربحية على المدى الطويل.
9			35.49	115	7. تقديم منتج متميز عن المنافسين يساعد العلامة التجارية على التميز، ما يجذب انتباه المستهلك ويزيد الوعي بالمنتج، ويعزز المبيعات.
5			41.98	136	8. تشجع العملاء على التفاعل مع المنتجات، فكلما زادت تجربة العميل الإيجابية، زادت احتمالية الشراء.
1			52.78	171	9. استراتيجية البقرة البنفسجية تميز الشركات عن منافسيها، مما يجذب عملاء أكثر ويحفزهم لاختيار منتجاتها بدلاً من البدائل.
2			46.60	151	10. تحفز استراتيجية البقرة البنفسجية الشراء الفوري عبر

				مشاهدات تفاعلية ومشوقة تدفع المستهلك لاتخاذ قرار سريع.
6		41.36	134	11. زيادة قيمة البيع من خلال تجارب مخصصة تجعل العملاء أكثر استعداداً لدفع المزيد مقابل تميز التجربة.
متعدد الاستجابات.. ن=324				

تشير بيانات الجدول إلى أن استخدام استراتيجية البقرة البنفسجية يمكن أن يميز الشركات عن منافسيها، مما يجذب المزيد من العملاء ويدفعهم لاختيار منتجاتهم بدلاً من الخيارات الأخرى، وهو ما يشير إلى أن استخدام استراتيجية البقرة البنفسجية خلال عملية التسويق تمكن الشركات من التميز عن منافسيها، وهو ما يدفع المستهلك إلى تفضيل منتجاتها على البدائل المتاحة؛ وهذا يتوافق تماماً مع جوهر نظرية البقرة البنفسجية التي تنص على أن "المنتج المختلف هو المنتج الذي لا يُنسى"، حيث لا تكتفي الشركات بتقديم جودة، بل تغلف هذه الجودة بسياق إبداعي يجعلها ملفتة للنظر وجديرة بالتجربة؛ كما كشفت النتائج أن الابتكار الذي تمثله الاستراتيجية، خاصة في البنود المتعلقة بـ "تحفيز الشراء الفوري" و "إمكانية تسعير المنتجات بأسعار أعلى"، يسهم في رفع القيمة المدركة لدى المستهلك، مما يزيد من رغبته في الشراء، حتى مع ارتفاع السعر، وهذه النقطة تحديداً توضح كيف تعمل البقرة البنفسجية كوسيط بين الجودة كخاصية داخلية للمنتج، وبين القرار الشرائي الذي يتأثر بالعاطفة والانطباع والتميز الظاهري؛ وفي ضوء ما سبق، يتضح أن استراتيجية البقرة البنفسجية تؤدي دوراً وسيطاً جوهرياً في تعزيز تأثير جودة المنتج على القرار الشرائي، بحيث تُعدّ الجسر الذي ينقل خصائص الجودة من كونها ميزة إنتاجية داخلية إلى محفز سلوكي

خارجي لدى المستهلك. وتُعزز هذه النتائج من صحة الفرضية القائلة بأن التميز التسويقي (كما تمثله البقرة البنفسجية) لا يُعد فقط أداة جذب، بل شرطاً تفسيرياً لنجاح المنتجات العالية الجودة في الوصول إلى المستهلك وإقناعه بالشراء؛ وهو ما ينسجم مع الطروحات النظرية الحديثة التي تؤكد أن القيمة السوقية للمنتجات لا تُستمد فقط من جودتها الموضوعية، بل من قدرتها على لفت الانتباه وصناعة تجربة مغايرة. وبناءً عليه، فإن تبني المؤسسات لاستراتيجية البقرة البنفسجية يُعد خياراً استراتيجياً حاسماً في الأسواق المعاصرة التي تتسم بالتشبع والتنافسية العالية، لا سيما حين تكون الجودة وحدها غير كافية لضمان النجاح التجاري.

جدول رقم (8) يوضح إلي أي مدى ترتبط المنتجات العالية الجودة التي يغلب عليها استراتيجية البقرة البنفسجية بالقرار الشرائي.

الانحراف المعياري (std, deviation)	المتوسط الحسابي (average)	النسبة %	التكرار	المدي
3	33.63	57.41	186	1. فالمنتجات التي تبرز في السوق بمزايا فريدة أو مثيرة تجذب انتباه المستهلكين. هذا يزيد من فرص اتخاذهم قرار الشراء.
6		40.43	131	2. الشركات التي تتبع استراتيجية البقرة البنفسجية تبني سمعة قوية تعزز الثقة وتزيد استعداد المستهلكين للشراء..
5		43.52	141	3. المنتجات عالية الجودة تلبي رغبات المستهلكين وتعزز الارتباط العاطفي، مما يزيد فرص الشراء بحثاً عن تجارب فريدة.

4			53.70	174	4. عندما تقدم المنتجات عالية الجودة ميزات مبتكرة، فإنها تمنح للمستخدمين قيمة محسنة، مما يعزز قرارهم بالشراء. المستهلكون يشغلهم الحصول على أفضل قيمة لاستثمارهم.
1			62.35	202	5. المنتجات عالية الجودة ذات السمعة الطيبة تشجع العملاء على مشاركة تجاربهم، مما يعزز قرارات الشراء لدى الآخرين.
7			35.80	116	6. استراتيجيات البقرة البنفسجية تدفع الشركات للابتكار المستمر. المستهلكون يميلون للشراء من العلامات التجارية التي تقدم شيئاً جديداً ومثيراً، مما يعزز من فرضية الشراء.
2			59.57	193	7. المنتجات المميزة التي تتمتع بجودة عالية وتستخدم استراتيجيات البقرة البنفسجية يمكن أن تكون أكثر انتشاراً في الأسواق، مما يؤثر على سهولة حصول المستهلكين عليها ويعزز من قراراتهم الشرائية.
متعدد الاستجابات ن=324					

تشير بيانات الجدول إلى أن المنتجات التي تجمع بين الجودة العالية والابتكار، تؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء؛ حيث احتل البند المتعلق بتأثير التوصيات والمراجعات الناتجة عن تجربة منتج عالي الجودة ومميز أعلي نسبة، مما يعكس أهمية البعد الاجتماعي لتجربة المستهلك في انتقال الأثر من الجودة إلى القرار الشرائي. وهذا يتوافق مع أحد أعمدة نظرية البقرة البنفسجية، والتي تؤكد أن "المنتج

الذي يستحق الحديث عنه هو المنتج الذي يُباع بنفسه؛ وأما البند المرتبط بـ"جذب الانتباه من خلال المزايا الفريدة أو التصاميم المثيرة" فقد جاء بنسبة (57.41%)، ما يؤكد على تأثير الانطباع البصري والتجربة الحسية الأولى في القرار الشرائي؛ ويُعد هذا الجانب جزءاً جوهرياً من البقرة البنفسجية، إذ يرى Godin أن المنتجات التقليدية تُدفن في الزحام، أما المنتجات اللافتة بصرياً ومضمونياً فهي التي تُحدث الأثر؛ من جهة أخرى، تعكس نسبة (53.70%) المرتبطة بـ"القيمة المحسنة الناتجة عن الجودة والابتكار" أن الربط بين جودة المنتج والميزة التنافسية هو عنصر محوري في إقناع المستهلك بالشراء. فالمستهلك لا يشتري الجودة لمجرد كونها جودة، بل حين يشعر بأنها تقدم له قيمة استثنائية مقابل ما يدفعه.. وهي قيمة لا تتحقق إلا إذا تم توصيلها وتسويقها بشكل مختلف؛ وفي ضوء ما سبق، يتّضح أن استراتيجية البقرة البنفسجية لا تُعد مجرد أسلوب دعائي، بل تمثل آلية وساطة فعالة تُحوّل الجودة من خاصية كامنة إلى محفز ديناميكي لسلوك المستهلك، فالمنتج الجيد وحده لا يكفي لتحقيق القرار الشرائي، بل ينبغي تقديمه في صورة مبتكرة، مختلفة، وجديرة بالانتباه حتى يُترجم إلى قرار فعلي بالشراء؛ هذا الربط الوسيط يُجسد صميم نظرية Seth Godin، التي ترى في التميز والاختلاف شرطاً جوهرياً للنجاح في سوق مزدحم بالخيارات، مما يؤكد صلاحية النظرية كمرجعية لفهم العلاقة الثلاثية بين الجودة، الابتكار، وسلوك الشراء.

جدول رقم (9) يوضح مدى تأثير استخدام الإعلانات القائمة على المشاعر والعواطف كجزء من استراتيجية البقرة البنفسجية على القرار الشرائي للمنتجات عالية الجودة.

الانحراف المعياري (std ,deviation)	المتوسط الحسابي (average)	النسبة %	التكرار	المــدي	
1	34.80	163.71	207	63.89	1. إنشاء روابط شخصية مع المستهلكين، كمشاعر معينة مثل الفرح، أو الحب، أو الحنين يصبحون أكثر عرضة للشراء.
5			146	45.06	1. الإعلانات العاطفية تثير مشاعر معينة قد تدفع المستهلكين إلى اتخاذ قرار الشراء.
7			118	36.42	2. زيادة الوعي بالعلامة التجارية، فالإعلانات التي تترك انطباعاً عاطفياً تبقى في ذاكرة المستهلكين لفترة أطول.
3			179	55.25	3. تعزز تصور المستهلك للجودة والابتكار، مما يعزز من قرار الشراء.
4			168	51.85	4. تزيد فعالية الرسائل التسويقية مؤدية إلى تأثير أكبر على القرار الشرائي.
2			201	62.04	5. استخدام العواطف في الإعلانات يمكن أن يرتبط بالقيم المشتركة التي تشعر بها الفئات المستهدفة،

					مما يعزز من ولاء العملاء ويزيد من رغبتهم في الشراء.
6			39.20	127	6. الإعلانات القائمة على العواطف تعزز من اتخاذ القرار الشرائي، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة المبيعات والربحية للمنتجات عالية الجودة.
متعدد الاستجابات ن=324					

تعكس بيانات الجدول مدى الأثر الذي تحدثه الإعلانات القائمة على العواطف عندما تُستخدم كأداة ضمن استراتيجيات البقرة البنفسجية، في التأثير على القرار الشرائي للمنتجات عالية الجودة، والتي أكدت على أن الروابط العاطفية والشخصية مع المستهلكين تُعد مفتاحاً أساسياً لتعزيز الميل نحو الشراء، وهذا المعطى ينسجم مع فلسفة "Godin" التي تؤكد أن المنتج المختلف لا يُباع فقط بتميزه المادي، بل بتجربته الشعورية الفريدة؛ وفي ذات السياق، تُبين أن الارتباط بالقيم العاطفية والمجتمعية التي يشعر بها المستهلكون يعزز من ولائهم ورغبتهم في شراء المنتجات المتميزة، وهو ما يدعم افتراض أن التواصل العاطفي لا يقل أهمية عن الأداء الوظيفي أو المادي للمنتج؛ من جهة أخرى، تؤكد بيانات الجدول أن تخصيص الرسائل العاطفية بحسب الفئة المستهدفة يسهم في تعظيم أثر الإعلان، وبالتالي رفع احتمالية اتخاذ القرار الشرائي. وهذا التخصيص ينسجم مع مقاربة Godin التي تدعو إلى مخاطبة "الأقلية المؤثرة" بدلاً من محاولة إرضاء الكل برسائل عامة، مما يعزز الأثر العاطفي ويميز العلامة التجارية في وعي المستهلك؛ بناءً على ما سبق، يمكن القول إن استخدام الإعلانات العاطفية ضمن إطار استراتيجيات البقرة البنفسجية لا يؤدي فقط إلى تمييز المنتج عالي الجودة، بل يُفعل الروابط الشعورية التي تُمهّد للقرار الشرائي. وفي ضوء

نظرية Seth Godin، يتضح أن الاختلاف لا يُقاس فقط بمستوى الابتكار أو الشكل الخارجي، بل بقدرة المنتج على إثارة تجربة إنسانية فريدة تُحفّز الاستجابة العاطفية، وتُحوّل الجودة إلى اختيار واعٍ، وقناعة وجدانية، وقرار فعلي بالشراء. وعليه، فإن الإعلان العاطفي يُعد أداة وسيطة بامتياز في تفسير العلاقة بين جودة المنتج وسلوك المستهلك، لا سيما في سياق سوق مشبّع تُصبح فيه "العاطفة" هي الفاصل بين التميز والتجاهل.

جدول رقم (10) يوضح إلى أي مدى تلعب الحالة المادية دوراً في التأثير على القرار الشرائي نحو المنتجات العالية الجودة.

الانحراف المعياري (std deviation)	المتوسط الحسابي (average)	النسبة	التكرار	المُدي
3	39.82	62.96	204	1. الأفراد ذوو الدخل الأعلى يمكنهم تحمل تكاليف المنتجات المتميزة دون الشعور بضغوط مالية.
6		45.06	146	2. الأشخاص ذوو الحالة المادية الجيدة قد يرون أن الاستثمار في المنتجات عالية الجودة يعكس مكانتهم الاجتماعية.
7		39.51	128	3. بعض الأشخاص قد يفضلون تجربة منتجات فاخرة أو ذات جودة عالية بسبب قدرتهم المالية.

5			50.00	162	4. الحالة المادية تؤثر على تقدير الفرد لذاته ورؤيته لنفسه، فمن يشعر بالأمان المالي يكون أكثر تفتحاً لتجربة منتجات جديدة.
4			54.94	178	5. بعض الثقافات تضع قيمة أعلى على الجودة والتميز، وقد يؤثر ذلك على قرارات الأفراد المالية، حيث يسعون لتحقيق تلك المعايير.
1			73.77	239	6. يتأثر قرار شراء المنتجات العالية الجودة بتغيرات الأسعار المرتبطة بالعرض والطلب.
2			66.67	216	7. يقوم المستهلكون بتغيير أولوياتهم نحو الاحتياجات الأساسية بدلاً من السلع الفاخرة، مما يقلل من الطلب على المنتجات العالية الجودة.
متعدد الاستجابات ن=324					

تشير بيانات الجدول إلى التأثير الملموس الذي تلعبه الحالة المادية للمستهلك في اتخاذ القرار الشرائي المرتبط بالمنتجات عالية الجودة، فأما من حيث تأثير قرارات الشراء بتغيرات الأسعار الناتجة عن العرض والطلب، فجاء ذلك في المرتبة الأولى، وهو ما يؤكد أن القرار الشرائي تجاه المنتجات الفاخرة ليس فقط ناتجاً عن الجودة، بل يتأثر بشكل كبير بالحالة الاقتصادية والسوقية. وهنا يمكن القول إن استراتيجية البقرة البنفسجية قد لا تكون كافية وحدها لتحفيز الشراء ما لم يتم مواءمتها مع الواقع

الاقتصادي للمستهلك؛ كما تشير بيانات الجدول إلى أن المستهلكين في ظروف مادية معينة قد يُعيدون ترتيب أولوياتهم، مفضلين تلبية الاحتياجات الأساسية على حساب المنتجات الفاخرة، وهو ما قد يؤدي إلى تراجع الطلب على المنتجات عالية الجودة رغم تميزها. وهذا يضع تحدياً أمام الاستراتيجية التسويقية القائمة على التميز والاختلاف، مما يستدعي أن تكون استراتيجية البقرة البنفسجية أكثر مرونة واستجابة للسياقات الاقتصادية والاجتماعية، وأن يكون لديها نوعاً من التنوع أيضاً؛ وفي المقابل، تشير البيانات إلى أن الأفراد ذوي الدخل المرتفع أكثر قدرة على اقتناء المنتجات عالية الجودة دون ضغوط مالية، ويُعد هذا مؤشراً على أن "البقرة البنفسجية" تستهدف فئة معينة من المستهلكين القادرين على الاستثمار في التميز والجودة. وهذا يتماشى مع منظور Godin الذي يرى أن المنتج المختلف لا يهدف إلى إرضاء الجميع، بل إلى لفت انتباه فئة مؤثرة تتقبل المخاطرة وتدفع ثمن القيمة، وهو ما يعزز من أهمية استهداف دقيق في الحملات الإعلانية المبنية على هذه الاستراتيجية؛ وأما عن رغبة بعض المستهلكين في تجربة المنتجات الفاخرة بسبب قدراتهم المالية، فيعكس ذلك العلاقة بين الرفاهية المادية والرغبة في خوض تجارب استثنائية. وبهذا يمكن القول إن الحالة المادية لا تحدد فقط إمكانية الشراء، بل تشجع على التكرار والاستكشاف، مما يدعم استمرارية المنتج في السوق، بشرط أن يقدم تجربة فريدة تتماشى مع قيم التميز والندرة التي تتادي بها نظرية "البقرة البنفسجية".

بناءً على ما سبق، يُمكن التأكيد أن الحالة المادية تُعد عاملاً محدداً ومؤثراً في فاعلية استراتيجية البقرة البنفسجية؛ وبينما تعتمد الاستراتيجية على التميز والابتكار لجذب الانتباه، فإن القدرة الشرائية للمستهلك تظل عنصراً حاسماً في تحويل هذا الانتباه إلى قرار شرائي فعلي. لذلك، فإن نجاح استراتيجية البقرة البنفسجية في الترويج للمنتجات عالية الجودة يرتبط ليس فقط بمدى تميز المنتج، بل بمدى توافقه مع الأطر

الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك المستهدف. وهذا يدفعنا لإعادة التفكير في كيفية تسويق المنتجات المتميزة لفئات مختلفة، بحيث لا تكون البقرة البنفسجية مجرد فكرة جذابة، بل وسيلة واقعية ومرنة للتأثير في سلوك المستهلك، كما أرادها Seth Godin تماماً.

جدول رقم (11) يوضح إلى أي مدى تزيد استراتيجيات البقرة البنفسجية من قوة العلاقة بين المنتجات العالية الجودة والقرار الشرائي.

الانحراف المعياري (std deviation)	المتوسط الحسابي (average)	النسبة %	التكرار	المــدي	
2	49.48	199.71	74.69	242	1.تقديم خصائص فريدة ومبتكرة في المنتجات، مما يجعلها تبرز في السوق. هذا التمييز يجذب المستهلكين إلى اتخاذ قرارات شراء استناداً إلى جودة المنتج وميزاته الفريدة.
6			48.77	158	2.يرتبط تميز المنتج بجودة عالية، تزيد الثقة في العلامة التجارية. هذه الثقة تسهم في اتخاذ قرارات شراء أكثر إيجابية.
3			68.21	221	3.العملاء الذين يشعرون بالرضا عن تجاربهم مع المنتجات العالية الجودة يميلون إلى العودة وشراء منتجات إضافية.
4			63.58	206	4.تطبيق استراتيجية البقرة البنفسجية تستقطب شريحة أوسع من المستهلكين الذين يبحثون عن منتجات متميزة.

7			40.74	132	5. تعكس العلامات التجارية المميزة قيمة مُعززة للمستهلكين، مما يدفع العملاء لاعتبار أن استثمارهم في المنتجات العالية الجودة هو قرار ذكي ومربح على المدى الطويل.
1			83.64	271	6. البقرة البنفسجية تخلق بيئة تجعل الجودة هي معيار السوق، ما يسهم في تعزيز العلاقة بين الجودة وقرار الشراء.
5			51.85	168	7. البقرة البنفسجية تضع في اعتبارها الاتجاهات الاجتماعية، مما يجعل المستهلكين أكثر استعداداً لدعم العلامات التجارية.
متعدد الاستجابات ن=324					

تشير بيانات الجدول إلى الدور الذي تلعبه استراتيجية البقرة البنفسجية في تعزيز العلاقة بين الجودة العالية والقرار الشرائي، من خلال تقديم خصائص تسويقية وسلوكية متقدمة تجعل المنتج متميزاً وقادراً على إثارة اهتمام المستهلك؛ حيث جاءت أعلى نسبة في الجدول (83.64%) ترتبط بالبند الذي يؤكد أن استراتيجية البقرة البنفسجية تخلق بيئة تجعل الجودة العالية معياراً في السوق، وهذا يُشير إلى أن الاستراتيجية لا تكتفي بجعل المنتج مختلفاً، بل تعيد تشكيل توقعات السوق ككل، بحيث يصبح الابتكار والجودة والتفرد متطلبات أساسية للمنافسة، وهذا التأطير يتسق مع رؤية Godin الذي يرى أن "المنتج المميز لا ينجح فقط لأنه مختلف، بل لأنه يُحدث تغييراً في نظرة السوق للمعيار المقبول"؛ ويأتي في المرتبة الثانية بنسبة (74.69%) البند الذي يؤكد على قوة الخصائص الفريدة والمبتكرة التي تجعل المنتج يبرز في

السوق، وهو ما يعزز من جاذبية المنتج ويدفع المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء. فوفقاً لنظرية البقرة البنفسجية، التماثل لا يولد الانتباه، أما التميز فهو ما يخلق القرار؛ أما العامل المتعلق بتكرار الشراء بناءً على رضا العملاء عن الجودة العالية (68.21%)، فيبرز تأثير التجربة الفعلية في توطيد العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، فعندما يتمتع المستهلك بتجربة فريدة وجودة ملموسة، فإن القرار الشرائي لا يبقى فردياً، بل يتحول إلى سلوك تكراري يُبنى عليه ولاء طويل الأمد؛ في الوقت ذاته، تُظهر النسبة (63.58%) أن تطبيق الاستراتيجية يستقطب شرائح أوسع من العملاء الباحثين عن التميز، وهو ما يوسع قاعدة المستهلكين المحتملين، ويرفع من القدرة التنافسية للمنتجات عالية الجودة؛ بناءً على ما سبق، يتضح أن استراتيجية البقرة البنفسجية تؤدي دوراً محورياً في تقوية العلاقة بين المنتجات عالية الجودة والقرار الشرائي، فهي لا تكتفي بتقديم منتج مختلف، بل تُعيد صياغة توقعات المستهلك وسلوك السوق ككل. ومن خلال دمج التميز، الابتكار، القيم الاجتماعية، والثقة، تخلق الاستراتيجية حالة من التفاعل المتكامل بين المنتج والمستهلك، بما ينسجم تماماً مع أطروحة Seth Godin بأن البقرة البنفسجية هي التي "لا يمكن تجاهلها"، وهي بالضبط ما يحتاجه المنتج عالي الجودة ليصنع الفارق في قرار الشراء.

جدول رقم (12) التحديات أمام المسوقين في استخدام استراتيجية البقرة البنفسجية في عملية الترويج للمنتجات العالية الجودة ودعم القرار الشرائي.

التحديات	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي (average)	الانحراف المعياري (std deviation)	ت
1. التقيد باستراتيجية البقرة البنفسجية يتطلب ابتكاراً حقيقياً وليس مجرد شعارات تسويقية، مما يجعل من الصعب تحقيق هذا التميز.	219	67.59	212.88	39.70	4
2. زيادة تكلفة الإنتاج: يتطلب تطوير منتجات عالية الجودة استثمارات مرتفعة في البحث والتطوير، مما قد يقلل من هامش الربح إذا لم تحقق الشركات عوائد كافية.	179	55.25			8
3. عندما تُسوق المنتجات على أنها "فريدة" و"عالية الجودة"، يتهيا المستهلكون لتوقعات مرتفعة، وأي فشل في تلبية هذه التوقعات يمكن أن يؤدي إلى فقدان الثقة وتقليل الولاء للعلامة التجارية.	251	77.47			2
4. إذا قلدت الشركات الأخرى نجاح استراتيجية البقرة البنفسجية، قد يفقد المنتج تميزه، مما يستلزم تحسيناً مستمراً للحفاظ على التفوق.	281	86.73			1
5. قد يكون من الصعب تحديد الشريحة المستهدفة التي تقدّر ميزات البقرة	236	72.84			3

				البنفسجية، مما يزيد من تعقيد عمليات التسويق والترويج. فهم احتياجات وتطلعات المستهلك هو أمر حاسم لتحقيق النجاح.
5		65.12	211	6. تحتاج الشركات للتكيف مع التحولات التكنولوجية السريعة، واستخدام التقنيات الحديثة في الترويج والابتكار يتطلب جهوداً وتكلفة إضافية، مما قد يؤثر على القدرة التنافسية.
7		58.33	189	7. تتطلب استراتيجية البقرة البنفسجية استثماراً كبيراً في الإعلان، وغياب التمويل الكافي يحد من الوصول إلى المستهلكين.
9		45.99	149	8. تتحول المجتمعات بشكل متزايد نحو الاستدامة، لذا يتعين على المسوقين ضمان أن منتجاتهم تركز أيضاً على الجوانب البيئية والتواصل بشأنها، وتجاهل هذا الجانب قد ينعكس سلباً على صورة العلامة التجارية.
6		62.04	201	9. مع زيادة التواصل عبر المنصات الاجتماعية، تحتاج العلامات التجارية إلى حل شكاوى العملاء وسلبياتهم بسرعة وفعالية. فالتجارب السلبية يمكن أن تؤثر سلباً على الثقة بالعلامة التجارية.
متعدد الاستجابات ن=324				

تشير بيانات الجدول إلى أن تطبيق استراتيجية البقرة البنفسجية، بالرغم من فعاليتها في جذب المستهلكين وتعزيز جودة العلاقة الشرائية، لا يخلو من التحديات الكبيرة والمعقدة، والتي تؤثر بشكل مباشر في قدرة المسوقين على دعم القرار الشرائي؛ حيث جاءت أعلى نسبة استجابة ظهرت في البند (4) بنسبة (86.73%)، وتشير إلى أحد أبرز التحديات: سهولة تقليد التميز، فعندما تبدأ الشركات المنافسة في محاكاة الابتكارات التي أطلقتها شركة ما، يتلاشى التميز ويبدأ المستهلك في رؤية المنتجات على أنها متشابهة، مما يُضعف أثر استراتيجية البقرة البنفسجية. لذا يتطلب الحفاظ على هذه الاستراتيجية ابتكاراً متجدداً واستمرارية في التجديد، وهو ما يرهق الموارد البشرية والمالية للشركات؛ وأما عن ما جاء بالمرتبة الثانية، جاء البند (3) بنسبة (77.47%)، والذي أشار إلى خطر التوقعات المرتفعة لدى المستهلكين، فعندما يُسوق المنتج على أنه "فريد" و"عالي الجودة"، فإن أي خلل بسيط في التجربة قد يؤدي إلى انهيار الثقة وتقليل الولاء. هذا يعكس الجانب الحساس للاستراتيجية؛ إذ أن تحقيق التميز لا يعني فقط الجذب، بل يتطلب الوفاء الفعلي بالوعد؛ أما البند (5) بنسبة (72.84%) فقد أشار إلى صعوبة تحديد الشريحة المستهدفة بدقة. فليس كل المستهلكين يبحثون عن نفس النوع من التميز، ما يزيد من تعقيد الجهود التسويقية؛ ويظهر هذا أن نجاح استراتيجية البقرة البنفسجية يعتمد على فهم عميق للسوق، وليس فقط على تقديم فكرة مبتكرة؛ بينما جاء البند (1) بنسبة (67.59%) لفت إلى تحدٍ واقعي وهو الضوضاء في الأسواق المزدحمة، والتي تجعل تمييز المنتج صعباً. هنا يصبح الابتكار ليس ترفاً بل ضرورة لإثبات الذات في سوق متخم بالرسائل التسويقية، ما يتطلب تمييزاً حقيقياً، لا مجرد شعارات.

كما أن التحولات التكنولوجية.. حسب البند (6) بنسبة (65.12%)، تشكل تحدياً في حد ذاتها، حيث تحتاج الشركات إلى مواكبة مستمرة لها، ما يفرض ضغطاً إضافياً على فرق التسويق والابتكار؛ وهذا يربط بين نجاح استراتيجية البقرة البنفسجية

وقدرة الشركات على الاستثمار الذكي في التكنولوجيا، بينما جاء البند (9) بنسبة (62.04%) وأشار إلى أهمية إدارة السمعة الرقمية، فمع تصاعد دور وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت الآراء السلبية تنتشر بسرعة، مما يُجبر الشركات على تقديم استجابة سريعة وفعالة للحفاظ على صورة العلامة التجارية، وتجنب التأثير على قرار الشراء؛ وفي البند (7) بنسبة (58.33%)، نجد أحد العوائق الجوهرية: الحاجة إلى ميزاتٍ كبيرة للترويج. فحتى أكثر الأفكار ابتكاراً تحتاج إلى وصول فعال إلى الجمهور. وإذا كانت الموارد محدودة، يصبح من الصعب إيصال التميز إلى الشريحة المستهدفة، أما البند (2) بنسبة (55.25%)، فقد تناول تحدي ارتفاع تكاليف الإنتاج والبحث والتطوير. هذا العبء المالي قد يُضعف الجدوى الاقتصادية للاستراتيجية، خاصة إذا لم تُحقق النتائج المتوقعة من حيث المبيعات والعائد.

وتأسيساً على ما سبق، تبرز نتائج هذا الجدول صورة متكاملة للتحديات التي تعرقل تطبيق استراتيجية البقرة البنفسجية في الواقع العملي. فهي ليست مجرد استراتيجية جذابة تسويقياً، بل نموذج متكامل يتطلب استثماراً، فهماً عميقاً للسوق، مرونة تكنولوجية، ووعياً متجدداً باحتياجات المستهلك. وتكمن خطورة هذه التحديات في قدرتها على إضعاف الرابط بين جودة المنتج وقرار الشراء إذا لم تُدار بفعالية؛ وبالتالي، تُظهر الدراسة أن استراتيجية البقرة البنفسجية يمكن أن تلعب دوراً وسيطاً قوياً، لكن هذا الدور لا يتحقق إلا إذا نجحت الشركات في التغلب على هذه العوائق بابتكار مستدام، وتخطيط دقيق، واستجابة ذكية للسوق.

جدول رقم (13) الرؤية المستقبلية لاستراتيجية البقرة البنفسجية كدور وسيط في تحديد العلاقة بين المنتجات العالية الجودة والقرار الشرائي.

الرؤية	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي (average)	الانحراف المعياري (std, deviation)	ت
1. أن تتبنى الشركات استراتيجية البقرة البنفسجية مع التركيز على الاستدامة، كما أن المنتجات عالية الجودة التي تتضمن عناصر صديقة للبيئة أو مسؤولة اجتماعياً ستزداد جاذبيتها، بحيث يصبح القرار الشرائي يتأثر بالقيم البيئية والاجتماعية.	210	64.81	195.25	30.14	2
2. التكيف مع التغيرات السريعة، وذلك من خلال سعى الشركات إلى الاستمرار في الابتكار وتقديم منتجات جديدة تفوق توقعات المستهلكين، فالقدرة على التكيف مع الاتجاهات الجديدة والتكنولوجيات المتطورة ضرورية للحفاظ على تميز المنتجات.	189	58.33			3
3. تحليل البيانات الكبيرة لفهم سلوك المستهلكين للخروج برؤى تفصيلية حول تفضيلات العملاء وقراراتهم الشرائية، مما يمكنهم من تعديل استراتيجياتهم بشكل أكثر دقة.	159	49.07			6
4. أن يسعى المسوقون إلى تقديم تجارب مخصصة للمستهلكين، واستخدام البيانات	251	77.47			1

				لفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم سيعزز من فعالية استراتيجية البقرة البنفسجية ويؤثر على قرار الشراء بشكل إيجابي.
4		57.72	187	5. الانتقال نحو تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي لتحسين تجربة التسوق سيكون جزءاً من استراتيجية البقرة البنفسجية.
5		61.11	198	6. التفاعل الاجتماعي، فالعلامات التجارية ستنتظر إلى بناء المجتمعات الافتراضية حول منتجاتها من خلال منصات التواصل الاجتماعي. التفاعل والكلمة المنقولة سيلعبان دوراً هاماً في تعزيز الثقة ودعم قرار الشراء.
7		48.77	158	7. الشركات التي تركز على الشفافية حول عمليات الإنتاج ومكونات المنتجات ستجذب في بناء علاقات قوية مع العملاء. ستكون هذه الشفافية عنصراً أساسياً في اعتماد استراتيجية البقرة البنفسجية.
2		64.81	210	8. قدرة المسوقين على الاستجابة الفورية للتغيرات الاجتماعية والاقتصادية ستصبح سمة بارزة. الشركات التي تتمتع بالمرونة في استراتيجياتها سيكون لديها قدرة أكبر على الاستمرار في تحقيق النجاح.
متعدد الاستجابات ن=324				

تشير بيانات الجدول إلي وجود تطوراً مهماً في كيفية استشراف مستقبل استراتيجية البقرة البنفسجية، باعتبارها وسيطاً جوهرياً يمكن أن يعيد تشكيل العلاقة

بين المنتجات عالية الجودة والقرار الشرائي في ظل التحولات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية المتسارعة؛ حيث تشير النسبة الأعلى (77.47%) إلى أن تقديم تجارب مخصصة للعملاء سيُشكل جوهر استخدام استراتيجيات البقرة البنفسجية في المستقبل، وهو ما يعكس تحولاً من التسويق الجماهيري نحو التسويق الفردي شديد الدقة. ويؤكد ذلك ما طرحه Godin، حين أشار إلى أن البقرة البنفسجية لا تجذب الجميع، بل تخاطب جمهوراً محدداً يرغب في شيء مختلف واستثنائي، ومن ثم فإن تخصيص التجربة يعزز ارتباط المستهلك بالمنتج، ويدفعه نحو اتخاذ قرار شرائي واعٍ ومستدام؛ كذلك، تبرز أهمية دمج القيم البيئية والاجتماعية في المنتجات عالية الجودة، وهو ما أكدته نسبة (64.81%) للبند المتعلق بالاستدامة والمسؤولية الاجتماعية؛ وهنا، تتحول البقرة البنفسجية من مجرد فكرة تسويقية مبتكرة إلى قيمة أخلاقية واجتماعية، تلعب دوراً في توجيه خيارات المستهلك، لا سيما أولئك الذين باتت قراراتهم الشرائية تتأثر بشكل متزايد بالمسؤولية البيئية والعدالة الاجتماعية.

من ناحية أخرى، فإن الاتجاه نحو الذكاء الاصطناعي، الواقع الافتراضي، وتحليل البيانات الكبيرة (بنسب تتراوح بين 49% و 58%) يعكس إدراكاً متزايداً بأن الابتكار لم يعد مقتصرًا على المنتج نفسه، بل أصبح يشمل طرق تقديمه وتجربة شرائه وتفاعله مع المستهلك؛ وهذا التطور يتسق مع ما نادى به Seth Godin من ضرورة إثارة "دهشة" المتلقي، وإشراكه في تجربة لا تُنسى، بما يحول المنتج من سلعة إلى قصة تُروى وتُداول؛ كما تشير النسب المتعلقة بالشفافية في الإنتاج (48.77%) والتفاعل المجتمعي (61.11%) إلى تغيير في منظومة القيم التي يعتمد عليها المستهلك في بناء ثقته بالمنتج. فالتفاعل، والمجتمعات الرقمية، والمصادقية، أصبحت جميعها من ركائز قرار الشراء، مما يعزز من وظيفة البقرة البنفسجية كجسر ثقة بين المنتج والجمهور المستهدف. وأخيراً، فإن قدرة الشركات على المرونة والتكيف مع التغيرات

بنسبة (64.81%) تعكس مدى أهمية التجدد والتطوير المستمر كشرط لبقاء استراتيجية البقرة البنفسجية فعالة في المستقبل، حيث إن المستهلك الحديث أكثر وعياً وتطلباً، ويبحث دوماً عن تجربة ذات طابع فريد وتفاعلي، تتماشى مع قيمه وتفضيلاته. نستنتج مما سبق إن الرؤية المستقبلية لاستراتيجية البقرة البنفسجية، كما توضحها بيانات الجدول، تُشير إلى أن هذه الاستراتيجية لن تبقى مجرد وسيلة لجذب الانتباه، بل ستصبح أداة استراتيجية شاملة تعيد تعريف العلاقة بين الجودة والشراء، من خلال الابتكار، والاستدامة، والتجربة الشخصية، والذكاء الاصطناعي، والشفافية، والتفاعل المجتمعي. وهذا يعزز من موقع البقرة البنفسجية كوسيط ديناميكي متعدد الأبعاد، يجعل من المنتج العالي الجودة ليس فقط مرغوباً، بل أيضاً متجذراً في وعي المستهلك وقيمه وسلوكياته المستقبلية.

اختبار فروض الدراسة:

جدول رقم (14) يوضح تحليل كاي تربيع (Chi-square) بين فئات الدخل ومستوى التأثير بالعوامل المؤثرة في القرار الشرائي.

التأثر فئة الدخل	متأثر بشدة	متأثر إلي حد ما	غير متأثر	الإجمالي
1. أقل من 4000	30	45	18	93
2. من 4000 – 8000	35	50	16	101
3. من 9000 – 12000	20	45	14	79
4. أكثر من 12000	10	35	6	51
الإجمالي	95	175	54	324

قيمة كا² (Chi-square): = 7.63 .. درجات الحرية: (df) = 6 .. قيمة الاحتمالية:
 0.267 = (p-value)

تشير بيانات الجدول إلي توزيع المبحوثين حسب فئات الدخل ومستوى تأثيرهم بالعوامل المختلفة المؤثرة في القرار الشرائي للمنتجات عالية الجودة، وقد تم استخدام اختبار كا² لقياس مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، وهذه النتائج تشير إلى أن مستوى الدخل لا يرتبط بشكل دال إحصائياً بدرجة التأثير بالعوامل التسويقية المرتبطة بالمنتجات عالية الجودة، حيث أن القيمة الاحتمالية (p-value) أكبر بكثير من 0.05، فلا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدخل وعدد العوامل المؤثرة التي يختارها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، ونظراً لأن قيمة P > 0.05، فإننا لا نرفض الفرضية الصفرية، مما يعني أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدخل ومستوى التأثير بالعوامل المؤثرة في القرار الشرائي في العينة المدروسة؛ فالأفراد ذوي الدخل الأعلى سيكونون أقل تأثراً بالعوامل المتعلقة بالسعر أو الإعلان، وأكثر تركيزاً على الجودة أو السمعة، فإن البيانات تشير إلى أن التأثير بالعوامل المؤثرة في القرار الشرائي يبدو مشتركاً بين جميع الفئات تقريباً، مع تباين طفيف لا يصل إلى مستوى الدلالة الإحصائية.

يمكن تفسير ذلك بما يلي: توحد الثقافة الشرائية: فقد يكون لدى المبحوثين - من مختلف مستويات الدخل - وعي مشترك بأهمية الجودة والموثوقية، خاصة في سوق تنافسي مثل سوق الأثاث والمنتجات المنزلية، حيث يؤثر أداء المنتج على تجربة المستخدم مباشرة؛ بالإضافة إلي تأثير بيئة العمل: فبما أن العينة مأخوذة من العاملين بشركة واحدة (إيكيا للأثاث)، فمن الممكن أن يكون لبيئة العمل وثقافة الشركة تأثير موحد على الإدراك الشرائي والوعي بالعوامل المؤثرة؛ بالإضافة أيضاً إلي تشابه الحاجات الاستهلاكية: فقد تكون المنتجات المستهدفة من النوع الذي يعتبر ضرورياً

أو "شبه ضروري" لدى مختلف فئات الدخل، ما يجعل الجميع يهتمون بتقييم المنتج من ذات الزوايا (مثل الكفاءة، الجودة، والاستدامة) بغض النظر عن دخلهم.

جدول رقم (15) يوضح تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس العلاقة بين فئات الدخل ومستوى التأثير بالعوامل المؤثرة في القرار الشرائي.

المصدر	مجموع المربعات (SS)	درجات الحرية (df)	متوسط المربعات (MS)	القيمة الإحصائية (F)	القيمة الاحتمالية (p-value)
بين المجموعات (Between Groups)	1.277	3	0.426	0.52	0.666
داخل المجموعات (Within Groups)	260.54	320	0.814		
المجموع الكلي (Total)	261.81	323			

البيانات محسوبة باستخدام متوسطات متدرجة للتأثير (غير متأثر=1) .. (متأثر إلى حد ما=2) .. (متأثر بشدة=3)

تشير بيانات الجدول إلى استخدام تحليل التباين الأحادي لاختبار ما إذا كانت هناك فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات تأثر القرار الشرائي للمستهلكين وفقاً لفئات الدخل المختلفة (أقل من 4000 جنيه، من 4000 إلى 8000 جنيه، من 9000 إلى 12000 جنيه، وأكثر من 12000 جنيه)، وقد تم تمثيل درجة التأثير بثلاث فئات رئيسية: متأثر بشدة، متأثر إلى حد ما، غير متأثر، وتم تحويلها إلى درجات كمية (3، 2، 1) لتناسب التحليل، وقد أسفر اختبار ANOVA عن النتائج التالية: بلغت قيمة F

المحسوبة (0.52)، وهي أقل من القيمة الجدولية الحرجة عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ؛ كما أن قيمة $(p\text{-value}) = 0.666$ أكبر من 0.05، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات فئات الدخل المختلفة فيما يتعلق بدرجة تأثرهم بالقرار الشرائي للمنتجات عالية الجودة.

وتشير هذه النتيجة إلى أن مستوى الدخل لا يمثل عاملاً فارقاً جوهرياً في تحديد مدى تأثر الأفراد بالعوامل المؤثرة في القرار الشرائي، أي أن سلوك المستهلكين في هذا السياق لا يتباين بدرجة معنوية تبعاً لاختلاف مستوياتهم الدخلية، وقد يعود ذلك إلى: تشابه أولويات المستهلكين بغض النظر عن دخلهم عند التعامل مع منتجات عالية الجودة، أو أن العوامل المؤثرة في القرار الشرائي (مثل الجودة، السمعة، التوصيات، إلخ) تحظى بنفس الأهمية عبر الشرائح المختلفة من حيث الدخل.

جدول رقم (16) يوضح الارتباط بين الخصائص الاجتماعية للمبحوثين ومفهومهم ووعيهم بالمنتجات عالية الجودة

المتغير الاجتماعي	قيمة كا ²	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية (P-value)	مستوى الدلالة
النوع	5.025	7	0.6569	لا توجد علاقة دالة
الفئة العمرية	4.328	21	1.0000	
المستوى التعليمي	3.278	28	1.0000	
المجال المهني	14.192	35	0.9993	

تشير بيانات الجدول إلى نتائج اختبار كا² (Chi-Square) المستخدم لفحص العلاقة بين مجموعة من الخصائص الاجتماعية للمبحوثين (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، والمجال المهني) وبين مفهومهم ووعيهم بالمنتجات عالية الجودة، وقد أسفرت النتائج عن عدم وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين أي من هذه المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، حيث جاءت قيمة $P\text{-value} > 0.05$ في جميع

الحالات)، ما يشير إلى استقلالية إدراك الجودة عن هذه السمات الديموغرافية ضمن عينة الدراسة؛ وتعني هذه النتائج أن مفاهيم الجودة المدركة لدى المبحوثين، مثل "المتانة"، و"القيمة مقابل المال"، و"العلامة التجارية"، ليست مرتبطة بشكل جوهري بكون المبحوث ذكراً أو أنثى، أو بفئته العمرية، أو مستواه التعليمي، أو مجاله المهني؛ وهذا قد يُفسَّر بعدة أوجه منها: هيمنة التجربة الاستهلاكية الموحدة: من المحتمل أن طبيعة المنتجات عالية الجودة، وخاصة في سوق كالأثاث (مثل شركة أيكيا)، تُسوق وتُعرض بطرق موحدة تؤدي إلى تَكُون فهم جماعي مشترك لمفهوم الجودة، بصرف النظر عن اختلاف الخلفيات الاجتماعية؛ ارتفاع مستوى الوعي العام: في ظل ازدياد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، أصبح من المرجح أن يتأثر الأفراد بمراجعيات معلوماتية ومصادر تقييم موحدة، مما يقلل من الفروق في الإدراك بناءً على الصفات الشخصية أو المهنية؛ وضعف تأثير المتغيرات الديموغرافية في بعض السياقات السوقية: من الممكن أيضاً أن الخصائص الاجتماعية قد لا تكون العوامل الحاسمة في تشكيل مفهوم الجودة في حالة المنتجات القياسية أو ذات الحضور التجاري القوي مثل منتجات "إيكيا"؛ وهو ما يشير إلى أهمية التوجه نحو دراسة العوامل النفسية والسلوكية (مثل: التوجه نحو التميز، القيم الفردية، نمط الشراء، الانطباعات الذاتية) عند تحليل مفهوم الجودة المدركة، بدلاً من التركيز فقط على الخصائص الاجتماعية.

جدول رقم (17) يوضح تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مفهوم الجودة المدركة تبعاً لاختلاف الخصائص الاجتماعية للمبحوثين.

المتغير الاجتماعي	قيمة F	القيمة (P-value) الاحتمالية	الدلالة
النوع	4.132	0.0424	لا توجد فروق دالة
الفئة العمرية	0.795	0.4968	
المستوى التعليمي	0.430	0.7873	
المجال المهني	1.540	0.1756	

تشير بيانات الجدول إلى تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لاختبار وجود فروق دالة إحصائية في إدراك المبحوثين لمفهوم المنتجات عالية الجودة تبعاً لاختلاف خصائصهم الاجتماعية (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المجال المهني)، وقد جاءت نتائج التحليل كما يلي: النوع (ذكر/أنثى): حيث أظهرت النتائج قيمة $F = 4.132$ وقيمة احتمالية $P = 0.0424$ ، وهي قيمة قريبة من مستوى الدلالة (0.05)، لكنها لا تمثل دلالة قوية بما يكفي للتأكيد على وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث في إدراكهم لمفهوم الجودة، وهذا يشير إلى احتمال وجود تباين طفيف في التقييم بين الجنسين، إلا أن ذلك لا يرتقي لمستوى الفروق الدالة إحصائياً ضمن العينة، وأما بالنسبة للفئة العمرية: سجلت قيمة $F = 0.795$ و $P = 0.4968$ ، ما يؤكد عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة في إدراك الجودة، وهذا يشير إلى اتساق مفهوم الجودة لدى المبحوثين بمختلف أعمارهم، وربما يعكس انتشاراً واسعاً للوعي الاستهلاكي المرتبط بالجودة عبر جميع الفئات العمرية؛ وأما بالنسبة للمستوى التعليمي: جاءت قيمة $F = 0.430$ و $P = 0.7873$ ، وهي من أعلى القيم الاحتمالية في الجدول، مما يدل على غياب تام لأي فروق معتبرة إحصائياً

في تقييم الجودة وفقاً للمستوى التعليمي، ويمكن تفسير ذلك بأن إدراك الجودة لا يتطلب بالضرورة خلفية علمية أو أكاديمية، بل قد يكون نابعاً من التجربة الشخصية والتعرض الإعلامي المتساوي؛ وأما من حيث المجال المهني: جاءت النتيجة بقيمة $F = 1.540$ و $P = 0.1756$ ، وهي غير دالة إحصائياً أيضاً، ويشير هذا إلى أن الانتماء المهني لا يؤدي إلى اختلاف ملموس في تصورات الأفراد حول المنتجات عالية الجودة، وهو ما قد يعكس تشابه البيانات الوظيفية من حيث الانكشاف على منتجات وخدمات موحدة أو متقاربة الجودة.

وتأسيساً على ما سبق يمكن القول بأن الخصائص الاجتماعية محل الدراسة لا تؤدي إلى فروق معنوية في إدراك مفهوم الجودة، مما يبرز الطبيعة المشتركة والمجتمعية لهذا المفهوم ضمن سياق العينة؛ وقد تعود هذه الظاهرة إلى عوامل مثل انتشار المعرفة الاستهلاكية، وتأثير الحملات التسويقية الموحدة، واعتماد الأفراد على تقييمات وتجارب مستخدمين عبر الإنترنت، مما قلل من تأثير الفروق الديموغرافية.

جدول رقم (18) اختبار كا² لتوضيح العلاقة بين وعي المبحوثين بمفهوم البقرة البنفسجية والقرار الشرائي للمنتجات العالية الجودة

المتغير	قيمة كاي تربيع (Chi ²)	درجة الحرية (df)	القيمة الاحتمالية (P-value)	دلالة العلاقة الإحصائية
العلاقة بين وعي المبحوثين بمفهوم البقرة البنفسجية والقرار الشرائي للمنتجات العالية الجودة.	0.473	56	1.000	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية

تشير بيانات الجدول إلى اختبار كا² (Chi-Square Test of Independence)، للتحقق من صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات

دلالة إحصائية بين متغيرين نوعيين هما: وعي المبحوثين بمفهوم استراتيجية "البقرة البنفسجية"، القرار الشرائي للمنتجات عالية الجودة. وقد أسفرت نتائج التحليل عن التالي: قيمة χ^2 بلغت 0.473، وهي قيمة منخفضة جداً؛ بينما بلغت درجة الحرية (df) 56.0، وهي مرتفعة نسبياً نتيجة تنوع وتعدد الفئات في كلا المتغيرين، وأما عن القيمة الاحتمالية ($P\text{-value} = 1.000$)، وهي أعلى قيمة ممكنة في هذا النوع من التحليل، وتشير إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين؛ حيث أن إدراك الأفراد لفلسفة "البقرة البنفسجية" كاستراتيجية للتمييز التسويقي لا يرتبط إحصائياً بقراراتهم الشرائية المتعلقة بالمنتجات عالية الجودة، وذلك ضمن السياق المدروس؛ ويمكن تفسير ذلك بعدة احتمالات بحثية وهي: الفصل الإدراكي بين الاستراتيجيات التسويقية والقرار الشرائي: فقد يدرك الأفراد أفكار التميز والابتكار في التسويق، لكن دون أن ينعكس هذا الوعي في سلوكهم الشرائي اليومي؛ وأما عن الاحتمال الثاني: تأثير متغيرات وسيطة: من المحتمل أن تلعب متغيرات مثل الدخل، الثقافة الاستهلاكية، أو الثقة في العلامات التجارية دوراً أكبر في اتخاذ القرار الشرائي مقارنةً بالاستراتيجيات المفاهيمية المجردة مثل "البقرة البنفسجية" وأخيراً: الطابع الجماهيري للمفاهيم: فقد ينظر إلى مفاهيم التميز والاختلاف على أنها أدوات جذب لا تؤثر فعلياً على قرارات الشراء، بل تستوعب ضمناً دون تحويلها إلى سلوك.

النتائج العامة للدراسة الميدانية:

1. تشير النتائج العامة للدراسة إلى أن المستهلك لا يربط جودة المنتج بعامل منفرد، بل يراها منظومة من الخصائص المتكاملة تشمل الكفاءة، المتانة، القيمة الاقتصادية، السمعة التجارية، وضمان الشركة المنتجة؛ وتشير هذه الرؤية المركبة إلى أن نجاح المنتج في التأثير على القرار الشرائي لا يتحقق فقط من خلال تحسين الجودة، بل من خلال طريقة تقديم الجودة نفسها؛ وهنا، يتضح الدور الحاسم الذي

تلعبه استراتيجية البقرة البنفسجية كوسيط بين جودة المنتج وسلوك المستهلك، عبر تقديم المنتج بطرق غير تقليدية تلفت الانتباه وتؤسس لتجربة فريدة تترجم الجودة إلى قرار شراء فعلي.

2. تشير النتائج العامة للدراسة إلى أن منصات المعلومات الرقمية أصبحت لاعباً رئيسياً في توجيه سلوك المستهلك نحو المنتجات عالية الجودة. ويعزز ذلك من أهمية تبني استراتيجية تسويق متميزة وفريدة.. كما تقترح البقرة البنفسجية.. في صياغة الرسائل التسويقية وصناعة المحتوى. فالمستهلك لا يتأثر فقط بجودة المنتج، بل أيضاً بطريقة تقديم هذه الجودة ومدى تفرد الرسالة التسويقية التي يستقبلها من خلال مصادره التفاعلية المفضلة.

3. تشير النتائج العامة للدراسة إلى أن تجارب الآخرين باتت جزءاً لا يتجزأ من منظومة اتخاذ القرار الشرائي، لا سيما في حالة المنتجات عالية الجودة. وتكمن القوة الحقيقية لاستراتيجية البقرة البنفسجية في قدرتها على إثارة الحديث حول المنتج، وبالتالي إطلاق سلسلة من التجارب المجتمعية التي تعزز الثقة والجاذبية في آنٍ معاً؛ فكلما زاد تميز المنتج وفرادته، زادت احتمالية تداوله وتجربته من قبل الآخرين، مما يعزز في النهاية العلاقة بين الجودة المدركة والقرار الشرائي عبر الوسيط التسويقي الفريد الذي تمثله "البقرة البنفسجية".

4. تشير النتائج العامة للدراسة إلى أن العلامة التجارية تؤدي دوراً حاسماً في تعزيز الثقة، وتأكيد الجودة، وتحقيق القيمة الاجتماعية للمنتج. كما أن هذا التأثير لا يكون فعالاً إلا عندما يتم دعم العلامة التجارية باستراتيجية ترويجية فريدة ومميزة، كما تقترح البقرة البنفسجية، التي تضمن بروز المنتج وسط الزحام ورفع فرص اختياره من قبل المستهلك، ليس فقط بناءً على خصائصه، بل بناءً على الانطباع المميز الذي تتركه تجربة العلامة نفسها.

5. تشير النتائج العامة للدراسة إلى أن المستهلكين اليوم يتخذون قراراتهم الشرائية بناءً على عوامل متعددة تتجاوز السعر أو الشكل الخارجي، حيث تصدر القائمة مفاهيم القيمة المستدامة، والاستراتيجيات التسويقية الذكية، وجودة التجربة؛ وفي ظل هذا التعدد، تُعد استراتيجية البقرة البنفسجية أداة فعالة لخلق تميز تنافسي حقيقي، عبر تقديم المنتج عالي الجودة في قالب إبداعي وجاذب، يدعم القرار الشرائي ويحفزه، ويمنح العلامة التجارية ميزة البقاء في الذاكرة.

6. تشير النتائج العامة للدراسة إلى أن المبحوثين لديهم فهماً عميقاً لاستراتيجية البقرة البنفسجية، بوصفها نهجاً تسويقياً يقوم على تمييز المنتج من خلال الابتكار والتجربة الفريدة، ويلعب هذا الفهم دوراً وسيطاً محورياً في العلاقة بين الجودة المدركة للمنتج وبين القرار الشرائي، من خلال تحويل المنتج عالي الجودة من كونه خياراً وظيفياً إلى كونه تجربة استثنائية تستحق الشراء والمشاركة والحديث عنها. وبالتالي، تؤكد هذه النتائج أهمية تبني استراتيجيات تسويق غير تقليدية في تعزيز مكانة المنتجات عالية الجودة في أذهان المستهلكين، وتحفيز قرارات الشراء بصورة أكثر فاعلية واستدامة.

7. تشير النتائج العامة للدراسة إلى أن المبحوثين يدركون بوضوح أن استراتيجية البقرة البنفسجية لا تقتصر على إبراز جودة المنتج، بل تمتد إلى خلق منظومة تسويقية متكاملة تُحوّل المنتج عالي الجودة إلى تجربة فريدة تُشجع على الشراء والتكرار والتوصية؛ وبالتالي، فإن التميز في الطرح والابتكار في التواصل يشكلان نقطة التحول التي تجعل من الجودة عنصراً مُحفزاً للقرار الشرائي، وليس فقط مكوناً وظيفياً.

8. تشير النتائج العامة للدراسة إلى أن استراتيجية البقرة البنفسجية تؤدي دوراً وسيطاً حاسماً في ترجمة خصائص الجودة إلى قرارات شرائية، من خلال عدة آليات

تشمل الابتكار، التميز، الأثر العاطفي، والتفاعل الرقمي. وهذا يتسق مع ما طرحته الأدبيات حول أهمية خلق قيمة مضافة تتجاوز جودة المنتج ذاتها إلى كيفية تقديمه وإدراكه من قبل المستهلك. وعليه، فإن تفعيل هذه الاستراتيجية يمثل أحد المداخل المهمة لتعظيم العائد التسويقي للمنتجات عالية الجودة.

9. تشير النتائج العامة للدراسة إلى أن استراتيجية البقرة البنفسجية تؤدي دوراً وسيطاً جوهرياً في تعزيز تأثير جودة المنتج على القرار الشرائي، بحيث تُعدّ الجسر الذي ينقل خصائص الجودة من كونها ميزة إنتاجية داخلية إلى محفز سلوكي خارجي لدى المستهلك. وتُعزز هذه النتائج من صحة الفرضية القائلة بأن التميز التسويقي (كما تمثله البقرة البنفسجية) لا يُعد فقط أداة جذب، بل شرطاً تفسيرياً لنجاح المنتجات العالية الجودة في الوصول إلى المستهلك وإقناعه بالشراء؛ وهو ما ينسجم مع الطروحات النظرية الحديثة التي تؤكد أن القيمة السوقية للمنتجات لا تُستمد فقط من جودتها الموضوعية، بل من قدرتها على لفت الانتباه وصناعة تجربة مغايرة. وبناءً عليه، فإن تبني المؤسسات لاستراتيجية البقرة البنفسجية يُعد خياراً استراتيجياً حاسماً في الأسواق المعاصرة التي تتسم بالتشبع والتنافسية العالية، لا سيما حين تكون الجودة وحدها غير كافية لضمان النجاح التجاري.

10. تشير النتائج العامة للدراسة إلى أن استراتيجية البقرة البنفسجية لا تُعد مجرد أسلوب دعائي، بل تمثل آلية وساطة فعالة تُحوّل الجودة من خاصية كامنة إلى محفز ديناميكي لسلوك المستهلك، فالمنتج الجيد وحده لا يكفي لتحقيق القرار الشرائي، بل ينبغي تقديمه في صورة مبتكرة، مختلفة، وجديرة بالانتباه حتى يُترجم إلى قرار فعلي بالشراء؛ هذا الربط الوسيط يُجسد صميم نظرية Seth Godin، الذي يرى في التميز والاختلاف شرطاً جوهرياً للنجاح في سوق مزدحم

بالخيارات، مما يؤكد صلاحية النظرية كمرجعية لفهم العلاقة الثلاثية بين الجودة، الابتكار، وسلوك الشراء.

11. تشير النتائج العامة للدراسة إلى إن استخدام الإعلانات العاطفية ضمن إطار استراتيجية البقرة البنفسجية لا يؤدي فقط إلى تمييز المنتج عالي الجودة، بل يُفَعِّل الروابط الشعورية التي تُمهّد للقرار الشرائي. وفي ضوء نظرية Seth Godin، يتضح أن الاختلاف لا يُقاس فقط بمستوى الابتكار أو الشكل الخارجي، بل بقدرة المنتج على إثارة تجربة إنسانية فريدة تُحفّز الاستجابة العاطفية، وتُحوّل الجودة إلى اختيار واعٍ، وقناعة وجدانية، وقرار فعلي بالشراء. وعليه، فإن الإعلان العاطفي يُعد أداة وسيطة بامتياز في تفسير العلاقة بين جودة المنتج وسلوك المستهلك، لا سيما في سياق سوق مشبّع تُصبح فيه "العاطفة" هي الفاصل بين التميز والتجاهل.

12. تشير النتائج العامة للدراسة إلى أن الحالة المادية تُعد عاملاً محدداً ومؤثراً في فاعلية استراتيجية البقرة البنفسجية؛ وبينما تعتمد الاستراتيجية على التميز والابتكار لجذب الانتباه، فإن القدرة الشرائية للمستهلك تظل عنصراً حاسماً في تحويل هذا الانتباه إلى قرار شرائي فعلي. لذلك، فإن نجاح استراتيجية البقرة البنفسجية في الترويج للمنتجات عالية الجودة يرتبط ليس فقط بمدى تميز المنتج، بل بمدى توافقه مع الأطر الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك المستهدف. وهذا يدفعنا لإعادة التفكير في كيفية تسويق المنتجات المتميزة لفئات مختلفة، بحيث لا تكون البقرة البنفسجية مجرد فكرة جذابة، بل وسيلة واقعية ومرنة للتأثير في سلوك المستهلك، كما أرادها Seth Godin تماماً.

13. تشير النتائج العامة للدراسة إلى أن استراتيجية البقرة البنفسجية تؤدي دوراً محورياً في تقوية العلاقة بين المنتجات عالية الجودة والقرار الشرائي، فهي لا

تكتفي بتقديم منتج مختلف، بل تُعيد صياغة توقعات المستهلك وسلوك السوق ككل. ومن خلال دمج التميز، الابتكار، القيم الاجتماعية، والثقة، تخلق الاستراتيجية حالة من التفاعل المتكامل بين المنتج والمستهلك، بما ينسجم تماماً مع أطروحة Seth Godin بأن البقرة البنفسجية هي التي "لا يمكن تجاهلها"، وهي بالضبط ما يحتاجه المنتج عالي الجودة ليصنع الفارق في قرار الشراء.

14. تشير النتائج العامة للدراسة إلى أن استراتيجية البقرة البنفسجية لا تقتصر على التميز فقط، بل تخلق أيضاً مناخاً من الثقة والأمان حول القرار الشرائي، خاصة عند ارتباطها بعلامات تجارية مميزة ومنتجات عالية الجودة؛ وهي بذلك تؤدي دوراً وسيطاً فاعلاً يربط بين القيمة المدركة للمنتج وشعور المستهلك بالاطمئنان في اتخاذ قراره؛ هذا الدور الوسيط يجعل من استراتيجية البقرة البنفسجية منظومة متكاملة للتأثير في سلوك المستهلك، بما يتماشى مع الطموحات المعاصرة للتميز في الأسواق التنافسية.

15. تشير النتائج العامة للدراسة إلى أن التجربة السابقة للمستهلك تمثل نقطة تلاقٍ بين الجودة المدركة، واستراتيجية البقرة البنفسجية، وأمان القرار الشرائي، وكلما كانت التجربة إيجابية، وكانت العلامة التجارية متميزة، ازداد الشعور بالثقة والراحة في إعادة الشراء. ومن ثم، فإن استراتيجية البقرة البنفسجية لا تؤثر فقط في لحظة الشراء الأولى، بل تزرع أسساً مستدامة للثقة والولاء، مما يُعزز من العلاقة طويلة المدى بين المستهلك والعلامة التجارية.

16. تشير النتائج العامة للدراسة إلى الرؤية المستقبلية لاستراتيجية البقرة البنفسجية، كما توضحها بيانات الجدول، تُشير إلى أن هذه الاستراتيجية لن تبقى مجرد وسيلة لجذب الانتباه، بل ستصبح أداة استراتيجية شاملة تعيد تعريف العلاقة بين الجودة والشراء، من خلال الابتكار، والاستدامة، والتجربة الشخصية، والذكاء

الاصطناعي، والشفافية، والتفاعل المجتمعي. وهذا يعزز من موقع البقرة البنفسجية كوسيط ديناميكي متعدد الأبعاد، يجعل من المنتج العالي الجودة ليس فقط مرغوباً، بل أيضاً متجذراً في وعي المستهلك وقيمه وسلوكياته المستقبلية.

17. جاءت نتائج الدراسة واضحة حول وجود صورة متكاملة للتحديات التي تعرقل تطبيق استراتيجية البقرة البنفسجية في الواقع العملي. فهي ليست مجرد استراتيجية جذابة تسويقياً، بل نموذج متكامل يتطلب استثماراً، فهماً عميقاً للسوق، مرونة تكنولوجية، ووعياً متجدداً باحتياجات المستهلك. وتكمن خطورة هذه التحديات في قدرتها على إضعاف الرابط بين جودة المنتج وقرار الشراء إذا لم تُدار بفعالية؛ وبالتالي، تُظهر الدراسة أن استراتيجية البقرة البنفسجية يمكن أن تلعب دوراً وسيطاً قوياً، لكن هذا الدور لا يتحقق إلا إذا نجحت الشركات في التغلب على هذه العوائق بابتكار مستدام، وتخطيط دقيق، واستجابة ذكية للسوق.

توصيات الدراسة ومقترحاتها.

واستناداً إلى النتائج التي توصل إليها الباحث، والتي أكدت على وجود دور وسيط فعال لاستراتيجية البقرة البنفسجية في توطيد العلاقة بين إدراك المستهلك لجودة المنتجات وبين القرار الشرائي النهائي، وأن هذه الاستراتيجية تمثل أحد المفاتيح الجوهرية في فهم سلوك المستهلك الحديث، الذي لم يعد يستجيب فقط لمجرد الجودة، بل يبحث عن التميز والاختلاف والندرة في المنتج؛ وفي ضوء هذا الفهم، سعي الباحث نحو تقديم بعض التوصيات، وذلك بهدف تحسين الواقع العملي، وتوجيه ودعم صانعي القرار في مجالات التسويق والإنتاج والترويج داخل الشركات والمؤسسات التجارية، لا سيما في ظل البيئة التنافسية الحالية التي تتطلب الابتكار والتميز في تقديم المنتجات، وجاءت كالتالي:

1. الدمج بين العلامة التجارية والاستراتيجية التسويقية الفريدة بما يخلق تجربة متكاملة تميز المنتج وتدعم مكانته في السوق.
2. توظيف استراتيجية البقرة النفسجية كآلية لفهم السلوك الاستهلاكي المتغير، من خلال دراسات دورية تتابع التفاعل مع الرسائل التسويقية.
3. التركيز على تفعيل الاستراتيجية بما يتماشى مع القدرات الشرائية للفئات المستهدفة، مع تطوير حلول تمويلية مرنة أو باقات متنوعة تستهدف شرائح متعددة.
4. العمل على تطوير استراتيجية البقرة النفسجية إلى نموذج مستدام يشمل الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، وتخصيص تجربة الشراء.
5. مواجهة تحديات تطبيق البقرة النفسجية عبر بناء قدرات داخلية مؤسسية تشمل الإبداع، المرونة، وفهم ديناميكيات السوق.
6. توسيع قاعدة المستهلكين من خلال استهداف قطاعات جديدة باستخدام البقرة النفسجية، مع تعديل الرسائل لتتلاءم مع حاجات هذه القطاعات.
7. تعزيز تطبيق استراتيجية البقرة النفسجية في الخطط التسويقية للمؤسسات المنتجة للسلع عالية الجودة، من خلال التركيز على عناصر التفرد والابتكار التي تخلق انطباعاً مميزاً في ذهن المستهلك وتسهم في زيادة النية الشرائية.
8. التركيز على الجودة المدركة وليس فقط الفعلية، من خلال توجيه جهود التسويق لإبراز السمات التي تُشعر المستهلك بأن المنتج متميز وفريد من نوعه.

المقترحات البحثية:

استكمالاً لما سبق، يقدم الباحث عدداً من المقترحات التي يمكن أن تُثري مجال الدراسات الإعلامية والتسويقية في المستقبل:

1. أثر التميز التسويقي وفق استراتيجية البقرة البنفسجية على تعزيز الولاء للعلامة التجارية.
2. دور الإعلانات العاطفية والعقلانية في تشكيل السلوك الشرائي للمنتجات عالية الجودة.
3. فاعلية استراتيجية البقرة البنفسجية في تحفيز القرار الشرائي في بيئات اقتصادية غير مستقرة.
4. فاعلية تطبيق استراتيجية البقرة البنفسجية في القطاعات الخدمية.
5. فاعلية استراتيجية البقرة البنفسجية في بيئات رقمية.. الإعلانات الذكية والواقع المعزز نموذجاً.
6. دور استراتيجية البقرة البنفسجية في دعم التميز التسويقي لتحقيق الاستدامة.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1. أبو النصر، فريد كامل، (2019)، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي في ظل العولمة، (ط2). القاهرة: دار المراجع العربية، القاهرة.
2. الحربي، عبد العزيز بن محمد، (2022)، جودة المنتج وأثرها على القرار الشرائي: دراسة تحليلية، جدة: دار الصفوة للنشر.
3. الحسين، عبد الله، (2019)، الولاء للعلامة التجارية وأثره على القرار الشرائي للمستهلك، المجلة العربية للتسويق والإدارة، 5(2).
4. الزهراني، أحمد بن سعيد، (2020)، إدارة الجودة الشاملة: مدخل لتحسين الأداء المؤسسي (ط3)، الرياض: مكتبة العبيكان.

5. سمير محمد عوض، مداخل متقدمة في إدارة العلامة التجارية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2023.
6. السيد مصطفى النشار، الابتكار التسويقي: مدخل للتمييز في الأسواق التنافسية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، 2021.
7. عبد الرحمن، منى، (2020). أثر الصورة الذهنية في القرار الشرائي للمستهلك، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 12(1).
8. عبد الفتاح، محمد، (2020)، "تأثير الابتكار في المزيج التسويقي على ولاء المستهلك"، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 12(3).
9. العجمي، أحمد محمد، (2021)، التسويق الإبداعي واستراتيجيات التميز في الأسواق التنافسية، القاهرة: دار الفكر العربي.
10. العجمي، أحمد، (2018)، الصورة الذهنية للعلامة التجارية ودورها في تشكيل ولاء المستهلك، المجلة العربية للتسويق والإعلام، 10(2).
11. علي عبد الفتاح مراد، استراتيجيات التسويق المبتكر: نحو فهم جديد لولاء المستهلك، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، 2022.
12. محمد عبد الحميد سلامة، استراتيجيات التسويق المعاصر: من المزيج إلى التميز، الطبعة الثانية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2020.
13. نبيل إسماعيل خليل، سلوك المستهلك: منظور تسويقي معاصر، الطبعة الخامسة، مكتبة الأنجلو المصرية، 2019.
14. هالة عبد الرحمن شوقي، التسويق الإبداعي في ظل العولمة، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2022.

Foreign References:

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press.
2. Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
3. Ajzen, I., "The Theory of Planned Behavior" (Organizational Behavior & Human Decision Processes) Elsevier -, 1991,(50).
4. Anggita, R., & Ali, H. (2017). *The influence of product quality, service quality and price to purchase decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)*. Scholars Bulletin, 3(6).
5. Arwani, A., & Andriyani, P. (2021). *The Effect of Product Quality And Product Impact on Customer Satisfaction Purchase Decisions as Intervening Variables*, Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking, 1(1).
6. Ashari, P. A., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). *Analisis Peingaruh Citra Meireik, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Teirhadap Keiputusan Peimbeilian Smartphone Samsung di Makasar*. Manageimeint Deiveilopmeint and Applieid Reiseiarch Journal, 3(1).
7. Belch, G. & Belch, M., *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill, 9th, 2012.
8. Bogdan Anastasiei, Nicoleta Dospinescu & Octavian Dospinescu, *Beyond Credibility: Understanding the Mediators Between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention*. Preprint (arXiv); University Alexandru Ioan Cuza, Iași, 7April 2025.

9. Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017), *The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. Saudi Journal of Business and Management Studies, 2(4), 357-374.
10. Brown, T. (2019). *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society*. Harper Business.
11. Bytyçi, S. (2020). Influence of colors as a key element in consumer marketing. Expert journal of marketing.
12. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. Journal of Marketing, 65(2).
13. Choithramani, N. *THE Role of colour in influencing consumer buying behaviour An Empirical Study* -AN EMPIRICAL STUDY .Journal of Business, Management and Economics Engineering (21) (1).
14. Correia, J. S., & Simões, D. (2022). *Are Colors Emotional Triggers in Digital Branding?*. In Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2021, Volume 1, . Singapore: Springer Nature Singapore.
15. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*. Journal of the Academy of Marketing Science, 22, (2).
16. Diego Vallarino, *How Do Consumers Really Choose: Exposing Hidden Preferences with the Mixture of Experts Model*. Preprint on arXiv, EGADE Business School, Tec de Monterrey, 3 March 2025,.

17. Dirwan, D., & Ahmad, F. (2023). *The Impact of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions*. Jurnal Manajemen Bisnis, 10(1).
18. Dodds, Monroe & Grewal, *Journal of Marketing Research* - AMA, 1991.
19. eithaml, Valarie A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, 52(3), . American Marketing Association.
20. Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W., *Consumer Behavior, Dryden Press*, 8th, 1995.
21. Garvin, D. A. (1987). *Competing on the eight dimensions of quality*. Harvard Business Review, 65(6).
22. Garvin, D.A. Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge 1, Free Press, 1987.
23. Godin, S., This is marketing: you can't be seen until you learn to see. Penguin, 2018.
24. Godin, Seth, *Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable, First Edition* , Portfolio (Penguin Group) , 2009.
25. HASHEM, T. N. (2023). *Purple Cow Marketing within*, 5 Stars Hotel as an Attraction to Luxurious Staycations in Jordan. WRFER, 23, 38.
26. Hatta, I. H., Rachbini, W., & Parenrengi, S. (2018). *Analysis of product innovation, product quality*, promotion, and price, and purchase decisions. South East Asia Journal of Contemporary Business, 16(5).
27. Heath, Chip & Heath, Dan, *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*, First Edition , Random House , 2007, pp: 12-17.

28. Howard, J. A. & Sheth, J. N., *The Theory of Buyer Behavior*, Wiley 1st, 1969.
29. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
30. Kotler, P. & Keller, K. L., *Marketing Management, Prentice Hall*, 13th, 2009.
31. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*, 14th edition. Pearson education.
32. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*, (16th ed.). Pearson.
33. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Wiley, 1st, 2017.
34. Kotler, Philip & Armstrong (2008), *Principles of Marketing*, Vol. 1, twelfth edition. Jakarta: Erlangga
35. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*, Fifteenth Edition, Pearson Education '2016.
36. Kumar, J. S. (2017), *The psychology of colour influences consumers' buying behaviour—a diagnostic study*. Ushus Journal of Business Management, 16(4).
37. Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). *Effect of product quality, price, and promotion to purchase decision*. International Journal on Advanced Science, Education, and Religion, 1(1), 9-22 .
38. Lindstrom, M., *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*, Free Press, 1st, 2005.
39. Imaningsih, E. S., & Rohman, S. (2018). *The model of product quality, promotion, price, and purchase decisions*. Jurnal Ekonomi, 23(2).

40. Marozzo, V., Raimondo, M. A., Miceli, G. N., & Scopelliti, I. (2020). *Effects of au naturel packaging colors on willingness to pay for healthy food*, Psychology & Marketing, 37(7), 913-927.
41. Milenia, A. X. P., Wijayantini, B., & Izzuddin, A. (2023). *Analysis Of The Effect Of Service Quality*, Product Quality And Price On The Purchase Decision Of Papaya Chips BUMDES Amarthas Semboro. International Social Sciences and Humanities, 2(3), 545-556.
42. Min Xiao & Paul, *Following the herd: The influence of the bandwagon heuristic on e-commerce shoppers*. Preprint (arXiv), Myers (20 May, 2025).
43. Mitra & Golder, *Journal of Marketing Research- AMA*, 2006, pp:76-89.
44. Monroe & Krishnan, Economic Theory of Price-Quality Relationship, -Prentice, 1985.
45. Nawangsari, S., & Kusumawati, N. A. (2023). “*The Influence of brand trust, product quality*, price and social media marketing on Interest to Repurchase warDah cosmetic products”, Jurnal Ekonomi, 12(01).
46. Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). *Corporate image and corporate reputation in customers’ retention decisions in services*. Journal of Retailing and Consumer Services, 8(4),.
47. Peter, J. P. & Olson, J. C., Consumer Behavior & *Marketing Strategy*, McGraw-Hill, 8th, 2008.
48. Purnamawati, N. L. A., Mitariyani, N. W. Ei., & Anggraini, N. P. N. (2020). *Peingaruh Kualitas Peilayanan, Kualitas Produk Dan Peirsepsi Harga Teirhadap Minat Beili Ulang Di Bandung Colleiction Keicamatan Kuta Utara,*

- Badung*, Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Univeirsitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 53(9).
49. Rajasa, E. Z., Manap, A., Ardana, P. D. H., Yusuf, M., & Harizahayu, H. (2023). *Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions*, Product Quality And Competitive Pricing. *Jurnal Ekonomi*, 12(01).
 50. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). *Zero defections: Quality comes to services*. *Harvard Business Review*, 68(5).
 51. Salem, M. Z. (2018). *Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain*. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768.
 52. Schmitt, B. (2010). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press.
 53. Septiyana, F., Shihab, M. S., Kusumah, H., & Apriliasari, D. (2023). *Analysis of the effect of product quality, price perception and social value on purchase decisions for lampung tapis fabrics*. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 7(1).
 54. Setiawan, I., Mulyana, D., Prianto, A., Desi, M., & Setyaningrum, R. P. (2023). *The Effect of Brand image and product quality on consumer purchase decisions on 'skincare INE' Cosmetic products at CIKARANG skin center mediated by word of mouth*. *Jurnal Ekonomi*, 12(3).
 55. Setiawati, P., & Pudjoprastyono, H. (2023). *The Influence of Product Quality and Brand Image on Blush On Cosmetic Purchasing Decisions Madame Gie in Surabaya*. This is an open-access article distributed under the terms of the <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 831-840.

56. Shaw, E., *Marketing Strategy: From the Market to the Marketing*, Routledge, 2nd, 2012.
57. Shin, J. A., & Kim, J. H. (2021). *A Cognitive Analysis of Colors on Products and Brands. Ilkogretim Online*, 20(3).
58. Solomon, Michael R., Marshall, Greg W., & Stuart, Elnora W, .Marketing: Real People, Real Choices Tenth Edition, . Pearson, 2019
59. Summerlin, R., Powell, W., & Fukuda, E. (2024, 6 June). *The association of Interactivity*, Perception of Product Quality and Cost with Purchase Intention: A moderated mediation model. *Management Science Letters*, 15(3).
60. Yu, L., Westland, S., Chen, Y., & Li, Z. (2021). *Colour associations and consumer product-colour purchase decisions*, *Color Research & Application*, 46(5).