

الثقة في العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على المنظمات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية

تكليف 2-مشروع 1

أسم الطالب

راشد غانم الغنام

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

1-4 أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة على السؤال الرئيسي التالي: ما هي تأثيرات استراتيجية النمو ومهام التسويق على الثقة في العلامة التجارية في المنظمات السعودية؟ ويتفرع من هذا السؤال الأسئلة التالية:

1. ما مدى تأثير استراتيجية النمو المعتمدة من قبل المنظمة على مستوى الثقة في علامتها التجارية؟
2. كيف تؤثر مهام التسويق المنفذة على تعزيز الثقة في العلامة التجارية في السوق السعودي؟
3. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة تعزى لاختلاف حجم المنظمة أو قطاعها؟
4. ما هي المعوقات التي تواجه المؤسسات السعودية في بناء الثقة عبر استراتيجيات النمو والتسويق؟

1-5 أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأغراض التالية:

1. تحليل العلاقة بين استراتيجية النمو ومهام التسويق في البيئة التنظيمية السعودية.
2. قياس مستوى الثقة في العلامة التجارية لدى عملاء ومستخدمي الخدمات في عينة من المؤسسات السعودية.
3. تحديد الأثر النسبي لاستراتيجية النمو مقارنة بمهام التسويق في بناء الثقة.
4. تقديم توصيات عملية لتعزيز الثقة في العلامات التجارية بما يتوافق مع رؤية المملكة

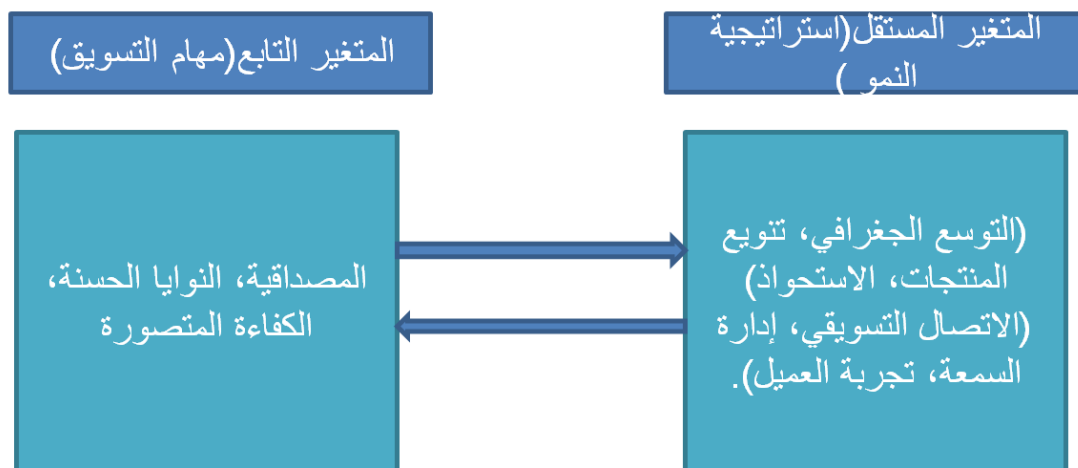
5. تطوير نموذج تطبيقي يمكن تعميمه على قطاعات مختلفة (حكومية، خاصة، غير ربحية)

1-6 فرضيات الدراسة

بناءً على الإطار النظري يتم صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية النمو والثقة في العلامة التجارية.
- الفرضية الثانية: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كفاءة مهام التسويق والثقة في العلامة التجارية.
- الفرضية الثالثة: توجد علاقة تفاعلية بين استراتيجية النمو ومهام التسويق تؤثر في مستوى الثقة.
- الفرضية الرابعة: تؤثر الخصائص الديموغرافية للمستهلك السعودي (العمر، الدخل) على مستوى ثقته في العلامة التجارية.

1-7 نموذج الدراسة



1-8 الدراسة الميدانية

ستعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم جمع البيانات الأولية من خلال استبانة إلكترونية موجهة لعملاء وموظفي مجموعة من المؤسسات في السعودية (قطاع البنوك، التجزئة، والاتصالات). سيتم اختيار عينة طبقية عشوائية لضمان تمثيل مختلف المناطق الجغرافية. أما البيانات الثانوية فسيتم الحصول عليها من التقارير السنوية للشركات وتقارير الجهات الرقابية مثل وزارة التجارة وهيئة السوق المالية. سيتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لاختبار الفرضيات واستخراج النتائج .

9-1 مخطط المشروع

ينقسم تنفيذ المشروع إلى عدة مراحل زمنية:

- الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
- الفصل الثاني: الدراسات السابقة
- الفصل الثالث: منهجية الدراسة
- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
- الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات