

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر الثقة بالعلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلكين

حنين هشام احمد سعيد

ID:233000553

مشروع تخرج 1

كلية الإدارة قسم إدارة المشاريع- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

٢٠ يونيو ٢٠٢٦م

الفصل الدراسي الثاني

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في ظل التطور السريع الذي يشهده قطاع الأعمال واشتداد المنافسة بين العلامات التجارية، أصبح فهم سلوك المستهلك من الأمور الأساسية التي تعتمد عليها الشركات لضمان بقائها واستمرارها في السوق

وتعد العلامة التجارية اليوم أكثر من مجرد اسم أو شعار، فهي تمثل هوية متكاملة تعكس جودة المنتج أو الخدمة، وتؤثر بشكل مباشر في قرارات المستهلك الشرائية

ومن أهم العوامل التي تسهم في نجاح العلامة التجارية قدرتها على بناء الثقة لدى المستهلكين، حيث تعتبر الثقة عنصرًا جوهريًا في تقليل المخاطر المدركة وتعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة

كما تلعب نية الشراء دورًا مهمًا في تفسير سلوك المستهلك المستقبلي، إذ تعكس مدى استعداد الفرد لاتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة معينة بناءً على مجموعة من المؤثرات النفسية والتسويقية

وتتأثر نية الشراء بعدة عوامل، من أبرزها جودة المنتج، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، التجربة السابقة، بالإضافة إلى مستوى الثقة الذي يشعر به المستهلك تجاه العلامة

ومن هنا تنبع أهمية دراسة العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية ونية الشراء، لفهم كيفية تأثير الثقة على قرارات المستهلك في بيئة مليئة بالخيارات المتنوعة

وتسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر الثقة بالعلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلكين، من خلال تناول المفاهيم الأساسية ودراسة العلاقة بين المتغيرين بشكل علمي ومنهجي

وفي ضوء ما تم التوصل إليه من أدبيات سابقة في مجال التسويق وسلوك المستهلك، يتضح أن الثقة بالعلامة التجارية تُعد من أهم العوامل المؤثرة في تعزيز نية الشراء وبناء علاقة طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية

وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تقدم فهماً أعمق للعلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية ونية الشراء، مما يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تسهم في تعزيز ثقة المستهلكين وزيادة توجههم نحو الشراء

1.2. مشكلة الدراسة:

تواجه المشروعات المعاصرة عائقاً جوهرياً يتعلق بتذبذب النوايا الشرائية وصعوبة الاحتفاظ بالعملاء نظراً لسهولة التحول نحو المنافسين، الأمر الذي يعزى إلى ضعف الروابط النفسية والذهنية بين المستهلك والعلامة. وتتمحور المشكلة البحثية في تحديد مدى قدرة الثقة المؤسسية بأبعادها المتنوعة على معالجة حالة الشك وتقليل المخاطر المدركة لتثبيت الاستجابة السلوكية للمستهلكين، ويمكن حصر هذه المشكلة من خلال الفجوات المعرفية الآتية:

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

يلاحظ وجود تباين وانقسام فكري واضح في الأدبيات الإدارية المعنية بسلوك المستهلك حول تحديد البُعد الأكثر تأثيراً وجدارة من أبعاد الثقة (سواء الموثوقية، الكفاءة، أو النزاهة) في توجيه نية الشراء. فبينما تؤكد الأطروحات الكلاسيكية على محورية الجوانب الوظيفية والكفاءة الفنية، تركز الاتجاهات المعاصرة على النزاهة الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية للمنظمات، فضلاً عن أن السواد الأعظم من هذه النماذج جرى تطويره واختباره في بيئات غربية، مما يثير تساؤلات حول مدى ملاءمتها وقابليتها للتعميم في الأسواق العربية ذات الخصوصية الثقافية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

تتبلور الفجوة التطبيقية في عدم قدرة المخططين التسويقيين ومديري المشاريع على صياغة استراتيجيات تشغيلية تضمن تحويل الاهتمام الذهني الأولي للمستهلك إلى قرارات اقتناء مؤكدة وراسخة، وبعبارة أكثر دقة وتحديدًا ومن هنا يكمن السؤال ما أثر الثقة بالعلامة التجارية (بأبعادها: الموثوقية، الكفاءة، النزاهة) على نية الشراء لدى المستهلكين؟

الأسئلة الفرعية:

1. كيف يؤثر إدراك المستهلك لـ "الكفاءة التكنولوجية والفنية" للمنظمة في بناء أفضلية تنافسية تعزز رغبته المستقبلية في الشراء؟
2. ما هي طبيعة الانعكاس الذي تتركه "النزاهة الأخلاقية والشفافية القيادية" للمؤسسة على استقرار وتماسك نية الشراء في أوقات التقلبات السوقية؟

3. ما مدى مساهمة "الموثوقية والاتساق الأدائي" للعلامة التجارية في خفض مستويات القلق الشرائي وتدعيم النوايا الاستهلاكية الإيجابية لدى العملاء؟

1.3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول أحد أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، وهو الثقة بالعلامة التجارية ودورها في تشكيل نية الشراء.

1.1.1. على المستوى النظري:

ثراء الفكر الإداري والتسويقي العربي بإطار مفاهيمي متكامل يبحث في طبيعة العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين
المساهمة في تعزيز الفهم النظري لدور الثقة بالعلامة التجارية في تشكيل النية الشرائية، من خلال تقديم نموذج بحثي يتم اختباره تجريبياً في البيئة الميدانية
توفير مرجعية بحثية أكاديمية رصينة يمكن أن يستفيد منها الباحثون والدارسون في مجال إدارة المشاريع والتسويق بجامعة ميدأوشن وخارجها

1.1.2. على المستوى التطبيقي:

مساعدة المؤسسات وأصحاب العلامات التجارية على فهم أثر الثقة بالعلامة التجارية في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين.
تقديم توصيات عملية تساعد الشركات على بناء وتعزيز ثقة المستهلكين بعلاماتها التجارية بما ينعكس إيجاباً على قرارات الشراء.
دعم متخذي القرار في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تسهم في زيادة نية الشراء وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات.

قائمة المراجع:

أبو النصر، مدحت محمد. (2017). سلوك المستهلك: المفاهيم والتطبيقات. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.

أبو النصر، مدحت محمد. (2017). الثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين جودة الخدمة ونية الشراء في القطاع المصرفي المصري. مجلة البحوث التجارية، 39(4)، 1-28.

إدريس، ثابت عبد الرحمن، والمرسي، جمال الدين محمد. (2005). السلوك الشرائي للمستهلك: مدخل استراتيجي. الإسكندرية: الدار الجامعية.

إدريس، ثابت عبد الرحمن، والمرسي، جمال الدين محمد. (2018). أبعاد الثقة بالعلامة التجارية وأثرها على نية الشراء في قطاع مستحضرات التجميل. المجلة العلمية للتسويق، 12(2)، 45-70.

الحراحشة، محمد أحمد. (2018). دور الثقة بالعلامة التجارية في تعزيز الولاء والنية الشرائية لدى عملاء المتاجر الإلكترونية. مجلة جامعة عمان للأبحاث، 34(2)، 112-130.

الزعبي، علي فلاح. (2010). سلوك المستهلك: مدخل تطبيقي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

الزعبي، علي فلاح. (2010). تأثير الثقة بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك في قطاع المواد الغذائية. مجلة العلوم الإدارية، 22(1)، 55-78.