

دراسة أثر الثقة في العلامة التجارية على التاجر و أهميتها للمستهلكين  
في مدينة الرياض

## كيف تؤثر الثقة في العلامة التجارية على التاجر أو المستهلك؟

1. كيف تساهم بناء الثقة في زيادة دخل التاجر؟
2. ماهي الاستراتيجيات التي تزيد من مستوى الثقة في العلامة التجارية
3. ماهو الفرق بين مستوى وعي السوق العربي والسوق الأجنبي ؟
4. هل توجد فروق في الثقة في العلامة التجارية على حسب العمر أو الجنس أو مستوى الدخل والمستوى التعليمي ؟
5. ما مستوى الثقة في العلامة التجارية لدى المستهلكين ؟

## أهداف البحث

- 1: دراسة السوق العربي و اكتشاف أساليب تطور العلامة التجارية وكيفية توسيعها.
- 2: التعرف على أهمية دراسة السوق و المنافسين وتقييم الفرق بين مختلف المناطق.
- 3: تقييم أثر الجودة على الثقة في العلامة التجارية.
- 4: اقتراح توصيات على زيادة مستوى الثقة التجارية.
- 5: استكشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة مستوى الثقة في العلامة التجارية.

## فرضيات البحث

الفرضية - (H0)

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية و ولاء العملاء

الفرضية - (H1)

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية ونية الشراء.

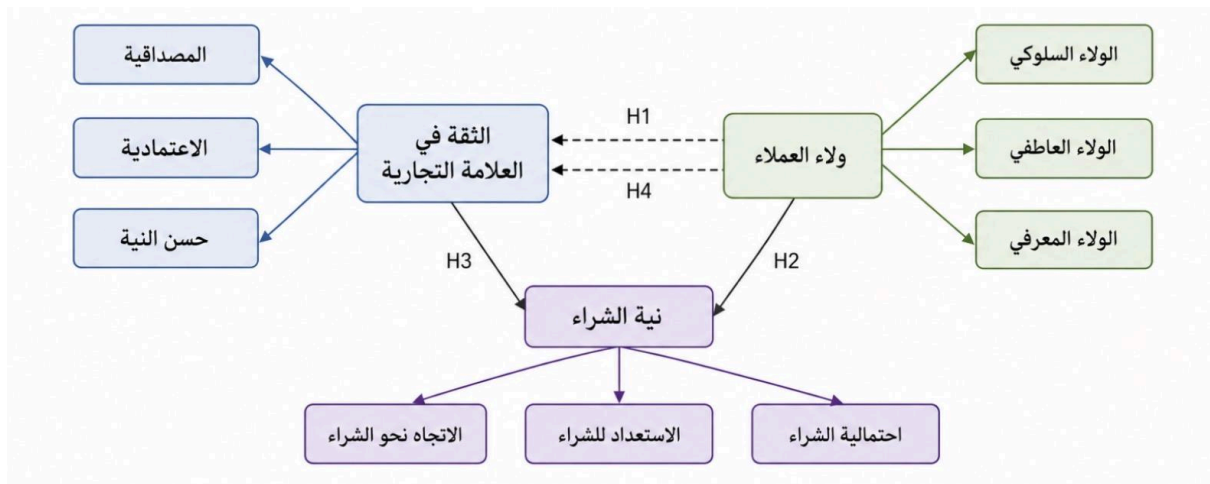
فرضية البحث الاتجاهي:-

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية وولاء العميل.

فرضية الصفرية عدمية -:

لا يوجد فرق كبير في مستوى الثقة في العلامة التجارية يُعزى إلى العمر أو الجنس أو حتى في المستوى التعليمي والدخل

## نموذج البحث



## الدراسة الميدانية

مكان الدراسة: مدينة الرياض – المملكة العربية السعودية.

مبررات اختيار مكان الدراسة

الصلة:

تم اختيار مدينة الرياض لأنها تضم عددًا كبيرًا من المستهلكين الذين يتعاملون مع علامات تجارية متنوعة، مما يجعلها مناسبة لدراسة الثقة في العلامة التجارية.

سهولة الوصول:

سيتم توزيع الاستبانة إلكترونيًا، مما يسهّل الوصول إلى أفراد العينة.

الاعتبارات الأخلاقية:

سيتم الحفاظ على سرية المعلومات، وستكون المشاركة طوعية، مع استخدام البيانات لأغراض البحث العلمي فقط.

الموارد:

تعتمد الدراسة على استبانة إلكترونية وبرنامج SPSS، ولا تحتاج إلى موارد مالية كبيرة.

التمثيل:

تتميز مدينة الرياض بتنوع سكانها، مما يساعد في الحصول على عينة تمثل مجتمع الدراسة

## المنهجية البحث المتوقعة

- المنهج : المنهج الوصفي التحليلي.
- أداة الدراسة : الاستبانة.
- مجتمع الدراسة : المستهلكون في مدينة الرياض
- عينة الدراسة : عينة عشوائية من المستهلكين
- أداة التحليل : برنامج SPSS
- الاختبارات الإحصائية : المتوسطات، الانحراف المعياري، اختبار (T)، تحليل التباين (ANOVA) معامل ارتباط بيرسون، والانحدار البسيط.

# المخطط المقترح للمشروع

## الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

- المقدمة
- مشكلة الدراسة
- اسئلة الدراسة
- أهداف الدراسة
- فرضيات الدراسة
- أهمية الدراسة
- حدود الدراسة

## الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

- مفهوم الثقة في العلامة التجارية
- أبعاد الثقة في العلامة التجارية
- ولاء العملاء
- نية الشراء
- الدراسات السابقة

## الفصل الثالث: منهجية الدراسة

- منهج الدراسة
- مجتمع الدراسة
- عينة الدراسة
- أداة الدراسة
- صدق وثبات الأداة
- الأساليب الاحصائية

## الفصل الرابع: تحليل النتائج ومناقشتها

## الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

## جدول المحتويات

- صفحة العنوان
- مشكلة البحث
- أسئلة البحث
- أهداف البحث
- فرضيات البحث نموذج البحث
- الدراسة الميدانية المقترحة
- منهجية البحث
- المراجع

## المراجع

1. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*
2. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance*
3. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*

Copy of Tab 1

# دراسة أثر الثقة في العلامة التجارية على التاجر أهميتها للمستهلكين في مدينة الرياض

## كيف تؤثر الثقة في العلامة التجارية على التاجر أو المستهلك؟

6. كيف تساهم بناء الثقة في زيادة دخل التاجر؟
7. ماهي الاستراتيجيات التي تزيد من مستوى الثقة في العلامة التجارية
8. ماهو الفرق بين مستوى وعي السوق العربي والسوق الأجنبي ؟
9. هل توجد فروق في الثقة في العلامة التجارية على حسب العمر أو الجنس أو مستوى الدخل والمستوى التعليمي ؟
10. ما مستوى الثقة في العلامة التجارية لدى المستهلكين ؟

## أهداف البحث

- 1: دراسة السوق العربي و اكتشاف أساليب تطور العلامة التجارية وكيفية توسيعها.
- 2: التعرف على أهمية دراسة السوق و المنافسين وتقييم الفرق بين مختلف المناطق.
- 3: تقييم أثر الجودة على الثقة في العلامة التجارية.
- 4: اقتراح توصيات على زيادة مستوى الثقة التجارية.
- 5: استكشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة مستوى الثقة في العلامة التجارية.

## فرضيات البحث

الفرضية - (H0)

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية و ولاء العملاء

الفرضية - (H1)

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية ونية الشراء.

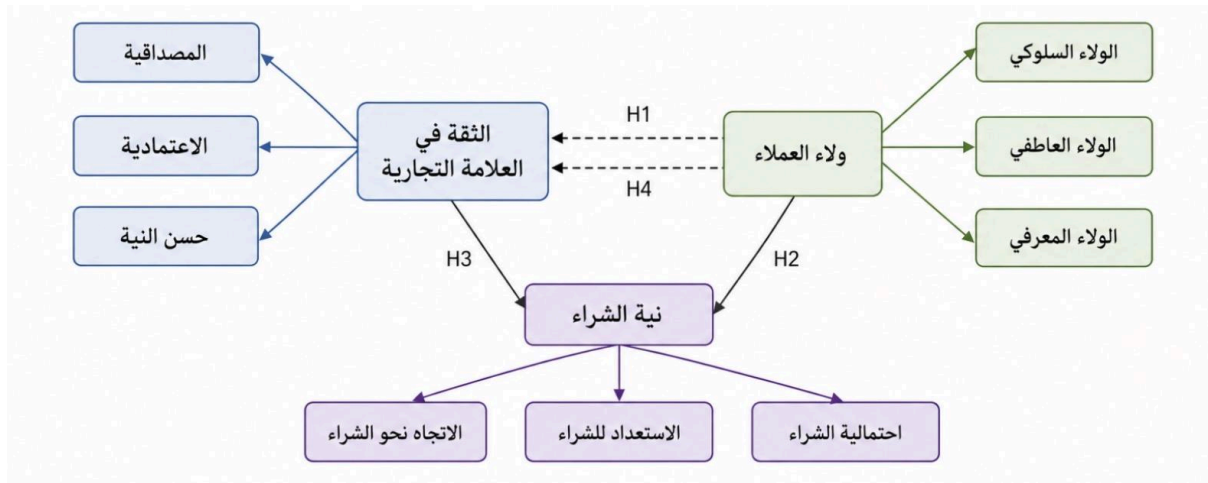
فرضية البحث الاتجاهي:-

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية وولاء العميل.

فرضية الصفرية عدمية :-

لا يوجد فرق كبير في مستوى الثقة في العلامة التجارية يُعزى إلى العمر أو الجنس أو حتى في المستوى التعليمي والدخل

## نموذج البحث



## الدراسة الميدانية

**مكان الدراسة:** مدينة الرياض – المملكة العربية السعودية.

**مبررات اختيار مكان الدراسة**

**الصلة:**

تم اختيار مدينة الرياض لأنها تضم عددًا كبيرًا من المستهلكين الذين يتعاملون مع علامات تجارية متنوعة، مما يجعلها مناسبة لدراسة الثقة في العلامة التجارية.

**سهولة الوصول:**

سيتم توزيع الاستبانة إلكترونيًا، مما يسهّل الوصول إلى أفراد العينة.

**الاعتبارات الأخلاقية:**

سيتم الحفاظ على سرية المعلومات، وستكون المشاركة طوعية، مع استخدام البيانات لأغراض البحث العلمي فقط.

**الموارد:**

تعتمد الدراسة على استبانة إلكترونية وبرنامج SPSS، ولا تحتاج إلى موارد مالية كبيرة.

**التمثيل:**

تتميز مدينة الرياض بتنوع سكانها، مما يساعد في الحصول على عينة تمثل مجتمع الدراسة

## المنهجية البحث المتوقعة

- المنهج : المنهج الوصفي التحليلي.
- أداة الدراسة : الاستبانة.
- مجتمع الدراسة : المستهلكون في مدينة الرياض
- عينة الدراسة : عينة عشوائية من المستهلكين
- أداة التحليل : برنامج SPSS
- الاختبارات الإحصائية : المتوسطات، الانحراف المعياري، اختبار (T)، تحليل التباين (ANOVA) معامل ارتباط بيرسون، والانحدار البسيط

## المخطط المقترح للمشروع

### الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

- المقدمة
- مشكلة الدراسة
- اسئلة الدراسة
- أهداف الدراسة
- فرضيات الدراسة
- أهمية الدراسة
- حدود الدراسة

## الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

- مفهوم الثقة في العلامة التجارية
- أبعاد الثقة في العلامة التجارية
- ولاء العملاء
- نية الشراء
- الدراسات السابقة

## الفصل الثالث: منهجية الدراسة

- منهج الدراسة
- مجتمع الدراسة
- عينة الدراسة
- أداة الدراسة
- صدق وثبات الأداة
- الأساليب الإحصائية

## الفصل الرابع: تحليل النتائج ومناقشتها

## الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

## جدول المحتويات

- صفحة العنوان
- مشكلة البحث
- أسئلة البحث
- أهداف البحث
- فرضيات البحث نموذج البحث
- الدراسة الميدانية المقترحة
- منهجية البحث

## ● المراجع

## المراجع

- .5 Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*
- .6 Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance*
- .7 Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*
- .8 Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*