

عنوان المشروع

أثر الثقة في العلامة التجارية لشركة جريز للتسويق على رضا العملاء في المملكة العربية السعودية

أسم الطالب

ساره أحمد إبراهيم سليمان

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثالث /التاريخ ٢٠٢٦/٦/١١

1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
4	1.2. مشكلة الدراسة
4	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
4	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
5	1.3. أهمية الدراسة
5	1.3.1. على المستوى النظري:
6	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
6	1.4. أسئلة الدراسة
7	1.5. أهداف الدراسة
9	1.6. فرضيات الدراسة
10	1.7. نموذج الدراسة
11	1.8. منهجية الدراسة
12	1.9. الدراسة الميدانية
14	1.10. مخطط المشروع المقترح
	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

1.....

5

16	2.1. المقدمة:
18	2.2. المتغير المستقل
19	2.3. المتغير التابع
21	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
23	2.5. الخاتمة

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

١.١ المقدمة.

تعد العلامة التجارية من العناصر الأساسية التي تسهم في تحقيق النجاح والاستمرار للمنشآت، حيث تمثل الهوية التي تميز الشركة عن منافسيها، وتسهم في تكوين انطباعات العملاء تجاه المنتجات والخدمات المقدمة. ومع التطورات المتسارعة التي يشهدها قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية، أصبحت الشركات أكثر اهتماماً ببناء علامات تجارية قوية قادرة على كسب ثقة العملاء والمحافظة عليهم.

وتعد الثقة في العلامة التجارية من أهم العوامل التي تؤثر في سلوك العملاء واتجاهاتهم، إذ تعكس مدى اقتناعهم بمصداقية الشركة وقدرتها على الوفاء بوعودها وتلبية احتياجاتهم. كما تسهم هذه الثقة في تعزيز العلاقة بين الشركة وعملائها، وتدفعهم إلى الاستمرار في التعامل معها وتفضيلها على الشركات المنافسة.

ويعتبر رضا العملاء أحد المؤشرات المهمة التي تعكس مدى نجاح الشركات في تقديم منتجات وخدمات تتوافق مع توقعات العملاء واحتياجاتهم. فكلما ارتفع مستوى رضا العملاء، زادت فرص المحافظة عليهم وتعزيز ولائهم، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على أداء الشركة وقدرتها على تحقيق أهدافها وتعزيز مركزها التنافسي في السوق.

وتعد شركة جرير للتسويق من أبرز الشركات الرائدة في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية، حيث استطاعت أن تحقق مكانة متميزة من خلال تنوع منتجاتها واهتمامها بجودة خدماتها وسعيها المستمر إلى بناء علاقات قوية مع عملائها. ويعد تعزيز الثقة في العلامة التجارية من العوامل التي تسهم في رفع مستوى رضا العملاء وتحقيق التميز في بيئة الأعمال التنافسية.

وانطلاقاً من أهمية الثقة في العلامة التجارية وأثرها في نجاح المنشآت، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الثقة في العلامة التجارية لشركة جرير للتسويق على رضا العملاء في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين هذين المتغيرين، بما يسهم في تقديم نتائج وتوصيات تدعم الجوانب التسويقية وتساعد في تعزيز رضا العملاء وتحقيق الميزة التنافسية للشركة.

١.٢ مشكلة الدراسة

في ظل المنافسة المتزايدة في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية، تواجه الشركات تحدياً يتمثل في المحافظة على رضا العملاء وتعزيز علاقتهم طويلة الأمد بالمنشأة، وذلك في ظل التغير المستمر في احتياجات العملاء وتوقعاتهم. وعلى الرغم من الجهود التي تبذلها الشركات لبناء الثقة في علاماتها التجارية، إلا أن تباين مستويات رضا العملاء يشير إلى وجود حاجة لفهم مدى تأثير الثقة في العلامة التجارية على رضا العملاء. ومن هذا المنطلق، تبرز مشكلة الدراسة في عدم وضوح مدى تأثير الثقة في العلامة التجارية لشركة جرير للتسويق على رضا العملاء في المملكة العربية السعودية، الأمر الذي يستدعي دراسة هذه العلاقة وتحليلها للوصول إلى نتائج تساهم في دعم القرارات التسويقية وتعزيز رضا العملاء.

١.٢.١ فجوات على المستوى النظري

توجد دراسات عديدة تناولت الثقة في العلامة التجارية ورضا العملاء، إلا أن النتائج ما زالت غير متسقة حول طبيعة العلاقة بينهما، حيث تشير بعض الدراسات إلى تأثير مباشر، بينما تربط دراسات أخرى هذا التأثير بمتغيرات وسيطة مثل جودة الخدمة وتجربة العميل. كما أن الأدبيات الحالية لم تتناول بشكل كافٍ قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية، مما يحد من وضوح الفهم النظري لهذه العلاقة في هذا السياق. لذلك تبرز الحاجة إلى مزيد من الدراسات التي توضح هذا الأثر بشكل أكثر دقة ضمن البيئة المحلية.

١.٢.٢ فجوات على المستوى التطبيقي

تتمثل الفجوة التطبيقية في محدودية الدراسات الميدانية التي بحثت أثر الثقة في العلامة التجارية على رضا العملاء في شركة جرير للتسويق داخل المملكة العربية السعودية بشكل مباشر. كما أن أغلب الدراسات السابقة أجريت في قطاعات أو بيئات مختلفة، مما يقلل من إمكانية تعميم نتائجها على قطاع التجزئة السعودي. إضافة إلى ذلك، لا توجد دراسات كافية تعكس التغيرات الحديثة في سلوك العملاء داخل السوق المحلي، مما يستدعي إجراء دراسة تطبيقية حديثة تغطي هذه الفجوة.

سؤال البحث الرئيسي:

ما مدى تأثير الثقة في العلامة التجارية لشركة جرير للتسويق على رضا العملاء في المملكة العربية السعودية، وكيف يمكن تفسير هذا التأثير في ظل التغيرات في سلوك العملاء وازدياد المنافسة في قطاع التجزئة؟

١.٣ أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوع الثقة في العلامة التجارية ودورها في التأثير على رضا العملاء، حيث يعد رضا العملاء من العوامل الأساسية التي تعتمد عليها الشركات في تعزيز استمراريته وتحقيق ميزتها التنافسية في سوق يتسم بالمنافسة الشديدة. وتكتسب الدراسة أهمية نظرية من خلال مساهمتها في توضيح العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية ورضا العملاء، وإثراء الأدبيات السابقة المتعلقة بسلوك المستهلك في قطاع التجزئة.

كما تتمثل الأهمية العملية للدراسة في كونها تقدم نتائج يمكن الاستفادة منها من قبل شركة جريز للتسويق في فهم مستوى ثقة العملاء بعلامتها التجارية، ومدى انعكاس ذلك على رضاهم، مما يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز تجربة العملاء. إضافة إلى ذلك، قد تسهم نتائج الدراسة في دعم متخذي القرار في قطاع التجزئة داخل المملكة العربية السعودية في تطوير سياسات تسويقية أكثر فاعلية تركز على بناء الثقة وتعزيز رضا العملاء.

١.٣.١ على المستوى النظري:

تنبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من مساهمتها في تعزيز الفهم العلمي لمفهوم الثقة في العلامة التجارية وعلاقته برضا العملاء، وهو أحد المحاور الأساسية في أدبيات التسويق وسلوك المستهلك. إذ تعد الثقة في العلامة التجارية من المفاهيم التي تناولتها العديد من الدراسات السابقة، إلا أن طبيعته تأثيرها على رضا العملاء ما زالت محل نقاش وتباين في النتائج بين الباحثين، مما يبرز الحاجة إلى مزيد من الدراسات التي توضح هذا الجانب بشكل أدق.

كما تسهم هذه الدراسة في دعم وتطوير الإطار النظري من خلال توضيح العلاقة بين المتغير المستقل (الثقة في العلامة التجارية) والمتغير التابع (رضا العملاء) في سياق قطاع التجزئة، مع التركيز على البيئة السعودية التي تتميز بخصائص استهلاكية وثقافية مختلفة. وهذا من شأنه أن يضيف بعداً جديداً للأدبيات السابقة ويساعد في تفسير سلوك العملاء بشكل أكثر دقة.

إضافة إلى ذلك، تساعد الدراسة في تقليل الفجوة البحثية المتعلقة بندرة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في بيئة محلية مثل المملكة العربية السعودية، حيث تركز أغلب الدراسات السابقة على بيئات أجنبية أو قطاعات مختلفة. وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة قد تسهم في بناء قاعدة معرفية أكثر شمولاً يمكن الاعتماد عليها في الدراسات المستقبلية المتعلقة بالعلامات التجارية ورضا العملاء.

١.٣.٢ على المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في أنها توفر نتائج ميدانية يمكن الاستفادة منها في فهم مدى تأثير الثقة في العلامة التجارية على رضا العملاء في شركة جريز للتسويق داخل المملكة العربية السعودية، مما يساعد الشركة على تقييم أدائها من منظور العملاء بشكل أدق. كما تساهم نتائج الدراسة في مساعدة إدارة الشركة على تحديد نقاط القوة والضعف في بناء الثقة مع العملاء والعمل على تطويرها بما ينعكس إيجاباً على مستوى رضاهم.

إضافة إلى ذلك، يمكن أن تساهم هذه الدراسة في دعم متخذي القرار في قطاع التجزئة من خلال تقديم بيانات عملية تساعد في تحسين استراتيجيات التسويق وبناء العلامة التجارية بشكل أكثر فعالية. كما تساعد في توجيه الجهود نحو تعزيز تجربة العملاء وتحقيق مستوى أعلى من الولاء والرضا، وهو ما يعد عاملاً مهماً في تحقيق الميزة التنافسية والاستمرارية في السوق.

كذلك يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة في تطوير برامج تسويقية تركز على تعزيز الثقة بين الشركة والعملاء، بما يتماشى مع التغيرات في سلوك المستهلك في السوق السعودي. وبالتالي فإن هذه الدراسة تقدم قيمة تطبيقية مهمة يمكن توظيفها في تحسين الأداء التسويقي لشركة جريز ولغيرها من شركات قطاع التجزئة

١.٤ أسئلة الدراسة

سؤال البحث الرئيسي:

ما أثر الثقة في العلامة التجارية لشركة جريز للتسويق على رضا العملاء في المملكة العربية السعودية

أسئلة البحث الفرعية :

1- ما مستوى الثقة في العلامة التجارية لدى عملاء شركة جريز للتسويق في المملكة العربية السعودية؟

2- ما العوامل الرئيسية المؤثرة في بناء الثقة في العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء؟

3- ما مدى تأثير جودة المنتجات والخدمات في تعزيز الثقة في العلامة التجارية؟

- 4- ما أثر مصداقية العلامة التجارية في تكوين ثقة العملاء؟
- 5- إلى أي مدى يسهم الوفاء بوعود العلامة التجارية في تعزيز ثقة العملاء؟
- 6- ما دور سمعة العلامة التجارية في بناء الثقة لدى العملاء؟
- 7- ما مدى تأثير الشفافية في تعامل العلامة التجارية مع العملاء على مستوى الثقة بها؟
- 8- ما أثر التواصل المستمر والفعال مع العملاء في تعزيز الثقة في العلامة التجارية؟
- 9- ما العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وولاء العملاء؟
- 10- ما العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية ورضا العملاء، وما مدى تأثير الثقة في العلامة التجارية لشركة جريز للتسويق على مستوى رضا العملاء في المملكة العربية السعودية

١.٥. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الثقة في العلامة التجارية لشركة جريز للتسويق على رضا العملاء في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين ثقة العملاء بالعلامة التجارية ومستوى رضاهم عن المنتجات والخدمات المقدمة. كما تسعى الدراسة إلى فهم الدور الذي تلعبه الثقة باعتبارها أحد العناصر الأساسية في بناء علاقات طويلة الأجل بين الشركات والعملاء، والتعرف على مدى مساهمتها في تعزيز مكانة العلامة التجارية وتحقيق النجاح والاستمرارية في الأسواق التنافسية. ويمكن تحقيق ذلك من خلال مجموعة من الأهداف الآتية:

- 1- التعرف على مفهوم الثقة في العلامة التجارية وأهميتها في بيئة الأعمال الحديثة، باعتبارها أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على قرارات العملاء وسلوكهم الشرائي، ودورها في تعزيز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية وزيادة احتمالية استمراره في التعامل معها.
- 2- دراسة العوامل المؤثرة في بناء الثقة في العلامة التجارية، والتعرف على العناصر التي تساعد الشركات على تكوين صورة إيجابية لدى العملاء، مثل جودة المنتجات، والمصداقية، والالتزام بالوعود، ومستوى الخدمات المقدمة.
- 3- توضيح أثر الثقة في العلامة التجارية على رضا العملاء، من خلال دراسة مدى مساهمة شعور العميل بالثقة تجاه العلامة التجارية في تحسين تجربته وزيادة مستوى رضاه عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.
- 4- دراسة العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وسلوك العملاء، والتعرف على كيفية تأثير مستوى الثقة على قرارات الشراء، وتكرار التعامل مع الشركة، وتكوين اتجاهات إيجابية تجاه العلامة التجارية.
- 5- التعرف على دور جودة المنتجات والخدمات في تعزيز الثقة في العلامة التجارية، وبيان مدى تأثير مستوى الجودة والاهتمام بتقديم خدمات متميزة في تكوين انطباعات إيجابية لدى العملاء وزيادة رضاهم.
- 6- بيان أثر مصداقية العلامة التجارية في بناء ثقة العملاء، من خلال دراسة أهمية التزام الشركة بما تقدمه من وعود، وحرصها على توفير منتجات وخدمات تتوافق مع توقعات المستهلكين.
- 7- التعرف على دور الثقة في العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية للشركات، وذلك من خلال توضيح كيف تساعد الثقة على تمييز الشركة عن المنافسين، وزيادة قدرتها على المحافظة على العملاء في ظل المنافسة المتزايدة في الأسواق.
- 8- قياس مستوى ثقة العملاء في العلامة التجارية لشركة جرير للتسويق في المملكة العربية السعودية، والتعرف على مدى إدراك العملاء لمصداقية الشركة وجودة منتجاتها وخدماتها، ومدى ارتباط ذلك بتجاربهم السابقة معها.

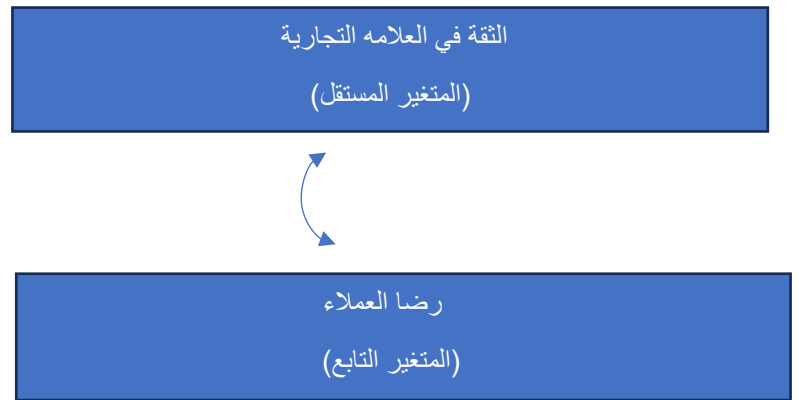
- 9- قياس أثر الثقة في العلامة التجارية لشركة جرير للتسويق على رضا العملاء، من خلال تحليل آراء العملاء حول مدى تأثير ثقتهم بالشركة على مستوى رضاهم عن الخدمات والمنتجات المقدمة.
- 10- التعرف على دور تجربة العميل في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية، ودراسة تأثير سهولة التعامل مع الشركة، وجودة الخدمة، وسرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء في بناء علاقة إيجابية ومستدامة معهم.
- 11- بيان أثر السمعة المؤسسية لشركة جرير للتسويق في دعم ثقة العملاء بالعلامة التجارية، والتعرف على دور الصورة الذهنية الإيجابية للشركة في التأثير على نظرة العملاء ومستوى ارتباطهم بها.
- 12- دراسة مدى تأثير التواصل الفعال بين الشركة والعملاء في زيادة الثقة بالعلامة التجارية، من خلال التعرف على أهمية قنوات التواصل وخدمة العملاء في تحسين العلاقة بين الطرفين وتعزيز رضا المستهلك.
- 13- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي يمكن أن تساعد شركة جرير للتسويق والشركات الأخرى على تعزيز الثقة في العلامة التجارية، وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تسهم في رفع مستوى رضا العملاء وتحقيق علاقات طويلة الأجل معهم في السوق السعودي.

١.٦. فرضيات الدراسة

- ١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية ورضا العملاء.
- ٢- تؤثر مصداقية العلامة التجارية تأثيراً إيجابياً في مستوى ثقة العملاء.
- ٣- تسهم جودة المنتجات والخدمات في تعزيز الثقة في العلامة التجارية.

- ٤- تؤثر السمعة الإيجابية للعلامة التجارية في زيادة ثقة العملاء.
- ٥- يسهم الالتزام بوعود العلامة التجارية في تعزيز ثقة العملاء.
- ٦- تؤثر تجربة العملاء السابقة في مستوى الثقة بالعلامة التجارية.
- ٧- يسهم التواصل الفعال بين الشركة والعملاء في بناء الثقة في العلامة التجارية.
- ٨- تؤثر الشفافية في تعامل الشركات مع العملاء في مستوى الثقة بالعلامة التجارية.
- ٩- تؤدي الثقة في العلامة التجارية إلى زيادة رضا العملاء.
- ١٠- تسهم الثقة في العلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء.
- ١١- تؤثر الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية في بناء ثقة العملاء.
- ١٢- يسهم الابتكار والتطوير المستمر في تعزيز الثقة في العلامة التجارية.
- ١٣- تؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركات في تعزيز ثقة العملاء بالعلامة التجارية.
- ١٤- يسهم تقديم قيمة متميزة للعملاء في تعزيز الثقة في العلامة التجارية.

١.٧. نموذج الدراسة



١.٨. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره أحد المناهج العلمية المناسبة لدراسة الموضوعات الإدارية والتسويقية التي تهدف إلى فهم الظواهر المختلفة وتحليل العلاقات بين المتغيرات المؤثرة فيها. ويُعد هذا المنهج من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك والعلامات التجارية، وذلك لقدرته على وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل أبعادها والعوامل المرتبطة بها بصورة علمية ومنظمة.

ويتمثل استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة في وصف وتحليل أثر الثقة في العلامة التجارية على رضا العملاء في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في الثقة في العلامة التجارية، والمتغير التابع المتمثل في رضا العملاء. حيث تسعى الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير مستوى الثقة التي يوليها العملاء للعلامة التجارية في تشكيل اتجاهاتهم ودرجة رضاهم عن المنتجات والخدمات المقدمة.

ويهدف المنهج الوصفي التحليلي إلى تقديم وصف شامل لمفهوم الثقة في العلامة التجارية باعتبارها أحد العناصر الأساسية في بناء العلاقة بين المنظمة والعملاء، حيث ترتبط الثقة بمدى اعتقاد العميل بأن العلامة التجارية قادرة على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة، والالتزام بوعودها، وتلبية توقعات المستهلكين. كما يساعد هذا المنهج على التعرف على أهم أبعاد الثقة في العلامة التجارية، مثل المصداقية، والاعتمادية، والجودة المدركة، والالتزام تجاه العملاء، ودورها في تعزيز العلاقة طويلة الأجل بين العميل والمنظمة.

كما يهتم هذا المنهج بدراسة مفهوم رضا العملاء باعتباره أحد المؤشرات المهمة التي تعكس نجاح المؤسسات في تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين. حيث يتم تحليل العوامل التي تؤثر في رضا العملاء، مثل جودة المنتجات والخدمات، وتجربة الشراء، ومستوى الخدمة المقدمة، ومدى توافق توقعات العملاء مع الأداء الفعلي للعلامة التجارية. ويساعد ذلك في فهم كيفية مساهمة الثقة في العلامة التجارية في رفع مستوى الرضا وتعزيز ارتباط العملاء بالمنظمة.

وتعتمد الدراسة على استخدام مجموعة من المصادر الثانوية للحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع البحث، وتشمل هذه المصادر الكتب العلمية المتخصصة في مجال إدارة الأعمال والتسويق وسلوك المستهلك، والمراجع الأكاديمية المتعلقة بالعلامات التجارية والثقة ورضا العملاء، بالإضافة إلى الدراسات السابقة المنشورة في المجالات العلمية المحكمة، والأبحاث والتقارير ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

ومن خلال مراجعة وتحليل هذه المصادر العلمية، سيتم بناء الإطار النظري للدراسة وتحديد المفاهيم الأساسية المرتبطة بمتغيرات البحث، بالإضافة إلى الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في توضيح طبيعة العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية ورضا العملاء. كما تساعد هذه المراجعة العلمية في التعرف على الأساليب التي استخدمها الباحثون السابقون، وتحديد الجوانب التي تحتاج إلى مزيد من الدراسة، مما يدعم بناء نموذج البحث الحالي بصورة أكثر دقة.

كما تعتمد الدراسة على جمع البيانات الميدانية من خلال تصميم أداة بحث مناسبة تتمثل في الاستبانة، والتي سيتم توجيهها إلى عينة من العملاء بهدف قياس آرائهم واتجاهاتهم حول مستوى الثقة في العلامة التجارية ومدى رضاهم عن المنتجات والخدمات المقدمة. وتعد الاستبانة من الأدوات المناسبة في الدراسات التسويقية؛

لأنها تساعد في الحصول على بيانات مباشرة من أفراد العينة وتحليلها للوصول إلى نتائج أكثر ارتباطاً بواقع العملاء وتجاربهم

وسيتّم تحليل البيانات التي يتم جمعها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بهدف اختبار فرضيات الدراسة والتعرف على طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث. كما يساهم التحليل الإحصائي في الوصول إلى نتائج دقيقة تساعد في تفسير تأثير الثقة في العلامة التجارية على رضا العملاء، وتقديم توصيات يمكن أن تستفيد منها المؤسسات في تطوير استراتيجياتها التسويقية وتعزيز علاقتها بالمستهلكين.

وبناءً على ذلك، فإن اختيار المنهج الوصفي التحليلي يتناسب مع طبيعة هذه الدراسة، حيث يوفر إطاراً علمياً مناسباً لفهم موضوع الثقة في العلامة التجارية وتحليل تأثيرها على رضا العملاء. كما يساعد هذا المنهج في تحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته من خلال الجمع بين الجانب النظري والجانب التطبيقي، والوصول إلى نتائج وتوصيات تساهم في إثراء المعرفة العلمية في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية

١.٩. الدراسة الميدانية

تُعد شركة جرير للتسويق (المعروفة باسم “مكتبة جرير”) إحدى أبرز الشركات الرائدة في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية ومنطقة الشرق الأوسط، حيث استطاعت خلال أكثر من أربعة عقود أن تحقق نمواً مستمراً وأن تبني لنفسها مكانة قوية بين الشركات العاملة في مجال بيع المنتجات التعليمية والتقنية والمكتبية. وتمثل جرير نموذجاً مهماً للعلامات التجارية التي تمكنت من المحافظة على حضورها في السوق من خلال التطوير المستمر، والاهتمام باحتياجات العملاء، وتقديم منتجات وخدمات متنوعة تلبي مختلف الشرائح والفئات الاستهلاكية.

تأسست شركة جرير للتسويق في مدينة الرياض عام 1979م كنشاط تجاري صغير متخصص في مجال الأدوات المكتبية والكتب، ثم بدأت مراحل التوسع والتطور بشكل تدريجي حتى أصبحت من الشركات الكبرى في قطاع التجزئة السعودي. ومع مرور السنوات، تمكنت الشركة من التحول إلى شركة مساهمة سعودية مدرجة في السوق المالية السعودية (تداول)، وهو ما يعكس نجاحها واستقرارها المالي والإداري، وقدرتها على المنافسة في سوق يشهد تغيرات متسارعة وتطوراً كبيراً في أنماط سلوك المستهلكين.

يقع المقر الرئيسي لشركة جرير للتسويق في مدينة الرياض، وتنتشر فروعها وصلالات عرضها في مختلف مناطق ومدن المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى وجودها في عدد من دول الخليج العربي. وقد ساعد هذا الانتشار الجغرافي الواسع على زيادة سهولة وصول العملاء إلى منتجات الشركة وتعزيز قدرتها على خدمة أكبر عدد ممكن من المستهلكين. كما ساهم انتشار فروعها في تعزيز معرفة العملاء بالعلامة التجارية وترسيخ حضورها في أذهانهم باعتبارها إحدى العلامات التجارية الموثوقة في قطاع التجزئة.

تقدم شركة جرير للتسويق مجموعة واسعة ومتنوعة من المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات الأفراد والمؤسسات، حيث تشمل هذه المنتجات الأدوات المكتبية والمدرسية، والكتب العربية والأجنبية، وأجهزة الحاسب الآلي، والهواتف الذكية، والأجهزة الإلكترونية وملحقاتها، والألعاب الإلكترونية، والوسائل التعليمية، بالإضافة إلى العديد من المنتجات التقنية الحديثة. وقد ساعد هذا التنوع في جعل جرير وجهة مفضلة للعديد من العملاء الباحثين عن الجودة والتنوع في مكان واحد.

كما تتميز شركة جرير بقدرتها على مواكبة التطورات الحديثة في مجال التجارة الإلكترونية والتحول الرقمي، حيث عملت على تطوير منصتها الإلكترونية لتوفير تجربة شراء سهلة ومتكاملة للعملاء. وقد أصبح الدمج بين الفروع التقليدية والمنصة الرقمية أحد العوامل التي ساعدت الشركة على تحسين تجربة العميل، وزيادة مستوى الرضا، وتعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. ويعد هذا الجانب مهماً في دراسة الثقة بالعلامة التجارية، لأن قدرة الشركة على توفير تجربة متناسقة عبر مختلف قنوات البيع تؤثر بشكل مباشر على انطباعات العملاء ومدى ثقتهم بها.

وقد نجحت جرير للتسويق في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء من خلال التركيز على عدة عوامل، من أهمها جودة المنتجات، وتنوع الخيارات المتاحة، ومستوى الخدمة المقدمة، والاهتمام بتطوير تجربة المستهلك. فالثقة في العلامة التجارية لا تتكون فقط من خلال اسم الشركة أو شهرتها، وإنما من خلال مجموعة من التجارب المترابطة التي يعيشها العميل أثناء التعامل مع الشركة، مثل جودة المنتجات، والالتزام بالوعود، وسهولة الحصول على الخدمات، والاستجابة لاحتياجات العملاء.

وتسعى شركة جرير للتسويق إلى تحقيق أهدافها الاستراتيجية من خلال المحافظة على مستوى مرتفع من الجودة والموثوقية، والعمل على تطوير خدماتها بشكل مستمر بما يتناسب مع التغيرات في توقعات العملاء وسلوكهم الشرائي. كما تهتم الشركة ببناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء من خلال تعزيز الثقة والاهتمام برضا المستهلك، باعتبار أن رضا العملاء يمثل أحد المؤشرات الأساسية لنجاح أي علامة تجارية واستمرار قدرتها على المنافسة في الأسواق.

كما تولي الشركة اهتماماً كبيراً بخدمة العملاء من خلال توفير خدمات ما بعد البيع، وضمان المنتجات، وتسهيل عمليات الشراء والاستبدال والاسترجاع، إضافة إلى توفير قنوات تواصل مختلفة مع العملاء. وتساهم هذه الخدمات في تعزيز شعور العميل بالاهتمام والموثوقية، مما يؤدي إلى زيادة احتمالية استمرار التعامل مع الشركة وارتفاع مستوى الرضا تجاه علامتها التجارية.

ولا يقتصر دور شركة جرير للتسويق على الجانب التجاري فقط، بل تمتد جهودها إلى مجال المسؤولية الاجتماعية من خلال دعم المبادرات التعليمية والثقافية، والمشاركة في البرامج والأنشطة المجتمعية، والاهتمام بالقضايا التي تخدم المجتمع. ويعكس ذلك توجه الشركة نحو بناء علاقة أوسع مع العملاء والمجتمع، مما يساهم في تعزيز سمعتها وقوة علامتها التجارية.

وبناءً على ما سبق، تم اختيار شركة جرير للتسويق كمجال للدراسة الميدانية لهذا البحث؛ نظراً لما تتمتع به من قوة في العلامة التجارية وانتشار واسع في السوق السعودي، إضافة إلى ارتباط نشاطها بشكل مباشر بتجربة المستهلك وسلوكه الشرائي. وتهدف الدراسة الميدانية إلى التعرف على أثر الثقة في العلامة التجارية لشركة جرير للتسويق على رضا العملاء، وقياس مدى تأثير عناصر الثقة مثل الجودة، والمصداقية، والالتزام، وتجربة العميل في تكوين مستوى الرضا لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

(المصدر: موقع شركة جرير للتسويق)

١.١٠ مخطط المشروع المقترح

المرحلة	النشاط
المرحلة الأولى	اختيار موضوع البحث واعتماده.
المرحلة الثانية	إعداد خطة البحث وصياغة عنوان الدراسة.
المرحلة الثالثة	كتابة المقدمة وتحديد مشكلة الدراسة.
المرحلة الرابعة	تحديد أهداف الدراسة وأسئلتها وفرضياتها.
المرحلة الخامسة	إعداد الإطار النظري والدراسات السابقة.
المرحلة السادسة	إعداد منهجية الدراسة وتصميم أداة البحث.
المرحلة السابعة	جمع البيانات من عينة الدراسة.
المرحلة الثامنة	تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية.

المرحلة	النشاط
المرحلة التاسعة	مناقشة النتائج وكتابة التوصيات.
المرحلة العاشرة	مراجعة البحث وإخراجه بصورته النهائية وتسليمه

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢.١. المقدمة:

تمثل الدراسات السابقة أحد المكونات الأساسية في أي بحث علمي، إذ تعد المرجع الذي يستند إليه الباحث لفهم موضوع الدراسة بصورة أعمق، والتعرف على الجهود العلمية التي تناولت المتغيرات محل الدراسة، والنتائج التي توصل إليها الباحثون في هذا المجال. كما تسهم الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري للدراسة، وتحديد الفجوة البحثية، وتوضيح أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، الأمر الذي يساعد الباحث على صياغة مشكلة الدراسة وأهدافها وتسائلاتها بصورة علمية دقيقة. كذلك تساعد الدراسات السابقة في اختيار المنهج العلمي المناسب، وتحديد أدوات جمع البيانات، والاستفادة من الأساليب الإحصائية التي استخدمتها البحوث السابقة بما يتلاءم مع طبيعة الدراسة الحالية. كما تتيح للباحث فرصة التعرف على أبرز المفاهيم والنظريات المرتبطة بموضوع البحث، وتجنب تكرار الدراسات التي سبق تناولها، والاستفادة من الجوانب التي يمكن تطويرها أو دراستها في بيئات ومجتمعات مختلفة.

وفي ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها قطاع الأعمال والتسويق، أصبحت العلامة التجارية من أهم الأصول الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق التميز والمنافسة في الأسواق المحلية والعالمية. فلم تعد العلامة التجارية مجرد اسم أو شعار يميز منتجات المؤسسة عن غيرها، بل أصبحت تمثل هوية المؤسسة وصورته الذهنية لدى العملاء، وتعكس مستوى الجودة والمصداقية والقيم التي تسعى المؤسسة إلى ترسيخها في أذهان المستهلكين. ويؤدي نجاح العلامة التجارية إلى تعزيز ثقة العملاء بالمؤسسة، وزيادة قدرتها على الاحتفاظ بعملائها الحاليين واستقطاب عملاء جدد، وهو ما ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي والمالي للمؤسسة. كما أصبحت العلامات التجارية في البيئة التنافسية الحديثة مطالبة ببناء علاقات مستمرة مع العملاء، وليس الاكتفاء بتقديم المنتجات والخدمات، وذلك من خلال توفير تجارب إيجابية تعزز ارتباط العميل بالعلامة التجارية.

وتعد الثقة في العلامة التجارية من أهم المفاهيم التي حظيت باهتمام كبير في الأدبيات التسويقية خلال السنوات الأخيرة، نظراً لدورها الفعال في تكوين علاقات طويلة الأجل بين المؤسسة والعملاء. فالثقة تمثل اعتقاد العميل بأن المؤسسة قادرة على الوفاء بوعودها، وتقديم منتجات وخدمات تتميز بالجودة والاعتمادية، والالتزام بالشفافية والمصداقية في تعاملاتها. وكلما ارتفع مستوى الثقة في العلامة التجارية، زادت احتمالية استمرار العميل في التعامل مع المؤسسة، وأصبح أكثر استعداداً لإعادة الشراء والتوصية بها للآخرين، الأمر الذي يعزز من مكانتها التنافسية في السوق. كما تساعد الثقة على تقليل حالة عدم اليقين التي قد يشعر بها العميل عند اتخاذ قرار الشراء، خاصة في ظل تعدد البدائل والعلامات التجارية المتاحة أمامه، مما يجعلها عنصراً مهماً في بناء علاقة مستقرة ومستدامة بين العميل والعلامة التجارية.

وفي المقابل، يعد رضا العملاء أحد أهم مؤشرات نجاح المؤسسات، حيث يعكس مدى قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم وتجاوز توقعاتهم. ويعد رضا العملاء هدفاً رئيسياً تسعى إليه جميع المؤسسات، لما له من أثر مباشر في تحقيق الولاء، وزيادة الحصة السوقية، وتحسين السمعة المؤسسية، ورفع معدلات الربحية. وقد أثبتت العديد من الدراسات أن رضا العملاء لا يتحقق من خلال جودة المنتج فقط، بل يتأثر أيضاً بجودة الخدمة، وسهولة الحصول على المنتج، ومستوى التواصل مع العملاء، ومدى الثقة التي

يشعر بها العميل تجاه العلامة التجارية. كما أن ارتفاع مستوى رضا العملاء يمكن أن يسهم في تعزيز نية العميل في الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة، وتكرار عمليات الشراء، ونقل التجارب الإيجابية إلى الآخرين، مما يجعل رضا العملاء من المؤشرات المهمة التي تعتمد عليها المؤسسات في تقييم أدائها وتطوير خدماتها.

وقد شهدت الأدبيات العلمية اهتمامًا متزايدًا بدراسة العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية ورضا العملاء، حيث تناولت العديد من الدراسات هذه العلاقة في قطاعات متنوعة، مثل قطاع التجزئة، والاتصالات، والخدمات المصرفية، والتجارة الإلكترونية، والقطاع الصحي، وغيرها من القطاعات الخدمية والإنتاجية. وقد أكدت غالبية هذه الدراسات وجود علاقة إيجابية بين الثقة في العلامة التجارية وارتفاع مستوى رضا العملاء، إلا أنها اختلفت في البيئات التطبيقية، ونوعية العينات، وأدوات القياس، والمتغيرات المصاحبة، مما يبرز الحاجة إلى إجراء المزيد من الدراسات في بيئات مختلفة للوصول إلى نتائج أكثر شمولًا. كما أن اختلاف طبيعة الأسواق وسلوك المستهلكين من دولة إلى أخرى قد يؤدي إلى اختلاف مستوى تأثير الثقة في العلامة التجارية على رضا العملاء، وهو ما يجعل دراسة هذه العلاقة في البيئة السعودية ذات أهمية خاصة.

ويعد قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية من أكثر القطاعات التي شهدت نموًا وتطورًا خلال السنوات الأخيرة، مدفوعًا بالتغيرات الاقتصادية والتحول الرقمي وارتفاع مستوى المنافسة بين الشركات، الأمر الذي جعل المؤسسات أكثر اهتمامًا ببناء علامات تجارية قوية قادرة على كسب ثقة العملاء والمحافظة عليها. ومن بين هذه المؤسسات تبرز شركة جرير للتسويق باعتبارها إحدى الشركات الرائدة في قطاع التجزئة، حيث استطاعت على مدار سنوات طويلة أن تحقق مكانة متميزة في السوق السعودي من خلال تنوع منتجاتها، واهتمامها بجودة الخدمات، وتطوير تجربة العملاء، والالتزام بمعايير الجودة، مما جعلها تحظى بثقة شريحة واسعة من العملاء داخل المملكة العربية السعودية. كما أن تنوع قنوات البيع وتطور الخدمات الإلكترونية وارتفاع توقعات العملاء يجعل من دراسة مستوى الثقة والرضا لدى عملاء الشركة موضوعًا مهمًا لفهم طبيعة العلاقة بين العلامة التجارية وتجربة العميل.

وانطلاقًا من أهمية الثقة في العلامة التجارية ودورها في تحقيق رضا العملاء، جاءت الدراسة الحالية بعنوان «أثر الثقة في العلامة التجارية لشركة جرير للتسويق على رضا العملاء في المملكة العربية السعودية»، بهدف التعرف على طبيعة العلاقة بين هذين المتغيرين في البيئة السعودية، وقياس مدى تأثير الثقة في العلامة التجارية لشركة جرير على مستوى رضا عملائها. وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تسلط الضوء على أحد الموضوعات التسويقية الحديثة التي أصبحت تحظى باهتمام الباحثين والمؤسسات على حد سواء، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة وسعي الشركات إلى بناء علاقات مستدامة مع عملائها. كما تسعى الدراسة إلى تقديم تصور أوضح حول الدور الذي يمكن أن تؤديه الثقة في العلامة التجارية في تعزيز رضا العملاء، بما يمكن أن يساعد المؤسسات على تطوير استراتيجياتها التسويقية وتحسين علاقتها بعملائها.

واستنادًا إلى ذلك، فإن استعراض الدراسات السابقة يمثل خطوة علمية مهمة لفهم التطورات التي شهدتها هذا المجال، والاستفادة من النتائج التي توصلت إليها البحوث السابقة، والتعرف على المناهج والأدوات المستخدمة، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية. كما يسهم في الكشف عن الفجوات البحثية التي لم تتناولها الدراسات السابقة بصورة كافية، الأمر الذي يمنح الدراسة الحالية قيمة علمية وعملية، ويساعد في تفسير نتائجها ومقارنتها بما توصلت إليه الأدبيات السابقة، بما يثري المعرفة العلمية في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية ورضا العملاء. ومن خلال هذا الاستعراض، يمكن تحديد موقع الدراسة الحالية ضمن الدراسات السابقة، وبيان ما تضيفه من خلال تطبيقها على شركة جرير للتسويق وفي البيئة السعودية، بما يسهم في تقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في الجوانب الأكاديمية والتطبيقية.

٢.٢ المتغير المستقل

تعد الثقة في العلامة التجارية من المتغيرات المهمة في مجال التسويق، حيث تشير إلى مدى اعتقاد العملاء بأن العلامة التجارية قادرة على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية، والالتزام بوعودها تجاه العملاء، وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم. كما تعكس الثقة درجة المصداقية والاعتمادية التي يضعها العميل في العلامة التجارية، وشعوره بالأمان عند التعامل معها. وتساهم الثقة في بناء علاقة قوية ومستدامة بين المؤسسة والعملاء، مما يؤدي إلى تعزيز الولاء للعلامة التجارية، وزيادة احتمالية استمرار العملاء في التعامل معها والتوصية بها للآخرين.

وتعد الثقة في العلامة التجارية أحد الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسات، حيث تساعد على تكوين صورة إيجابية لدى العملاء وتعزيز مكانة المؤسسة في السوق. فالعلامة التجارية التي تحظى بثقة العملاء تكون أكثر قدرة على جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة بين المؤسسات وتعدد الخيارات المتاحة أمام المستهلكين. كما أن الثقة تقلل من درجة عدم التأكد التي قد يشعر بها العميل عند اتخاذ قرار الشراء، إذ يعتمد العميل بشكل أكبر على العلامات التجارية التي يمتلك عنها انطباعاً إيجابياً وتجربة سابقة ناجحة.

وتتمثل الأبعاد الرئيسية للثقة في العلامة التجارية في عدة جوانب، أهمها المصداقية، حيث تعبر عن مدى التزام العلامة التجارية بالصدق والشفافية في تعاملاتها مع العملاء، والاعتمادية التي تشير إلى قدرة العلامة التجارية على تقديم منتجات وخدمات تلبي توقعات العملاء بشكل مستمر، بالإضافة إلى الأمان الذي يعكس شعور العملاء بالاطمئنان والثقة عند التعامل مع العلامة التجارية، والوفاء بالوعود الذي يوضح مدى التزام العلامة التجارية بما تقدمه من خدمات أو منتجات وتحقيق توقعات العملاء.

كما أن بناء الثقة في العلامة التجارية لا يحدث بشكل سريع، بل يعد عملية مستمرة تعتمد على مجموعة من العوامل، مثل المحافظة على جودة المنتجات والخدمات، والاهتمام بتجربة العميل، والاستجابة لملاحظاته واحتياجاته، بالإضافة إلى المحافظة على مستوى ثابت من الأداء. فكل تجربة إيجابية يمر بها العميل مع

العلامة التجارية تسهم في تعزيز ثقته بها، بينما قد تؤدي التجارب السلبية إلى انخفاض مستوى الثقة والتأثير على العلاقة بين العميل والمؤسسة.

وتعد هذه الأبعاد من العوامل الأساسية التي تساعد المؤسسات على تعزيز مكانتها في السوق، حيث إن ارتفاع مستوى الثقة في العلامة التجارية يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتحسين تجربتهم، وهو ما يجعل الثقة في العلامة التجارية عنصراً مهماً في نجاح المؤسسات واستمرار قدرتها على المنافسة. كما تساهم الثقة في تكوين علاقات طويلة الأجل مع العملاء، وتحقيق قيمة تسويقية أكبر للمؤسسة، خاصة في القطاعات التي تعتمد على التفاعل المستمر مع العملاء مثل قطاع التجزئة.

وفي إطار الدراسة الحالية التي تتناول أثر الثقة في العلامة التجارية لشركة جرير للتسويق على رضا العملاء في المملكة العربية السعودية، فإن الثقة في العلامة التجارية تمثل العامل الأساسي الذي تسعى الدراسة إلى قياس تأثيره على رضا العملاء. حيث إن قدرة شركة جرير على بناء الثقة لدى عملائها من خلال جودة منتجاتها وخدماتها، ومصداقية تعاملاتها، والوفاء بالتزاماتها، قد يكون لها دور مهم في تعزيز رضا العملاء وتحسين تجربتهم وزيادة ارتباطهم بالعلامة التجارية.

٢.٣ المتغير التابع

يعد رضا العملاء من المفاهيم الأساسية والمهمة في مجال التسويق وإدارة الأعمال، حيث يمثل أحد المؤشرات الرئيسية التي يمكن من خلالها التعرف على مدى نجاح المؤسسة في تلبية احتياجات عملائها وتوقعاتهم. ويشير رضا العملاء إلى درجة الشعور بالرضا والارتياح التي يكونها العميل نتيجة تجربته مع المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وذلك من خلال مقارنة ما كان يتوقعه العميل قبل عملية الشراء بما حصل عليه فعلياً من جودة وأداء وخدمة. وكلما كان الأداء الفعلي للمنتجات والخدمات متوافقاً مع توقعات العميل أو متجاوزاً لها، ارتفع مستوى رضاه وكون اتجاهها إيجابياً تجاه المؤسسة وعلامتها التجارية.

ويعد رضا العملاء من النتائج المهمة التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها والمحافظة عليها، نظراً لدوره في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. فالعميل الراضي لا يقتصر تعامله مع المؤسسة على عملية شراء واحدة، وإنما تزداد احتمالية استمراره في التعامل معها وتكرار عمليات الشراء مستقبلاً، كما قد يكون أكثر استعداداً لتفضيل منتجاتها وخدماتها مقارنة بالمنافسين. إضافة إلى ذلك، يمكن أن يساهم رضا العملاء في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة وانتشار سمعتها بين أفراد المجتمع من خلال نقل العملاء تجاربهم الإيجابية إلى الآخرين، سواء من خلال التوصية المباشرة أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية.

ويتأثر مستوى رضا العملاء بمجموعة من العوامل المختلفة، من أبرزها جودة المنتجات والخدمات المقدمة، ومدى توافرها مع احتياجات العميل وتوقعاته، والأسعار والقيمة التي يحصل عليها مقابل ما يدفعه، إضافة إلى سهولة الحصول على المنتجات والخدمات وسهولة إجراءات الشراء والدفع. كما تلعب جودة خدمة العملاء وسرعة الاستجابة للاستفسارات والشكاوى دوراً مهماً في تكوين مستوى الرضا، حيث يشعر العميل بمزيد

من الاهتمام والتقدير عندما يجد أن المؤسسة تستجيب لاحتياجاته وملاحظاته وتسعى إلى معالجة المشكلات التي قد تواجهه بطريقة فعالة وسريعة.

كما يرتبط رضا العملاء بتجربة العميل بشكل عام، والتي تشمل جميع المراحل التي يمر بها العميل أثناء تعامله مع المؤسسة، بدءًا من التعرف على العلامة التجارية والبحث عن المنتجات، مرورًا بعملية الشراء واستخدام المنتج، ووصولًا إلى خدمات ما بعد البيع والتواصل مع المؤسسة. ولذلك فإن تحقيق رضا مرتفع يتطلب من المؤسسات الاهتمام بجميع نقاط الاتصال مع العميل والعمل على تحسينها بصورة مستمرة، وليس التركيز على جودة المنتج فقط. ويساعد ذلك المؤسسة على تكوين تجربة متكاملة وإيجابية تزيد من احتمالية احتفاظها بعملائها وتعزيز قدرتها على المنافسة في السوق.

وتتمثل الأبعاد الرئيسية التي يمكن من خلالها دراسة رضا العملاء في جودة المنتجات والخدمات، ومدى تلبية احتياجات العملاء، وتجربة العميل، والرضا العام عن أداء المؤسسة، بالإضافة إلى مدى توافق الخدمة أو المنتج مع توقعات العميل. وتساعد هذه الأبعاد في قياس مستوى رضا العملاء بصورة أكثر شمولاً، والتعرف على الجوانب التي تحتاج إلى تطوير وتحسين. كما يمكن للمؤسسات الاستفادة من آراء العملاء وملاحظاتهم في تحديد نقاط القوة والضعف في المنتجات والخدمات، واتخاذ القرارات المناسبة التي تسهم في تحسين مستوى الأداء ورفع جودة تجربة العميل.

ومن جانب آخر، أصبح رضا العملاء في البيئة التنافسية الحالية من العوامل التي تؤثر في قدرة المؤسسات على المحافظة على عملائها وتعزيز مكانتها في السوق. فمع زيادة الخيارات المتاحة أمام المستهلكين وسهولة المقارنة بين المنتجات والخدمات، أصبح العميل أكثر قدرة على الانتقال من مؤسسة إلى أخرى في حال عدم حصوله على مستوى الخدمة أو الجودة الذي يتوقعه. ولذلك تسعى المؤسسات إلى متابعة مستويات رضا العملاء بشكل مستمر من خلال الاستبيانات وقياس تقييمات العملاء وتحليل ملاحظاتهم، بهدف تطوير المنتجات والخدمات وتحسين أساليب التعامل معهم.

وفي سياق العلامات التجارية، يمكن أن يؤدي ارتفاع مستوى رضا العملاء إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية، وزيادة احتمالية تكرار التعامل معها، كما قد يسهم في تعزيز ولاء العملاء على المدى الطويل. ويكتسب ذلك أهمية خاصة في المؤسسات التي تعتمد على بناء علاقات مستمرة مع عملائها، حيث يمثل رضا العميل أحد الأسس التي تساعد على المحافظة على هذه العلاقة وتطويرها. كما أن العميل الذي يشعر بأن المؤسسة تفهم احتياجاته وتقدم له منتجات وخدمات موثوقة وذات قيمة مناسبة يكون أكثر قابلية لتكوين انطباع إيجابي ومستمر عنها.

وفي إطار هذه الدراسة التي تحمل عنوان «أثر الثقة في العلامة التجارية لشركة جرير للتسويق على رضا العملاء في المملكة العربية السعودية»، يمثل رضا العملاء المتغير التابع في الدراسة، حيث تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير مستوى رضا عملاء شركة جرير بدرجة الثقة التي يضعونها في العلامة التجارية. وتفترض الدراسة أن ارتفاع مستوى الثقة في العلامة التجارية قد يرتبط بارتفاع مستوى رضا العملاء، وذلك نتيجة شعور العميل بموثوقية العلامة التجارية وقدرتها على الوفاء بوعودها وتقديم المنتجات والخدمات التي تتوافق مع توقعاته واحتياجاته.

وبناءً على ذلك، فإن دراسة رضا العملاء في شركة جرير تساعد في التعرف على مدى نجاح الشركة في تقديم تجربة تلبي توقعات العملاء، ومدى ارتباط هذه التجربة بمستوى الثقة في علامتها التجارية. كما يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في تقديم مؤشرات تساعد على فهم العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية ورضا

العملاء، والاستفادة منها في تطوير الخدمات وتحسين تجربة العملاء وتعزيز العلاقة بينهم وبين الشركة، بما يدعم قدرة شركة جريز للتسويق على المحافظة على عملائها وتعزيز مكانتها التنافسية في سوق المملكة العربية السعودية

٢.٤ العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تعد العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية ورضا العملاء من العلاقات المهمة التي حظيت باهتمام كبير في الدراسات التسويقية، وذلك لما لها من دور أساسي في نجاح المؤسسات وتحقيق أهدافها والمحافظة على قدرتها التنافسية في الأسواق. حيث تمثل الثقة في العلامة التجارية أحد العوامل المؤثرة في تكوين انطباعات العملاء واتجاهاتهم نحو المؤسسة، بينما يعكس رضا العملاء مدى نجاح المؤسسة في تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم من خلال المنتجات والخدمات المقدمة. وتنبع أهمية هذه العلاقة من أن العميل لا يعتمد في تقييمه للمؤسسة على المنتج أو الخدمة فقط، وإنما يتأثر أيضاً بدرجة الثقة التي يكونها تجاه العلامة التجارية ومدى شعوره بأنها جديرة بالاعتماد عليها.

وتؤثر الثقة في العلامة التجارية بشكل إيجابي على رضا العملاء، فكلما زادت ثقة العملاء بالعلامة التجارية، أصبح لديهم شعور أكبر بالأمان والاطمئنان عند التعامل معها، مما يؤدي إلى ارتفاع مستوى رضاهم عن تجربة الشراء والخدمات المقدمة. فالعميل الذي يثق بالعلامة التجارية يكون أكثر اقتناعاً بجودة المنتجات والخدمات، وأكثر استعداداً للاستمرار في التعامل معها، كما يكون لديه توقع إيجابي حول قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها وتقديم قيمة مناسبة له. كما أن الثقة تقلل من حالة التردد وعدم اليقين التي قد يشعر بها العميل عند اتخاذ قرار الشراء، خاصة في ظل وجود عدد كبير من البدائل والعلامات التجارية المنافسة.

وتساعد الثقة كذلك في تكوين توقعات إيجابية لدى العميل تجاه المؤسسة، فعندما يعتقد العميل أن العلامة التجارية قادرة على تقديم مستوى ثابت من الجودة والخدمة، فإنه يكون أكثر تقبلاً لتجربته الشرائية وأكثر استعداداً للحكم على المؤسسة بصورة إيجابية. وفي المقابل، فإن انخفاض مستوى الثقة قد يؤدي إلى زيادة مخاوف العميل من جودة المنتج أو مستوى الخدمة، وقد يدفعه إلى البحث عن بدائل أخرى. ومن هنا تظهر أهمية الثقة باعتبارها عنصراً أساسياً في تشكيل تجربة العميل، وليس مجرد عامل مرتبط بقرار الشراء فقط.

وتتكون الثقة في العلامة التجارية من عدة أبعاد رئيسية، مثل المصداقية، والاعتمادية، والأمان، والوفاء بالوعد، حيث تسهم هذه الأبعاد في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والعملاء. فعندما يشعر العميل بأن المؤسسة تتمتع بالمصداقية والشفافية، وتلتزم بتقديم منتجات وخدمات ذات جودة ثابتة، فإن ذلك ينعكس بشكل مباشر على مستوى رضاه، ويزيد من احتمالية استمراره في التعامل مع العلامة التجارية. كما أن التزام المؤسسة

بوعودها وتقديم المعلومات الصحيحة والواضحة للعملاء يساعد على تكوين صورة إيجابية عنها، ويعزز شعور العميل بأنها مؤسسة يمكن الاعتماد عليها.

وتظهر أهمية الاعتمادية أيضاً في قدرة العلامة التجارية على المحافظة على مستوى ثابت من الأداء، حيث يتوقع العميل أن يحصل على تجربة متقاربة في كل مرة يتعامل فيها مع المؤسسة. فإذا تمكنت المؤسسة من تحقيق هذا التوقع بصورة مستمرة، فإن ذلك يؤدي إلى زيادة ثقة العميل بها وارتفاع مستوى رضاه. أما إذا تكررت المشكلات أو لم تتوافق المنتجات والخدمات مع الوعود المقدمة، فقد يؤدي ذلك إلى انخفاض الثقة ومن ثم انخفاض مستوى الرضا. ولذلك فإن المحافظة على الاتساق في جودة المنتجات والخدمات تعد من العوامل المهمة التي تدعم العلاقة بين الثقة ورضا العملاء.

كما أن رضا العملاء يعد من النتائج الأساسية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها من خلال بناء علامة تجارية قوية وموثوقة، حيث إن ارتفاع مستوى الرضا يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتشجيع العملاء على تكرار عمليات الشراء والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين. لذلك فإن نجاح المؤسسة في بناء الثقة مع عملائها يعد من العوامل المهمة التي تساعد على تحقيق رضاهم والمحافظة عليهم في ظل المنافسة المتزايدة في الأسواق. فالعميل الراضي غالباً ما يكون أكثر استعداداً للاستمرار في التعامل مع المؤسسة، كما يمكن أن يسهم في نقل تجربته الإيجابية إلى الآخرين، مما يدعم سمعة العلامة التجارية.

ومن جانب آخر، فإن العلاقة بين الثقة ورضا العملاء قد تتأثر بجودة تجربة العميل بمختلف مراحلها، ابتداءً من البحث عن المنتج والحصول على المعلومات المتعلقة به، مروراً بعملية الشراء والدفع، وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع والتواصل مع خدمة العملاء. فإذا كانت هذه المراحل تتسم بالوضوح والسهولة والاهتمام باحتياجات العميل، فإنها قد تسهم في تعزيز ثقته بالعلامة التجارية ورفع مستوى رضاه. ولذلك فإن المؤسسات التي تهتم بتوفير تجربة متكاملة للعملاء تكون أكثر قدرة على تحويل الثقة إلى رضا مستمر وعلاقة طويلة الأمد.

ومن خلال العلاقة بين المتغيرين يتضح أن الثقة في العلامة التجارية لا تقتصر على كونها عنصراً يساعد في جذب العملاء فقط، بل تعد عاملاً أساسياً في المحافظة عليهم وتعزيز علاقتهم بالمؤسسة. فكلما شعر العميل بأن العلامة التجارية تتمتع بالموثوقية والقدرة على تلبية توقعاته، ارتفع مستوى رضاه عن المنتجات والخدمات المقدمة، مما يساهم في تكوين علاقة طويلة الأمد بين العميل والمؤسسة. كما أن وجود هذه العلاقة الإيجابية يساعد المؤسسة على فهم احتياجات عملائها بصورة أفضل، والاستفادة من ملاحظاتهم في تطوير المنتجات والخدمات وتحسين مستوى الأداء.

وتبرز أهمية هذه العلاقة بصورة أكبر في قطاع التجزئة، نظراً لتعدد الخيارات المتاحة أمام العملاء وسهولة الانتقال بين العلامات التجارية المختلفة. فالعميل في هذا القطاع يستطيع مقارنة الأسعار والجودة والخدمات وتجارب العملاء الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء، ولذلك أصبحت الثقة عاملاً مهماً في التأثير على اختياراته. وكلما كانت العلامة التجارية قادرة على تقديم تجربة موثوقة ومتوافقة مع توقعات العميل، زادت فرص تكوين رضا إيجابي واستمرار العلاقة معه.

وفي سياق شركة جرير للتسويق، يمكن أن تظهر العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية ورضا العملاء من خلال قدرة الشركة على تقديم منتجات متنوعة وخدمات تتوافق مع احتياجات العملاء، إضافة إلى سهولة الوصول إلى المنتجات ووضوح المعلومات المتعلقة بها وتوفير تجربة شراء مناسبة. كما أن تعامل الشركة

مع العملاء واستجابتها لملاحظاتهم وشكاواهم يمكن أن يؤدي دورًا في تعزيز الثقة والرضا معًا. وعليه، فإن المحافظة على مستوى مرتفع من الثقة في العلامة التجارية يمكن أن تساعد شركة جريز على تعزيز رضا عملائها ودعم علاقتها بهم على المدى الطويل.

وفي إطار الدراسة الحالية بعنوان «أثر الثقة في العلامة التجارية لشركة جريز للتسويق على رضا العملاء في المملكة العربية السعودية»، يتم التركيز على دراسة مدى تأثير الثقة في علامة جريز التجارية على مستوى رضا العملاء، والتعرف على دور أبعاد الثقة المختلفة في تحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم. كما تسعى الدراسة إلى توضيح ما إذا كان ارتفاع مستوى الثقة لدى عملاء جريز يرتبط بارتفاع مستوى رضاهم عن المنتجات والخدمات والتجربة التي تقدمها الشركة، بما يساعد على فهم طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع بصورة أكثر وضوحًا.

وبناءً على ذلك، فإن دراسة العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية ورضا العملاء تساعد في تقديم فهم أعمق للعوامل التي تؤثر في سلوك العملاء واتجاهاتهم نحو المؤسسة. كما يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في مساعدة شركة جريز للتسويق على تحديد الجوانب التي تحتاج إلى مزيد من التطوير، وتعزيز نقاط القوة المرتبطة بثقة العملاء، وتحسين تجربة العميل بصورة مستمرة، بما يدعم مستوى رضا العملاء ويحافظ على مكانة الشركة التنافسية في سوق المملكة العربية السعودية.

٢.٥ الخاتمة

من خلال استعراض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، يتضح أن موضوع الثقة في العلامة التجارية ورضا العملاء حظي باهتمام كبير من قبل الباحثين في مجال التسويق وإدارة الأعمال، وذلك لما له من أهمية في فهم سلوك العملاء وتعزيز العلاقة بين المؤسسات وعملائها. وقد أشارت معظم الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين الثقة في العلامة التجارية ورضا العملاء، حيث تؤدي زيادة مستوى الثقة إلى تحسين تجربة العميل ورفع درجة رضاه عن المنتجات والخدمات المقدمة.

كما أوضحت الدراسات السابقة أن الثقة في العلامة التجارية تعد من العوامل الأساسية التي تساعد المؤسسات على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، من خلال تعزيز المصداقية والاعتمادية والوفاء بالوعد المقدمة لهم. وبينت هذه الدراسات أن العملاء الذين يمتلكون مستوى مرتفعًا من الثقة تجاه العلامة التجارية يكونون أكثر رضا واستمراريًا في التعامل مع المؤسسة، وأكثر استعدادًا لتكوين اتجاهات إيجابية نحوها.

ومن خلال تحليل الدراسات السابقة، يتضح وجود اهتمام واسع بدراسة العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية ورضا العملاء في قطاعات مختلفة، إلا أن هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات التي تتناول هذه العلاقة في بيئات تطبيقية محددة، وخاصة في قطاع التجزئة داخل المملكة العربية السعودية. كما أن اختلاف طبيعة المؤسسات والأسواق يجعل من الضروري دراسة تأثير الثقة في العلامة التجارية على رضا العملاء وفقًا للسياق الخاص بكل مؤسسة.

وبناءً على ما سبق، تستفيد الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري، وتحديد أبعاد المتغيرات، واختيار المنهج والأداة المناسبة لجمع البيانات. كما تسعى الدراسة الحالية إلى سد جانب من الفجوة البحثية من خلال دراسة أثر الثقة في العلامة التجارية لشركة جرير للتسويق على رضا العملاء في المملكة العربية السعودية، والتعرف على مدى تأثير أبعاد الثقة المختلفة في مستوى رضا العملاء، بما يساهم في تقديم نتائج علمية وتوصيات عملية يمكن الاستفادة منها في تطوير استراتيجيات التسويق وتحسين تجربة العملاء

قائمة المراجع

- ← (2020). كوتلر، فيليب. إدارة التسويق (ترجمة: مجموعة من المترجمين). دار المريخ للنشر.
- ← (2018). علاوي، محمد. استراتيجيات بناء الثقة في العلامة التجارية. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- ← (2019). الصيرفي، محمد. التسويق الخدمي: التحديات والمعاصرة. مؤسسة حورس الدولية.
- ← (2021). سالم، مؤيد. سلوك المستهلك في الأسواق الرقمية والتقليدية. دار اليازوري العلمية.
- ← (2020). العبيدي، علي. إدارة العلامات التجارية: رؤية معاصرة. دار صفاء للنشر والتوزيع.
- ← (2022). الغامدي، سعيد. أثر الثقة في العلامة التجارية على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على شركات التجزئة الكبرى في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، (1)42، 35-15.
- ← (2023). الشمراني، نورة. دور الثقة في تعزيز رضا المستهلك في قطاع المكتبات والخدمات التعليمية بالمملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، (2)35، 130-112.
- ← (2021). العتيبي، فهد. العلاقة بين سمعة العلامة التجارية ورضا العميل في ظل المنافسة الإلكترونية. مجلة البحوث التجارية، (3)43، 110-89.
- ← (2020). الحارثي، مريم. العوامل المؤثرة في رضا العملاء في شركة جرير: دراسة ميدانية. المجلة الدولية للتسويق، (4)15، 67-45.
- ← (2023). الشهري، خالد. أثر جودة الخدمة المقدمة في معارض جرير على الثقة ورضا العملاء. مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، (1)38، 78-55.
- ← (2022). القحطاني، سارة. تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء الثقة في العلامات التجارية السعودية. المجلة السعودية للإدارة، (2)28، 115-90.

- ← (2024). الزهراني، يوسف. استراتيجيات التميز التنافسي وأثرها على رضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي. المجلة العربية للعلوم الإدارية، 31(1)، 30-55.
- ← (2021). العنزي، حمد. قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات اللوجستية في شركات التجزئة السعودية. المجلة العلمية للاقتصاد والإدارة، 12(2)، 200-225.
- ← (2022). المالكي، سيف. الثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين جودة الخدمة ورضا العميل. مجلة الدراسات الإدارية والمالية، 14(3)، 40-65.
- ← (2023). عبد الله، سامي. أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك في المملكة العربية السعودية. مجلة جامعة الملك عبد العزيز للاقتصاد والإدارة، 37(4)، 110-135.
- ← (2021). العبد الكريم، ماجد عبد المحسن. أثر برامج تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين على ثقتهم في العلامة التجارية: دراسة ميدانية في متاجر التجزئة في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 5(24)، 56-76.
- ← (2023). عبد الحسين، سارة مجدي، وإبراهيم، مثنى معان. شخصية العلامة التجارية وتأثيرها في الثقة بالعلامة التجارية: دراسة استطلاعية لعينة من شركات السفر والسياحة. مجلة الإدارة والاقتصاد.
- ← (2024). الخفاجي، ياسر عادل محمود. الدور الوسيط للثقة بالعلامة في العلاقة بين أصالة العلامة والولاء للعلامة: دراسة استطلاعية على زبائن شركة بغداد للمشروبات الغازية. المجلة العراقية للعلوم