

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

.د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

أثر الثقة في العلامة التجارية على الولاء الإلكتروني للمستهلكين.
دراسة تطبيقية على عملاء شركة (نمشي) في المملكة العربية السعودية

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة 3

1.1. المقدمة: 4

1.2. مشكلة الدراسة 5

1.2.1. فجوات على المستوى النظري 5

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي 5

1.3. أهمية الدراسة 5

1.3.1. على المستوى النظري: 5

1.3.2. على المستوى التطبيقي: 5

1.4. أسئلة الدراسة 6

1.5. أهداف الدراسة 6

1.6. فرضيات الدراسة 7

1.7. نموذج الدراسة 7

1.8. منهجية الدراسة 8

1.9. الدراسة الميدانية 9

1.10. مخطط المشروع المقترح 10

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة..... 11-12

2.1. المقدمة

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة 13

قائمة المراجع..... 14

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

المرحلة الأولى: السياق العام للمتغير المستقل - الثقة

تُعد الثقة في العلامة التجارية (Brand Trust) الركيزة الأساسية التي تبني عليها المنظمات علاقاتها طويلة الأمد مع عملائها، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع وزيادة حدة المنافسة في الأسواق العالمية. وتعكس الثقة إيمان المستهلك الراسخ بقدرة العلامة التجارية على الوفاء بوعودها والحفاظ على مصالحه وتلبية توقعاته، مما يقلل من حالة عدم اليقين المرتبطة بعمليات الشراء، ويخلق رابطاً عاطفياً وعقلياً يتجاوز مجرد جودة المنتج أو السعر المنافس.

المرحلة الثانية: السياق العام للمتغير التابع - الولاء الإلكتروني

في المقابل، يبرز "الولاء الإلكتروني" (E-Loyalty) كهدف استراتيجي وميزة تنافسية تسعى الشركات لتحقيقها في البيئة الافتراضية. فالولاء لا يقتصر فقط على تكرار عملية الشراء من الموقع الإلكتروني أو التطبيق، بل يمتد ليشمل الالتزام العميق بالعلامة التجارية والتوصية بها للآخرين (Word of Mouth). ومع تعدد البدائل المتاحة بنقرة زر واحدة، أصبح الحفاظ على ولاء المستهلك الرقمي تحدياً كبيراً يتطلب استراتيجيات تتجاوز الأساليب التقليدية.

المرحلة الثالثة: الربط بين المتغيرين وأهمية العلاقة بينهما

إن العلاقة بين الثقة والولاء علاقة طردية وجوهرية؛ فالثقة هي المهدد الأساسي للولاء، حيث أن المستهلك الذي يثق في أمان بياناته، وصدق المعلومات المعروضة، وجودة خدمات ما بعد البيع، يكون أكثر ميلاً للاستمرار مع العلامة التجارية وتجاهل إغراءات المنافسين. وفي بيئة التجارة الإلكترونية، تُعد الثقة المحرك الأول الذي ينقل المستهلك من مرحلة التجربة إلى مرحلة الولاء الدائم، مما يساهم في تعزيز القوة السوقية للمنظمة.

المرحلة الرابعة: تحديد الفجوة البحثية والاحتياج للدراسة

على الرغم من الأهمية المتزايدة لهذين المفهومين، إلا أن هناك حاجة ملحة لدراسة كيف تتشكل هذه الثقة في السوق السعودي تحديداً، والذي يشهد نمواً هائلاً في قطاع التجارة الإلكترونية. وتبرز الحاجة لفهم العوامل النوعية التي تعزز ثقة المستهلك ببعض العلامات التجارية دون غيرها، ومدى انعكاس ذلك على سلوكه الشرائي وولائه في ظل التغيرات السريعة في تفضيلات المستهلكين الرقميين.

المرحلة الخامسة: الهدف من الدراسة الحالية والمنهجية

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر الثقة في العلامة التجارية بأبعادها المختلفة على تحقيق الولاء الإلكتروني، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على عملاء شركة (نمشي) في المملكة العربية السعودية. ويهدف البحث إلى تقديم إطار عملي يساعد الشركات في بناء استراتيجيات تسويقية قائمة على الثقة لضمان استدامة ولاء عملائهم، مستخدماً في ذلك المنهج الوصفي التحليلي لتشخيص الواقع واستخلاص النتائج والتوصيات.

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في التحدي الذي تواجهه العلامات التجارية في الحفاظ على استمرارية العميل في ظل بيئة رقمية شديدة التنافسية، حيث أن "الثقة" تُعد عاملاً حاسماً في اتخاذ قرار الشراء المتكرر. وتبرز المشكلة بشكل أوضح من خلال الفجوات التالية:

* 1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

على الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات العربية التي تربط بشكل مباشر ومفصل بين (أبعاد الثقة في العلامة التجارية) وبين (الولاء الإلكتروني) كمتغير تابع، خاصة في ظل الخصائص الثقافية والشرائية للمستهلك في السوق السعودي.

* 1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

تواجه المتاجر الإلكترونية (مثل شركة نمشي) مخاطر فقدان العملاء لصالح المنافسين بسبب سهولة المقارنة والتحول لعلامة أخرى. وتكمن المشكلة التطبيقية في تحديد أي من أبعاد الثقة (النزاهة، الكفاءة، أو الوفاء بالوعود) هو الأكثر تأثيراً في ضمان بقاء العميل وعدم تحوله، وهو ما يسعى هذا البحث لتشخيصه.

أهمية البحث

تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تتناول موضوعاً حيوياً يمس صلب الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، وتبرز الأهمية في جانبين: على المستوى النظري:

* المساهمة في إثراء المحتوى الأكاديمي العربي حول مفاهيم الاقتصاد الرقمي وسلوك المستهلك.

* تقديم نموذج نظري يوضح العلاقة السببية بين الثقة في العلامة التجارية والولاء الإلكتروني، مما يفتح آفاقاً لباحثين آخرين.

على المستوى التطبيقي:

* تزويد الإدارات التسويقية في شركات التجارة الإلكترونية بنتائج واقعية تساعد في صياغة استراتيجيات تعزز موثوقيتهم لدى العملاء.

* تقديم توصيات عملية حول كيفية تحويل "المتصفح العابر" إلى "عميل مخلص" من خلال تعزيز قيم الثقة والمصداقية، مما يؤدي لزيادة الربحية والاستدامة.

1.4 أسئلة الدراسة

التساؤل الرئيسي :

ما هو أثر الثقة في العلامة التجارية بأبعادها المختلفة على تحقيق الولاء الإلكتروني

لعملاء شركة نمشي في المملكة العربية السعودية؟

ويتفرع من هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المصداقية (كأحد أبعاد الثقة) والولاء الإلكتروني للعملاء؟
2. هل تؤثر النزاهة والوفاء بالوعود من قبل العلامة التجارية على استمرارية تعامل العميل مع المتجر؟
3. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الولاء تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الخبرة في التسوق الإلكتروني)؟

1.5 أهداف الدراسة

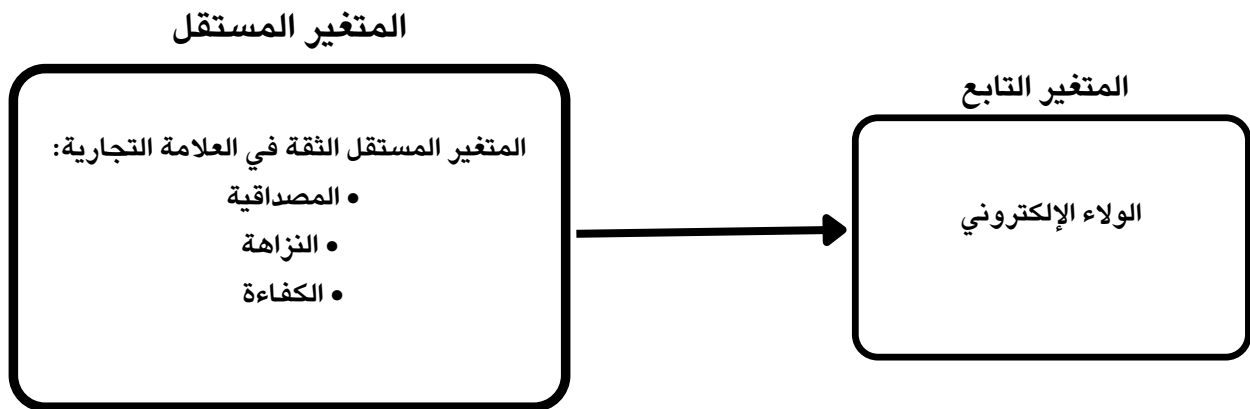
1. التعرف على مستوى الثقة التي يوليها المستهلك السعودي للعلامات التجارية الإلكترونية (تطبيقاً على شركة نمشي).
2. قياس درجة الولاء الإلكتروني لدى العملاء ومدى استعدادهم لتكرار تجربة الشراء.
3. تحليل طبيعة العلاقة والأثر بين أبعاد الثقة (الكفاءة، المصداقية، والنزاهة) وبين الولاء.
4. تقديم توصيات ومقترحات لشركة (نمشي) والشركات المماثلة حول كيفية استغلال "الثقة" لبناء قاعدة عملاء أوفياء.

1.6. فرضيات الدراسة

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها، تم صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للثقة في العلامة التجارية على الولاء الإلكتروني لعملاء شركة نمشي.
- الفرضية الفرعية الأولى (H_{11}): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمصداقية في التعامل على الولاء الإلكتروني للعملاء.
- الفرضية الفرعية الثانية (H_{12}): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنزاهة والوفاء بالالتزامات على الولاء الإلكتروني للعملاء.
- الفرضية الفرعية الثالثة (H_{13}): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول أثر الثقة على الولاء تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر).

1.7. نموذج الدراسة



1.8. منهجية الدراسة

• أولاً: منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كونه المنهج الملائم لوصف الظاهرة (الثقة والولاء) وتحليل العلاقة بينهما من خلال البيانات الميدانية.

• ثانياً: مصادر جمع البيانات:

1. المصادر الثانوية: من خلال مراجعة الكتب، الدراسات السابقة، والمقالات العلمية ذات الصلة بموضوع الثقة والولاء.

2. المصادر الأولية: من خلال تصميم "استبيان إلكتروني" كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة (عملاء شركة نمشي).

• ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركة (نمشي) في المملكة العربية السعودية، وسيتم اختيار عينة عشوائية منهم للإجابة على الاستبيان.

• رابعاً: أدوات التحليل الإحصائي: سيتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات، واختبار الفرضيات، واستخراج النتائج (مثل معامل الارتباط والاتساق الداخلي).

منهجية الدراسة لجمع وتحليل البيانات

مجتمع وعينة الدراسة

مصادر جمع البيانات

منهج الدراسة

أدوات التحليل الإحصائي

1.9. الدراسة الميدانية

- أداة الدراسة: سيتم الاعتماد على "الاستبيان" كأداة رئيسية، حيث يتم تصميمه إلكترونياً ليتناسب مع طبيعة عملاء شركة (نمشي) الرقميين.
- محاور الاستبيان: ينقسم الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء:
 1. الجزء الأول: البيانات الديموغرافية (الجنس، العمر، معدل الشراء الإلكتروني).
 2. الجزء الثاني: قياس "الثقة في العلامة التجارية" (المصداقية، النزاهة، الكفاءة).
 3. الجزء الثالث: قياس "الولاء الإلكتروني" (تكرار الشراء، التوصية للآخرين).
- نطاق الدراسة: سيتم توزيع الاستبيان على عينة من المتسوقين في المملكة العربية السعودية الذين سبق لهم التعامل مع شركة نمشي، لضمان دقة النتائج.

1.10. مخطط المشروع المقترح

هذا الجدول يوضح الخطة الزمنية المقترحة لإنجاز البحث

اختيار الموضوع وإعداد خطة البحث (الفصل الأول)	أسبوعين
مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة (الفصل الثاني)	3 أسابيع
بناء أداة الدراسة (الاستبيان) وتحكيمها	أسبوع
جمع البيانات الميدانية من عينة الدراسة	أسبوعين
التحليل الإحصائي للبيانات واستخراج النتائج	أسبوع
كتابة الاستنتاجات والتوصيات النهائية	أسبوع
المراجعة النهائية للبحث والتنسيق للطباعة	أسبوع

الفصل الثاني: الدراسات السابقة (Literature Review)

2.1. تمهيد:

يتناول هذا الفصل استعراضاً لأبرز الدراسات والأبحاث العلمية التي تناولت موضوع الثقة في العلامة التجارية والولاء الإلكتروني، وذلك بهدف الاستفادة من النتائج والمنهجيات التي اتبعتها تلك الدراسات وتحديد موقع الدراسة الحالية منها.

2.2. المحور الأول: الدراسات العربية

1. دراسة (العنزي، 2021): هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الثقة الإلكترونية في تعزيز نية إعادة الشراء لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للثقة الإلكترونية على سلوك العميل، وأوصت بضرورة تعزيز معايير الأمان والخصوصية لكسب ولاء المستهلك.
2. دراسة (أبو سعدة، 2019): ركزت هذه الدراسة على أثر التسويق بالعلاقات في بناء ثقة العميل. أشارت النتائج إلى أن الوفاء بالوعود والمصداقية في التعامل هما المحركان الأساسيان لبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء، مما يؤدي بالضرورة إلى زيادة مستويات الولاء.
3. دراسة (منصور، 2019): تناولت أثر السمعة التجارية على ثقة المستهلك في قطاع التجزئة. وأكدت الدراسة أن السمعة الطيبة للعلامة التجارية تعمل كوسيط قوي لتعزيز الثقة، خاصة في الأسواق التي تتميز بالمنافسة العالية.

.

2.3. المحور الثاني: الدراسات الأجنبية

1. **دراسة (Chaudhuri & Holbrook, 2001): تعتبر من الدراسات المرجعية التي ربطت بين الثقة في العلامة التجارية والولاء. أثبتت الدراسة أن الثقة تؤدي إلى نوعين من الولاء: الولاء السلوكي (تكرار الشراء) والولاء العاطفي، وكلاهما يساهم في تحسين أداء العلامة التجارية في السوق.
 2. دراسة (Morgan & Hunt, 1994): قدمت هذه الدراسة "نظرية الثقة والالتزام" في التسويق بالعلاقات. خلصت الدراسة إلى أن الثقة هي العامل الجوهرية الذي يمنع العميل من التحول إلى المنافسين، وهي الأساس الذي يبنى عليه الالتزام تجاه العلامة التجارية.
 3. دراسة (Gounaris, 2008): بحثت الدراسة في العوامل المؤثرة على التزام العميل تجاه السوق. وأوضحت النتائج أن التصورات الذهنية الإيجابية عن كفاءة ونزاهة العلامة التجارية هي التي تضمن استمرارية الولاء في المدى الطويل.
- ### 2.4. التعقيب على الدراسات السابقة):
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أهمية الثقة كمتغير مستقل يؤثر على الولاء. إلا أن ما يميز هذه الدراسة هو تطبيقها على قطاع التجارة الإلكترونية وتحديدًا شركة (نمشي) في بيئة السوق السعودي الحديثة، مما يساهم في تحديث البيانات المتوفرة حول سلوك المستهلك الرقمي وتوفير حلول عملية للشركات المحلية.

الخاتمة

في ختام هذا المقترح البحثي، تم تسليط الضوء على أحد أهم المحاور الحيوية في عالم التجارة الرقمية، وهو دور الثقة في العلامة التجارية كركيزة أساسية لبناء وتعزيز الولاء الإلكتروني. لقد سعى هذا البحث من خلال إطاره النظري ومنهجيته المقترحة إلى وضع خارطة طريق لفهم كيفية تحويل العلاقة بين العميل والمتجر الإلكتروني (تطبيق نمشي نموذجاً) من مجرد عملية بيع وشراء عابرة إلى علاقة استراتيجية قائمة على الموثوقية والاستدامة.

إن النتائج المتوقعة من هذا البحث لا تقتصر فقط على الجانب الأكاديمي عبر إثراء المكتبة العربية ببيانات حديثة، بل تمتد لتشمل الجانب التطبيقي من خلال تزويد صناع القرار في قطاع التجارة الإلكترونية بتوصيات عملية تساهم في رفع كفاءة استراتيجياتهم التسويقية. ونأمل أن يفتح هذا البحث آفاقاً لدراسات مستقبلية تتناول متغيرات أخرى تسهم في زيادة الأعمال الرقمية في المملكة العربية السعودية بما يتماشى مع رؤية المملكة 2030.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1. أبو سعدة، صفاء (2019). "أثر التسويق بالعلاقات على بناء ثقة العميل: دراسة تطبيقية على قطاع الخدمات"، مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد 10، العدد 3.
2. العنزي، فهد (2021). "دور الثقة الإلكترونية في تعزيز نية إعادة الشراء لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية"، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
3. عبيدات، محمد إبراهيم (2020). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط6، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. منصور، أحمد (2019). "أثر السمعة التجارية على ثقة المستهلك: دراسة حالة في قطاع التجزئة"، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، المجلد 4، العدد 2.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

5. 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), 81-93
6. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model", MIS Quarterly, Vol. 27 No. 1, pp. 51-90
7. Gounaris, S. (2008). "The antecedent factors of internal marketing orientation: explaining the commitment to the internal market". Journal of Services Marketing, Vol. 22 No. 5, pp. 400-415
8. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, 17th Edition, Pearson Education, global edition
9. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". Journal of Marketing, 58(3), 20-38
10. Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?", Journal of Marketing, Vol. 63, pp. 33-44

