

جدول المحتويات

الفصل الأول.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
1. الإطار العام للدراسة.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
1.1. مشكلة البحث.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
1.2. الفجوات النظرية.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
1.3. الفجوات التطبيقية.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
1.4. أهمية البحث.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
1.5. الأهمية النظرية.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
1.6. الأهمية التطبيقية.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
1.7. أسئلة البحث.....	3
1.8. أهداف البحث.....	3
1.9. فرضيات البحث.....	4
1.10. نموذج البحث المقترح.....	4
1.11. منهجية البحث.....	5
1.12. البحث الميداني.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
1.13. مخطط البحث المقترح.....	6
الفصل الثاني.....	6
2. الدراسات السابقة.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
2.1. المتغير المستقل: الثقة في العلامة التجارية.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
2.2. المتغير التابع: نية الشراء.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
2.3. أبعاد الثقة في العلامة التجارية.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
2.4. أهمية الثقة في قطاع الاتصالات.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
2.6. تطور مفهوم الثقة.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
2.7. أبعاد الثقة.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
2.7.1. المصدقية (Credibility).....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
2.7.2. الاعتمادية (Reliability).....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
2.7.3. النية الحسنة (Benevolence).....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
2.7.4. الشفافية (Transparency).....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
2.7.5. الخبرة (Expertise).....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
2.7. نظريات مرتبطة بالثقة.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
2.8. المتغير التابع: نية الشراء.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
2.9. مفهوم نية الشراء.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
2.10. تطور مفهوم نية الشراء.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
2.11. أبعاد نية الشراء.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
2.12. نظريات مرتبطة بنية الشراء.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
2.13. العلاقة بين الثقة ونية الشراء.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
الخاتمة.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.

قائمة المراجع 7

الملاحق خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.

الملحق (أ): استبيان البحث خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.

الملحق (ب): جدول أدوات البحث خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.

أسئلة البحث

1. ما مستوى الثقة في العلامة التجارية لدى عملاء قطاع الاتصالات في مدينة جدة، وما أبرز الأبعاد التي تتشكل منها هذه الثقة؟
2. ما مستوى نية الشراء لدى العملاء في قطاع الاتصالات، وما العوامل التي قد تسهم في رفع أو خفض هذه النية؟
3. ما طبيعة العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية ونية الشراء لدى عملاء قطاع الاتصالات في مدينة جدة، وما مدى قوة هذه العلاقة واتجاهها؟
4. إلى أي مدى تختلف مستويات الثقة ونية الشراء باختلاف الخصائص الديموغرافية للعملاء (مثل العمر، الجنس، مستوى الدخل)؟
5. هل تسهم الثقة في العلامة التجارية في تفسير الفروق بين العملاء الذين يستمرون مع مزود الخدمة الحالي وأولئك الذين يفكرون في التحول إلى مزود آخر؟

1.8. أهداف البحث

- قياس مستوى الثقة في العلامة التجارية لدى عملاء قطاع الاتصالات في مدينة جدة، وتحديد الأبعاد المكونة لهذه الثقة .
- قياس مستوى نية الشراء لدى العملاء في قطاع الاتصالات، وتحليل العوامل المؤثرة فيها .
- تحليل أثر الثقة في العلامة التجارية على نية الشراء، وتحديد مدى قوة هذا الأثر واتجاهه .
- دراسة الفروق في مستويات الثقة ونية الشراء وفقاً للخصائص الديموغرافية للعملاء .
- تقديم إطار تحليلي يساعد شركات الاتصالات على فهم كيفية تعزيز الثقة بما ينعكس إيجاباً على نية الشراء واستمرارية العملاء.

1.9. فرضيات البحث

الفرضية الأولى

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية ونية الشراء لدى عملاء قطاع الاتصالات في مدينة جدة، بحيث يؤدي ارتفاع مستوى الثقة إلى زيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء أو الاستمرار مع مزود الخدمة.

الفرضية الثانية

تؤثر الثقة في العلامة التجارية تأثيرًا مباشرًا وذا دلالة إحصائية على نية الشراء، مما يعني أن تعزيز الثقة يمكن أن يسهم في رفع نية الشراء بشكل ملموس لدى العملاء.

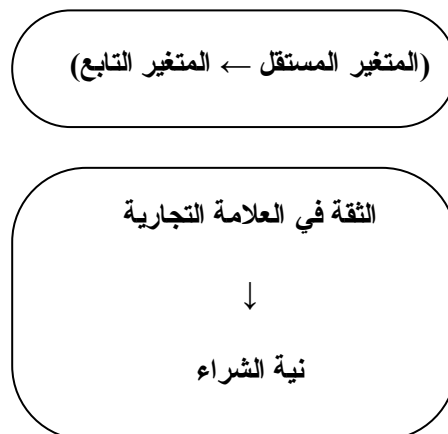
الفرضية الثالثة

تختلف قوة العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية ونية الشراء باختلاف الخصائص الديموغرافية للعملاء (مثل العمر، الجنس، مستوى الدخل).

الفرضية الرابعة

تسهم الثقة في العلامة التجارية في تفسير الفروق بين العملاء الذين يبدون نية عالية للشراء وأولئك الذين يبدون نية منخفضة.

1.10. نموذج البحث المقترح



يمثل النموذج العلاقة المباشرة بين المتغير المستقل (الثقة في العلامة التجارية) والمتغير التابع (نية الشراء)

حيث يُفترض أن ارتفاع مستوى الثقة يؤدي إلى زيادة نية الشراء لدى عملاء قطاع الاتصالات في مدينة جدة.

1.11. منهجية البحث

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لفهم الظواهر السلوكية المرتبطة بثقة العملاء في العلامة التجارية وتأثيرها على نية الشراء.

ويقوم هذا المنهج على جمع البيانات من الواقع وتحليلها بهدف تفسير العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة.

وقد تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من عملاء شركات الاتصالات في مدينة جدة، نظرًا لقدرته على الوصول إلى عدد كبير من المشاركين بكفاءة وموثوقية.

كما تم تصميم الاستبيان وفق أسس علمية تضمن قياسًا دقيقًا لمستوى الثقة ونية الشراء. وبعد جمع البيانات، سيتم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات وتحديد قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات.

1.12. البحث الميداني

اعتمد البحث على تنفيذ عمل ميداني من خلال توزيع استبيان إلكتروني على عينة عشوائية من عملاء شركات الاتصالات في مدينة جدة، بهدف جمع بيانات مباشرة تعكس آراءهم وتجاربهم الفعلية.

وقد تم تصميم الاستبيان بطريقة تضمن قياسًا دقيقًا لمستوى الثقة في العلامة التجارية ومدى تأثيرها على نية الشراء. كما تم نشر الاستبيان عبر قنوات متعددة لضمان الوصول إلى فئات متنوعة من العملاء.

وتم التأكد من وضوح الأسئلة وملاءمتها للسياق المحلي قبل البدء في جمع البيانات.

وبعد جمع الاستجابات، جرى فرزها وتنظيمها تمهيدًا لتحليلها إحصائيًا بهدف اختبار فرضيات الدراسة واستخلاص النتائج المتعلقة بالعلاقة بين المتغيرات.

1.13. مخطط البحث المقترح

- جمع البيانات من خلال الاستبيان الموجّه إلى عينة من عملاء شركات الاتصالات في مدينة جدة للحصول على معلومات حول مستوى الثقة في العلامة التجارية ونية الشراء.
- إدخال البيانات ومعالجتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات وتحديد قوة العلاقة بين المتغيرات.
- مناقشة النتائج من خلال تفسير المخرجات الإحصائية وربطها بالأدبيات السابقة والسياق المحلي.
- تقديم التوصيات العملية المبنية على النتائج بهدف تحسين استراتيجيات شركات الاتصالات وتعزيز ثقة العملاء وزيادة نية الشراء.

قائمة المراجع

- العبد الله، محمد. (2019). العوامل المؤثرة في نية الشراء لدى المستهلكين في قطاع الخدمات. مجلة العلوم الإدارية، 12(3)، 45-67.
- القطاني، عبد الرحمن. (2020). الثقة في العلامة التجارية ودورها في تعزيز ولاء العملاء. مجلة التسويق العربي، 8(2)، 112-130.
- المطيري، خالد. (2021). أثر جودة الخدمة على نية الشراء في قطاع الاتصالات السعودي. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، الرياض.
- 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.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306.