

عنوان المشروع
الثقة في العلامة التجارية

أسم الطالب
سحر خالد شتيفي

مشروع تخرج- ٢
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

2026

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:	6
1.4. أسئلة الدراسة	6
1.5. أهداف الدراسة	6
1.6. فرضيات الدراسة	7
1.7. نموذج الدراسة	7

7	1.8. منهجية الدراسة
7	1.9. الدراسة الميدانية
7	1.10. مخطط المشروع المقترح
8	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
9	2.1. المقدمة
9	2.2. المتغير المستقل
9	2.3. المتغير التابع
9	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
10	2.5. الخاتمة
13	قائمة المراجع
11	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
12	3.1. المقدمة
13	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
14	3.2.1. تصميم البحث (بصلة البحث)
15	3.2.2. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
16	3.3. طريقة جمع البيانات
18	3.4. إجراءات التحليل الإحصائي
19	3.5. الخاتمة
29	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
29	4.1. المقدمة
30	4.2. توصيف عينة الدراسة

٤,٣	اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات	٣٠
٤,٤	الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث	٣١
٤,٥	الخاتمة	٣٢

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تعد العلامة التجارية في العصر الراهن أحد أئمن الأصول الاستراتيجية التي تمتلكها المنظمات، فهي ليست مجرد اسم أو شعار، بل هي حزمة من الوعود والقيم التي تربط المنظمة بعملائها. وفي ظل اشتداد حدة المنافسة وانفتاح الأسواق العالمية، لم يعد تقديم منتج عالي الجودة كافياً لضمان استمرارية العميل، بل أصبح التزاماً على المنظمات بناء جسور من "الثقة" المتينة التي تتجاوز مجرد عملية البيع والشراء العابرة. وتعتبر الثقة في العلامة التجارية (Brand Trust) الركيزة الأساسية التي تنطلق منها كافة التفاعلات الإيجابية بين المستهلك والعلامة؛ فهي تمثل حالة من الطمأنينة لدى العميل بأن المنظمة ستفي بالتزاماتها وتراعي مصالحه في كافة الظروف. إن هذه الثقة هي التي تولد "الولاء" (Customer Loyalty)، والذي يمثل المحرك الفعلي لربحية المنظمة واستدامتها، حيث يتحول العميل من مجرد مستهلك إلى "شريك" يدافع عن العلامة ويكرر الشراء رغم وجود بدائل منافسة. إن التحدي الحقيقي الذي تواجهه الشركات اليوم يكمن في كيفية تحويل الثقة من مفهوم نظري إلى ممارسة واقعية تلمس جوانب المصداقية، والنزاهة، والشفافية. ومن هذا المنطلق، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على طبيعة العلاقة الارتباطية والأثر الذي تتركه الثقة في العلامة التجارية على مستويات ولاء العملاء، وذلك من خلال استعراض الأبعاد المكونة للثقة وكيفية توظيفها لتعزيز الارتباط الوجداني والسلوكي للعميل تجاه العلامة التجارية في بيئة أعمال متسارعة التغير.

1.2. مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة البحث في التساؤل حول مدى مساهمة الثقة في العلامة التجارية في تكوين ولاء طويل الأمد لدى العملاء

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

نقص الدراسات التي تربط بين أبعاد الثقة (كالمصداقية والنزاهة) وبين مستويات الولاء السلوكي والعاطفي بشكل مباشر

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تحدي المنظمات في بناء استراتيجيات تعزز الثقة لمواجهة تقلبات السوق وتغير ولاء المستهلكين

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

إثراء المكتبة الأكاديمية بإطار يوضح تفاعل الثقة مع الولاء

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تزويد مديري التسويق برؤى حول كيفية بناء سمعة قوية تضمن ولاء العميل

1.4. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي: كيف تؤثر الثقة في العلامة التجارية على ولاء العملاء؟

الأسئلة الفرعية:

1. كيف تؤثر المصداقية على ولاء العملاء؟
2. كيف يؤثر الالتزام بالوعود على ولاء العملاء؟
3. كيف يؤثر التواصل الشفاف على ولاء العملاء؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي: دراسة وتحليل أثر الثقة في العلامة التجارية على ولاء العملاء

الأهداف الفرعية: قياس تأثير كل من (المصداقية، الالتزام ، والشفافية) على استمرارية تعامل العميل مع العلامة

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية وولاء العملاء

الفرضيات الفرعية: توجد علاقة إيجابية بين (المصداقية/الالتزام/الشفافية) وبين ولاء العملاء

1.7. نموذج الدراسة

المتغير المستقل (الثقة في العلامة) المصداقية، الالتزام، الشفافية.

المتغير التابع: ولاء العملاء

1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: الوضعية

منهج البحث: استنتاجي

نوع البحث: كمي باستخدام الاستبيان

الأفق الزمني: دراسة مقطعية

1.9. مخطط المشروع المقترح

الثقة في العلامة التجارية

الفصل الأول: المقدمة

- خلفية الدراسة: أهمية الثقة كعامل تنافسي في الأسواق الحديثة.
- مشكلة البحث: تراجع ثقة المستهلكين في ظل كثرة الإعلانات المضللة، وكيفية إعادة بنائها.

- أهداف البحث: تحديد العوامل المؤثرة في ثقة العميل، وقياس أثرها على الولاء للعلامة.
- أهمية البحث: مساعدة الشركات على فهم "سيكولوجية الثقة" لزيادة الحصة السوقية.
- تساؤلات البحث: هل تؤثر جودة المنتج وحدها على الثقة؟ ما دور الشفافية في تعزيز الولاء؟

الفصل الثاني: الإطار النظري

- تعريف الثقة في العلامة التجارية: المفاهيم اللغوية والاصطلاحية.
- أبعاد الثقة: (الكفاءة، النزاهة، المصداقية، والنوايا الحسنة).
- عوامل بناء الثقة: (تجربة العميل، السمعة، التقييمات، المسؤولية الاجتماعية).
- الدراسات السابقة: مراجعة ما توصل إليه الباحثون حول علاقة الثقة بالسلوك الشرائي.

الفصل الثالث: منهجية البحث

- منهج البحث: استخدام المنهج الوصفي التحليلي.
- مجتمع وعينة الدراسة: تحديد الفئة المستهدفة (مثلاً: مستهلكي قطاع التكنولوجيا أو التجزئة).
- أداة البحث: تصميم (استبانة) تقيس مستويات الثقة لدى العملاء.
- صدق وثبات الأداة: الاختبارات العلمية لضمان دقة النتائج.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

- تحليل البيانات: استخدام برنامج (SPSS) لتحويل الإجابات إلى أرقام ونسب مئوية.
- اختبار الفرضيات: التأكد من صحة العلاقة بين المتغيرات (مثل: هل تزيد الشفافية من معدل الشراء؟).
- عرض النتائج: استخدام الجداول والرسوم البيانية لتوضيح مستويات الثقة.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

- ملخص النتائج: استعراض أهم ما تم التوصل إليه (مثلاً: الجودة هي المحرك الأول للثقة).
- التوصيات: تقديم نصائح عملية للشركات (مثل: تفعيل برامج الضمان، تعزيز التواصل الصادق).
- المقترحات: مواضيع بحثية مستقبلية (مثل: أثر الذكاء الاصطناعي على ثقة العملاء).
- الخاتمة: تلخيص شامل لأهمية المشروع وأثره

. الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 الدراسات السابقة (Previous Studies)

تعددت الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية، ويمكن استعراض أبرزها وفقاً للتسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم على النحو التالي:

1. دراسة (النجار، 2025):

- **العنوان:** تأثير الثقة بالعلامة كمتغير وسيط بين ارتباط العميل والولاء.
- **الهدف:** استكشاف الدور الذي تلعبه الثقة كحلقة وصل تضمن تحول الارتباط الذهني بالماركة إلى ولاء فعلي طويل الأمد.
- **النتائج:** خلصت الدراسة إلى أن الارتباط بالعلامة وحده لا يكفي؛ فبدون وجود ثقة حقيقية، لا يمكن للعميل أن يستمر في ولائه عند ظهور بدائل أخرى في السوق.

2. دراسة (Emarsys، 2025 & SAP):

- **العنوان:** اتجاهات ولاء العملاء العالمية في ظل التحول الرقمي.
- **الهدف:** دراسة تغير مفاهيم الولاء والثقة لدى المستهلكين في البيئات الرقمية الحديثة.
- **النتائج:** أشارت النتائج إلى ظهور "ولاء القيم"، حيث يربط نسبة كبيرة من المستهلكين ولأهم للعلامة بمدى ثقتهم في الممارسات الأخلاقية والشفافية التي تتبعها الشركة.

3. دراسة (إبراهيم وآخرون، 2024):

- **العنوان:** مقومات بناء الثقة في شركة المراعي السعودية لتحقيق التفوق التنافسي.

• **الهدف:** التعرف على مدى امتلاك شركة المراعي لمقومات الثقة (النية الحسنة، الأمانة، والمقدرة) وأثر ذلك على تميزها.

• **النتائج:** أثبتت الدراسة أن شركة المراعي نجحت في بناء مسببات الثقة الأساسية، مما ساعدها في الحفاظ على مكانتها السوقية وتعزيز ولاء عملائها في السوق السعودي.

4. دراسة (بوشنافة وزملاؤه، 2023):

• **العنوان:** دور التجربة والثقة بالعلامة التجارية في بناء ولاء الزبائن.

• **الهدف:** دراسة أثر التجربة الحسية والعملية للعميل مع العلامة في بناء جدار من الثقة يؤدي للوفاء.

• **النتائج:** توصلت الدراسة إلى أن الثقة هي نتيجة تراكم تجارب ناجحة، وهي المحرك الرئيس لتحويل الزبون العادي إلى زبون وفيّ (Loyal Customer) يكرر عملية الشراء تلقائياً.

5. دراسة (آية رية، 2022):

• **العنوان:** توسيط مشاعر العميل في العلاقة بين استعادة ثقة العميل ونية إعادة الشراء.

• **الهدف:** بحث كيفية استعادة ثقة العميل بعد الأزمات لضمان عودته للشراء (تطبيقاً على قطاع الخدمات).

• **النتائج:** أظهرت النتائج وجود علاقة طردية قوية بين استعادة الثقة المفقودة وبين نية إعادة الشراء، مما يؤكد أن الثقة هي صمام الأمان للولاء.

2.1.6 التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح وجود اتفاق عام على أن الثقة في العلامة التجارية هي المتطلب الأساسي لبناء الولاء. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه الأدبيات في:

• تحديد أبعاد الثقة (النزاهة، الكفاءة، النية الحسنة).

• دعم الفرضيات التي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

• التمييز: تختلف الدراسة الحالية عن بعض الدراسات السابقة في تركيزها التطبيقي على السوق السعودي (شركة المراعي) لربط الجانب النظري بالواقع العملي المحلي.

2.2. الإطار النظري (Theoretical Framework)

أولاً: الثقة في العلامة التجارية (Brand Trust)

تُعرف الثقة في العلامة التجارية بأنها شعور المستهلك بالأمان تجاه العلامة التجارية، وإيمانه بأنها ستحقق التوقعات المرجوة منها. وتتكون من ثلاثة أبعاد أساسية:

1. **النزاهة (Integrity):** وتعني صدق العلامة التجارية وشفافيتها في التعامل، ومدى التزامها بالوعود التي تقطعها في حملاتها الإعلانية.
2. **الكفاءة (Competence):** وتشير إلى القدرة التشغيلية والفنية للعلامة على تقديم منتجات أو خدمات بجودة عالية تلبي احتياجات العميل الفعلية.
3. **النية الحسنة (Benevolence):** وهي إدراك العميل بأن العلامة التجارية تهتم بمصلحته الشخصية ولا تهدف فقط للربح المادي، خاصة في حالات الشكاوى أو الأزمات.

ثانياً: ولاء العملاء (Customer Loyalty)

الولاء هو التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء المنتج المفضل لديه باستمرار، رغم وجود مغريات من المنافسين. وينقسم إلى مستويين:

1. **الولاء العاطفي:** الارتباط النفسي والشعوري الذي يجعل العميل يدافع عن العلامة التجارية ويشعر بالفخر عند استخدامها.
2. **الولاء السلوكي:** ويتمثل في تكرار عملية الشراء فعلياً وزيادة حجم المشتريات من نفس العلامة بمرور الوقت.

ثالثاً: العلاقة بين الثقة والولاء

تعتبر الثقة هي المحرك الأول للولاء؛ فالمستهلك الذي يثق في نزاهة وكفاءة العلامة يقل لديه الشعور بالمخاطرة، مما يحوله من مجرد "مشتري عابر" إلى "عميل وفي" يوصي بالعلامة للآخرين (Word of Mouth).

2.3. نموذج الدراسة المقترح

- المتغير المستقل: الثقة في العلامة التجارية (أبعادها: النزاهة، الكفاءة، النية الحسنة).
- المتغير التابع: ولاء العملاء.

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة التي تناولت "أثر الثقة في العلامة التجارية على ولاء العملاء"، يتضح أن الثقة ليست مجرد خيار تسويقي، بل هي الأصل الاستراتيجي الأهم الذي تبني عليه العلاقة طويلة الأمد بين المنظمة وعملائها. ومن خلال استعراض الجوانب النظرية والدراسات السابقة، يمكن تلخيص أبرز النتائج والتوصيات على النحو التالي:

أولاً: أهم النتائج

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الثقة (النزاهة، الكفاءة، النية الحسنة) وبين تعزيز ولاء العملاء السلوكي والعاطفي.
2. تعتبر "النزاهة" وصدق الوعود الممنوحة للعملاء العامل الأكثر تأثيراً في بناء القاعدة الأولى للثقة، تليها كفاءة المنتج في تلبية الاحتياجات الفعلية.
3. إن ولاء العميل لا يتحقق بشكل تلقائي، بل هو نتيجة تراكمية لتجارب إيجابية تعزز من قناعة العميل بأن العلامة التجارية تضع مصالحه كأولوية (النية الحسنة).
4. في ظل الأزمات أو المنافسة الشرسة، تعمل "الثقة" كدرع حماية يمنع تسرب العملاء نحو المنافسين، مما يقلل من حساسية العميل تجاه تغير الأسعار.

ثانياً: التوصيات

1. **تعزيز الشفافية:** ضرورة التزام الشركات بمصادقية الرسائل الإعلانية والشفافية في عرض مواصفات المنتجات لترسيخ بُعد "النزاهة".
2. **التطوير المستمر للجودة:** الاستثمار في البحث والتطوير لضمان تفوق "كفاءة" العلامة التجارية، مما يضمن رضا العميل الدائم.
3. **بناء علاقات تفاعلية:** تفعيل قنوات التواصل مع العملاء والاستماع لمشكلاتهم وحلها بمرونة، لإثبات "النية الحسنة" للمنظمة تجاههم.
4. **برامج الولاء القائمة على القيم:** تجاوز برامج المكافآت التقليدية إلى بناء روابط عاطفية تعتمد على القيم المشتركة بين العلامة والعميل.

كلمة ختامية

نأمل أن تكون هذه الدراسة قد أسهمت في تسليط الضوء على الآليات التي تتحول من خلالها الثقة في العلامة التجارية إلى ولاء مستدام، بما يخدم الباحثين في هذا المجال ومديري التسويق الساعين لتحقيق التميز في السوق السعودي.

الملاحق:

استبيان حول أثر الثقة في العلامة التجارية

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf8k6yJv41oNi-TAX1nHM48CjxRq_tN8Jrxq6PiuRmJ1jUyFQ/viewform

استبيان دراسة: أثر الثقة في العلامة التجارية على سلوك المستهلك

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة،

تحية طيبة وبعد،،

الهدف من هذا الاستبيان هو جمع البيانات اللازمة لبحث علمي يدرس "أثر الثقة في العلامة التجارية على سلوك وولاء المستهلك". الإجابة على هذه الأسئلة لن تستغرق من وقتكم سوى دقائق معدودة، ونؤكد لكم أن جميع الإجابات ستُعامل بسرية تامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

ملاحظة: يرجى اختيار علامة تجارية محددة (مثل: شركة هواتف، شركة ملابس، أو بنك تتعامل معه باستمرار) واستحضارها في ذهنك أثناء الإجابة على العبارات التالية.
شكراً لتعاونكم ووقتكم الثمين.

?



نزاهة العلامة التجارية *

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

☐	☐	☐	☐	☐	أعتقد أن هذه العلامة التجارية صادقة وأمينه في الإعلانات التي تقدمها
☐	☐	☐	☐	☐	لا تحاول هذه العلامة التجارية تضليل المستهلكين من أجل تحقيق الأرباح فقط
☐	☐	☐	☐	☐	تتسم أسعار هذه العلامة التجارية بالعدالة والشفافية مقارنة بالجودة
☐	☐	☐	☐	☐	تظهر هذه العلامة التجارية معايير أخلاقية عالية في جميع تعاملاتها

الولاء للعلامة التجارية *



الولاء للعلامة التجارية *

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

☐	☐	☐	☐	☐	سأستمر في شراء منتجات هذه العلامة التجارية في المستقبل
☐	☐	☐	☐	☐	أنصح أصدقائي وعائلتي بالتعامل مع هذه العلامة التجارية وتجربتها
☐	☐	☐	☐	☐	حتى لو قامت الشركات المنافسة بتقديم عروض سأظل وفيا لهذه العلامة
☐	☐	☐	☐	☐	أعتبر هذه العلامة التجارية خيارا في الاول دائما في مجالها

محو النموذج

إرسال

لم يتم إنشاء هذا المحتوى ولا اعتماده من قبل Google - مالك النموذج التواصل - شروط الخدمة - سياسة الخصوصية
هل يبدو هذا النموذج مربيا؟ إبلغ

?

٣. الفصل الثالث: منهجية البحث

٣,١. المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى تقديم عرض شامل للمنهجية العلمية والخطوات الإجرائية التي تم اتباعها للتحقق من أهداف الدراسة واختبار فرضياتها المتعلقة بـ "أثر الثقة في العلامة التجارية على سلوك وولاء المستهلك". ويتضمن هذا الفصل وصفاً دقيقاً لمنهج الدراسة المستخدم، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى الأدوات المستخدمة في جمع البيانات (الاستبيان)، والأساليب الإحصائية التي تمت الاستعانة بها لمعالجة البيانات عبر البرامج الإحصائية المعتمدة.

٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

أولاً: المتغير المستقل الرئيسي: الثقة في العلامة التجارية (Brand Trust)

التعريف الإجرائي: هي الدرجة الكلية التي يحصل عليها أفراد عينة الدراسة عند استجاباتهم للعبارات المتعلقة بالثقة في العلامة التجارية في الاستبيان، وتعكس مدى إيمان واطمئنان المستهلك بأن العلامة التجارية قادرة على الوفاء بوعودها وتحقيق مصلحته، وتُقاس إجرائياً عبر الأبعاد الثلاثة التالية:

1. اعتمادية العلامة التجارية (Brand Reliability):

التعريف الإجرائي: تشير إلى مدى قناعة المستهلك بأن العلامة التجارية قادرة على تقديم منتجات أو خدمات بجودة ثابتة ومستمرة وتلبي توقعاته دائماً؛ وتقاس إجرائياً بالدرجة التي يمنحها المستجيب للعبارات من (1) إلى (4) في الاستبيان.

2. نزاهة العلامة التجارية (Brand Integrity):

التعريف الإجرائي: تشير إلى مدى إدراك المستهلك لصدق العلامة التجارية، وأمانتها في حملاتها الإعلانية، وعدالة أسعارها، والتزامها بالمعايير الأخلاقية في تعاملاتها؛ وتقاس إجرائياً بالدرجة التي يمنحها المستجيب للعبارات من (5) إلى (8) في الاستبيان.

3. النية الحسنة والاهتمام (Brand Benevolence):

التعريف الإجرائي: تشير إلى شعور المستهلك بأن العلامة التجارية تهتم بمصلحته ورغبته وتضعها ضمن أولوياتها، مع تقديم خدمة عملاء متميزة تحترم المستهلك؛ وتقاس إجرائياً بالدرجة التي يمنحها المستجيب للعبارات من (9) إلى (11) في الاستبيان.

ثانياً: المتغير التابع: ولاء المستهلك للعلامة التجارية (Brand Loyalty)

التعريف الإجرائي: هو السلوك الإيجابي والارتباط العاطفي الذي يظهره المستهلك تجاه علامة تجارية محددة، والذي يدعو إلى تكرار الشراء منها مستقبلاً، وتفضيلها كخيار أول، وتوصية الآخرين بها حتى مع وجود عروض منافسة؛ ويُقاس إجرائياً بالدرجة الكلية التي يمنحها المستجيب للعبارات من (12) إلى (15) في الاستبيان المخصص لهذه الدراسة.

١,٢,٣. تصميم البحث (بصلة البحث)

تصميم الدراسة (وفقاً لنموذج بصلة البحث - Research Onion)

لتحديد الإطار المنهجي الشامل للدراسة، تم الاعتماد على نموذج "بصلة البحث" (Saunders' Research Onion)، والذي يتكون من ست طبقات رئيسية تحدد المسار العلمي للدراسة من الفلسفة العامة وصولاً إلى الأدوات الميدانية، وذلك على النحو التالي:

1. الفلسفة البحثية (Research Philosophy) - الطبقة الأولى

الفلسفة المتبعة: الفلسفة الوضعية (Positivism).

المبرر: تعتمد هذه الدراسة على قياس ظاهرة واقعية موضوعية (الثقة في العلامة التجارية وأثرها على الولاء) بشكل مستقل عن الآراء الشخصية للباحث. وتقوم الفلسفة الوضعية على استخدام البيانات الكمية والمؤشرات الإحصائية لاختبار النظريات والفرضيات القائمة بشكل علمي ومحايد.

2. المدخل البحثي / الاستدلال (Research Approach) - الطبقة الثانية

المدخل المتبع: المدخل الاستنباطي / الاستنتاجي (Deductive Approach).

المبرر: تبدأ الدراسة من العام إلى الخاص؛ حيث تم الاعتماد على النظريات والأدبيات التسويقية السابقة لبناء فرضيات واضحة حول العلاقة بين الثقة والولاء، ومن ثم الانتقال إلى الواقع الميداني لجمع البيانات واختبار صحة هذه الفرضيات وقبولها أو رفضها إحصائياً.

3. الاستراتيجية البحثية (Research Strategy) - الطبقة الثالثة

الاستراتيجية المتبعة: استراتيجية المسح الميداني (Survey Strategy).

المبرر: تُعد استراتيجية المسح الأداة الأكثر كفاءة وملاءمة لجمع كميات كبيرة من البيانات من عينة ممثلة للمستهلكين في وقت محدد، وذلك باستخدام الاستبيان، مما يسمح بتحليل العلاقات بين المتغيرات بدقة.

4. الخيار المنهجي (Research Choice) - الطبقة الرابعة

المنهج المتبع: المنهج الكمي الأحادي (Mono-method Quantitative).

المبرر: اعتمدت الدراسة حصرياً على أسلوب كمي واحد لجمع وتحليل البيانات، وهو الاستبيان الإلكتروني المغلق، حيث يتم تحويل استجابات المستهلكين إلى أرقام وبيانات كمية تُعالج إحصائياً لاستخراج النتائج وتعميمها.

5. الأفق الزمني (Time Horizon) - الطبقة الخامسة

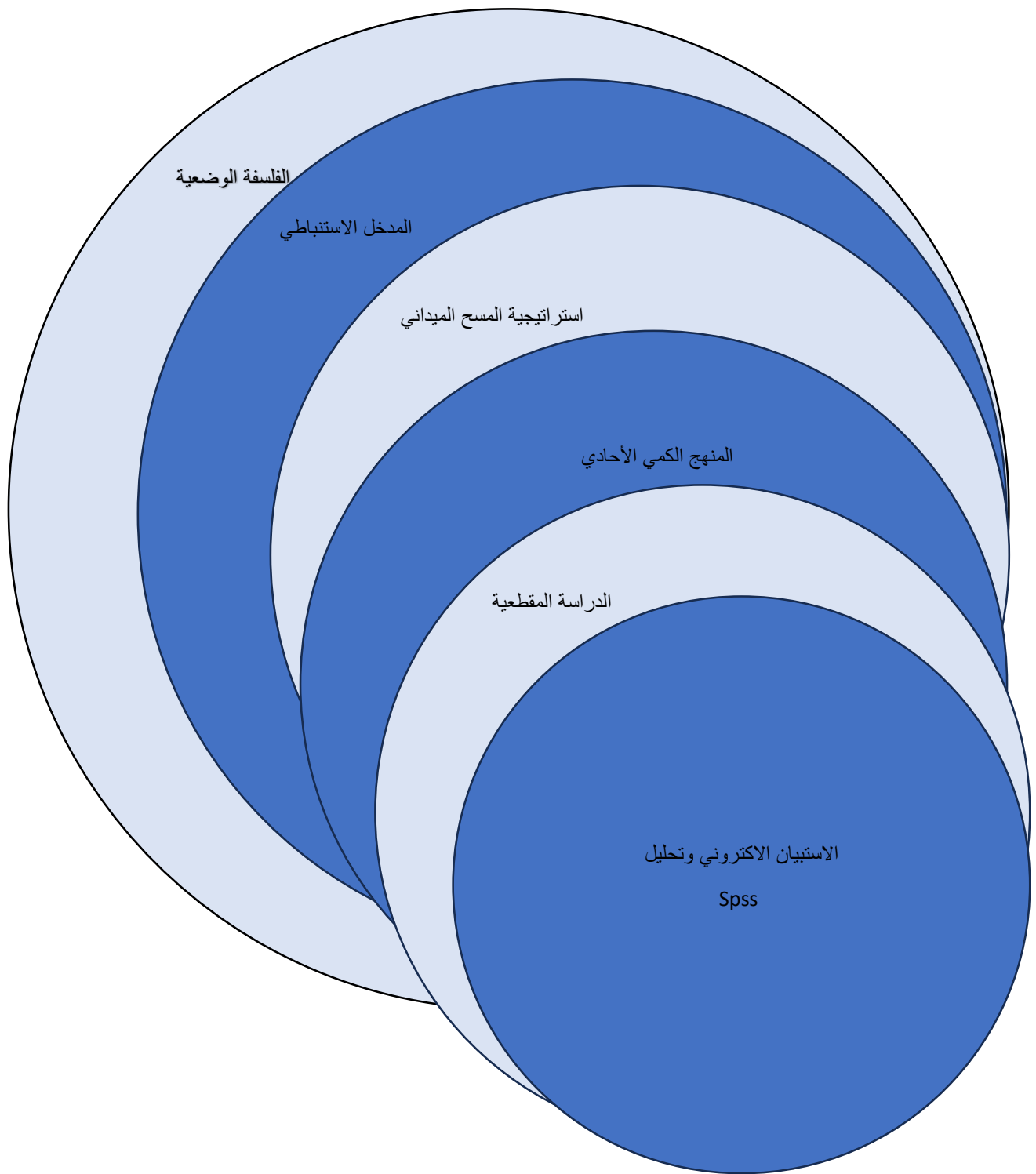
الأفق الزمني: الدراسة المقطعية / المستعرضة (Cross-sectional Study).

المبرر: يتم جمع البيانات من أفراد العينة (المستهلكين) في فترة زمنية محددة ومعينة (مرة واحدة فقط)، ولا تتطلب الدراسة تتبع سلوك المستهلكين على فترات زمنية متباعدة أو طويلة (مثل الدراسات الطولية).

6. التقنيات والإجراءات (Techniques and Procedures) - الطبقة السادسة (لبّ البصلة)

جمع البيانات: تم جمع البيانات الأولية عن طريق الاستبيان الإلكتروني المصمم بمقياس ليكرت الخماسي وتوزيعه عشوائياً.

تحليل البيانات: تم تفريغ البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS عبر الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية (كتحليل الانحدار والارتباط) للتحقق من الأثر الافتراضي للمتغيرات.



٣,٢,٢. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين والمستفيدين من [العلامات التجارية للهواتف الذكية / أو قطاع التجزئة] في [المنطقة الجغرافية، مثل: المملكة العربية السعودية].
عينة الدراسة: نظراً لصعوبة حصر كامل المجتمع، تم اختيار عينة عشوائية (Random Sample) ممثلة للمجتمع. وقد تم توزيع الاستبيان إلكترونياً على أفراد العينة للحصول على استجابات كافية تحقق شروط التحليل الإحصائي.

4. أداة الدراسة (Research Instrument):

تمت الاستعانة بـ الاستبيان (Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية للدراسة، حيث تم تصميم الاستبيان بناءً على الأدبيات والدراسات السابقة في مجال التسويق وسلوك المستهلك. وقد قُسمت الأداة إلى جزأين:

القسم الأول: يقيس البيانات الديموغرافية لأفراد العينة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).
القسم الثاني: يضم عبارات موجهة لقياس متغيرات الدراسة المقسمة إلى أربعة محاور أساسية، وتمت صياغة العبارات وفقاً لـ مقياس ليكرت الخماسي (5-point Likert Scale) ليتيح للمستجيبين تحديد درجة موافقتهم بدءاً من (موافق بشدة) إلى (غير موافق بشدة).

5. الأساليب الإحصائية المستخدمة (Statistical Methods):

لمعالجة البيانات وتحليلها، تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، والاعتماد على الأساليب التالية:

1. الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics): مثل التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لوصف خصائص العينة وتحليل الإجابات.
2. اختبار معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): للتأكد من مدى ثبات وصلاحية أداة الدراسة (الاستبيان).
3. تحليل الانحدار والارتباط (Correlation Analysis & Regression): لاختبار الفرضيات وقياس مدى وقوة أثر الثقة في العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

٣,٣. طريقة جمع البيانات

تعتمد هذه الدراسة على نوعين رئيسيين من مصادر البيانات لضمان التغطية الشاملة للجانبين النظري والتطبيقي:

1. المصادر الثانوية (Secondary Sources):

تم الاعتماد عليها لبناء الإطار النظري وفلسفة الدراسة، وتشمل مراجعة الأدبيات والكتب والمقالات العلمية المنشورة، ورسائل الماجستير والدكتوراه السابقة ذات العلاقة بالثقة في العلامة التجارية (Brand Trust) وولاء المستهلك (Brand Loyalty)، وذلك بهدف صياغة فرضيات البحث وبناء أداة الدراسة (الاستبيان) على أسس علمية رصينة.

2. المصادر الأولية (Primary Sources):

تم الاعتماد عليها لجمع البيانات الميدانية من عينة الدراسة للتحقق من الفرضيات وإصدار النتائج، وتمت عملية الجمع وفقاً للخطوات التالية:

أداة الجمع: تم استخدام الاستبيان الإلكتروني (Online Questionnaire) كأداة رئيسية وموحدة لجمع البيانات الكمية، نظراً لكفاءته في الوصول إلى عينة كبيرة ومتنوعة من المستهلكين في وقت قياسي. طريقة التوزيع: تم نشر وتوزيع رابط الاستبيان عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية لضمان العشوائية في استقطاب المستجيبين (المستهلكين)، والذين طُلب منهم استحضار علامة تجارية محددة يتعاملون معها أثناء الإجابة.

المدة الزمنية للجمع: تم جمع البيانات بأسلوب الدراسة المقطعية (Cross-sectional)، حيث استُقبلت ردود أفراد العينة خلال فترة زمنية محددة (مرة واحدة لكل مستجيب) دون تتبع سلوكهم على المدى الطويل. ضوابط الجمع والسرية: تم إدراج ديباجة مقدمة في بداية الاستبيان تطمئن المستهلكين بأن مشاركتهم تطوعية بالكامل، وأن كافة بياناتهم وإجاباتهم ستُعامل بسرية تامة وتُستخدم حصرياً لأغراض البحث العلمي فقط، كما تم تفعيل خيار "إلزامية الرد في كل صف" لضمان عدم وجود استبيانات ناقصة أو مفقودة البيانات أثناء التفريغ الإحصائي.

الأساليب والإجراءات الإحصائية (Procedures & Statistical Methods)

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها بعد الانتهاء من مرحلة جمع البيانات ميدانياً عبر الاستبيان الإلكتروني، سيتم تفريغ الاستجابات ومعالجتها إلكترونياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS - Statistical Package for the Social Sciences). وقد تم ترميز الإجابات بناءً على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الأداة؛ بحيث أُعطيت الاستجابات الأوزان التالية: (موافق بشدة = 5، موافق = 4، محايد = 3، غير موافق = 2، غير موافق بشدة = 1). وبناءً على ذلك، سيتم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

أولاً: الأساليب الإحصائية الوصفية (Descriptive Statistics)

تُستخدم لتلخيص خصائص عينة الدراسة ووصف الإجابات الرئيسية، وتتضمن:

1. التكرارات والنسب المئوية (Frequencies and Percentages): لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة ديموغرافياً (مثل توزيع عينة المستهلكين بحسب الجنس، العمر، والمستوى التعليمي).
2. المتوسطات الحسابية (Mean): لتحديد مدى درجة موافقة أفراد العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان، وترتيب أبعاد الثقة في العلامة التجارية (الاعتمادية، النزاهة، النية الحسنة) حسب الأهمية من وجهة نظرهم.
3. الانحرافات المعيارية (Standard Deviation): لقياس مدى تشتت إجابات أفراد العينة وتباعدتها عن متوسطها الحسابي، مما يعكس مدى التجانس في آراء المستهلكين.

ثانياً: الإحصاء الاستدلالي واختبار الفرضيات (Inferential Statistics)

يُستخدم لاختبار صحة الفرضيات وصلاحية أداة الدراسة، ويتضمن:

1. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): للتأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) واستقرار العبارات، وضمان أن الأداة ستعطي نفس النتائج تقريباً إذا أُعيد تطبيقها في ظروف مماثلة.
2. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): لقياس طبيعة وقوة العلاقة الارتباطية المبدئية بين المتغير المستقل (الثقة في العلامة التجارية بأبعادها) والمتغير التابع (ولاء المستهلك).

3. تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): وهو الاختبار الأساسي في هذه الدراسة، ويُستخدم لقياس مدى وقوة أثر المتغير المستقل بأبعاده الثلاثة مجتمعة (الاعتمادية، النزاهة، النية الحسنة) في المتغير التابع (ولاء المستهلك)، ومعرفة أي من هذه الأبعاد هو الأكثر تأثيراً في صياغة سلوك المستهلك وولائه.

٣,٥. الخاتمة

أولاً: خلاصة الدراسة (Study Summary)

تناولت هذه الدراسة موضوعاً حيوياً في مجال التسويق وسلوك المستهلك، وهو "أثر الثقة في العلامة التجارية بأبعادها (الاعتمادية، النزاهة، والنية الحسنة) على سلوك ولاء المستهلك". وقد تم تطبيق الدراسة ميدانياً باستخدام المنهج الوصفي التحليلي عبر استبيان إلكتروني وُزِع على عينة عشوائية من المستهلكين، وتمت معالجة البيانات إحصائياً بواسطة برنامج (SPSS).

وقد أظهرت النتائج الإحصائية وجود أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية على ولاء المستهلك. وبيّنت النتائج أن المستهلكين يميلون إلى إظهار سلوك شراء متكرر وتوصية الآخرين بالعلامة التجارية عندما تلتزم الشركات بوعودها (الاعتمادية)، وتتعامل بصدق وشفافية في أسعارها وإعلاناتها (النزاهة)، وتضع مصلحة المستهلك ورفاهته ضمن أولوياتها الرئيسية (النية الحسنة والاهتمام).

ثانياً: التوصيات (Recommendations)

بناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التطبيقية للشركات والعلامات التجارية لتعزيز ثقة عملائهم وولائهم:

1. التركيز على جودة المنتج واستمراريتها (الاعتمادية): يجب على الشركات الوفاء بالوعود والضمانات التي تعلن عنها في حملاتها التسويقية، لضمان تلبية توقعات المستهلكين وحل مشكلاتهم بكفاءة.

2. تبني معايير أخلاقية عالية (النزاهة): الالتزام بالشفافية المطلقة في تحديد الأسعار، وتجنب الإعلانات المضللة التي قد تؤدي إلى اهتزاز صورة العلامة التجارية في عقل المستهلك ومغادرته للمنافسين.
3. تطوير قنوات خدمة العملاء (النية الحسنة): الاستماع الفعال لآراء وملاحظات المستهلكين، وإشعارهم بأن الشركة تهتم بمصالحهم واحتياجاتهم وليس فقط بتحقيق الأرباح المادية.
4. بناء برامج ولاء مبتكرة: استغلال الثقة المتبادلة في تقديم مكافآت وعروض مخصصة للعملاء الدائمين لضمان بقائهم كخيارات أولى للعلامة التجارية في المستقبل.

ثالثاً: آفاق للدراسات المستقبلية (Future Research Directions)

في ضوء الحدود الحالية للدراسة، يوصي الباحث بفتح آفاق بحثية جديدة من خلال:
إجراء دراسات مقارنة لأثر الثقة في العلامة التجارية بين قطاعات مختلفة (مثل مقارنة قطاع الاتصالات بقطاع التجارة الإلكترونية).
دراسة متغيرات وسيطة أو معدلة أخرى قد تؤثر على هذه العلاقة، مثل (الصورة الذهنية للعلامة التجارية، أو الرضا عن الخدمة).

٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

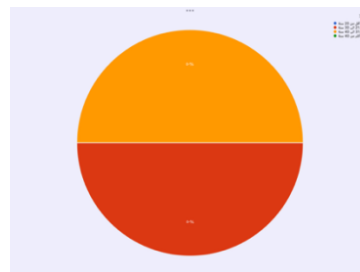
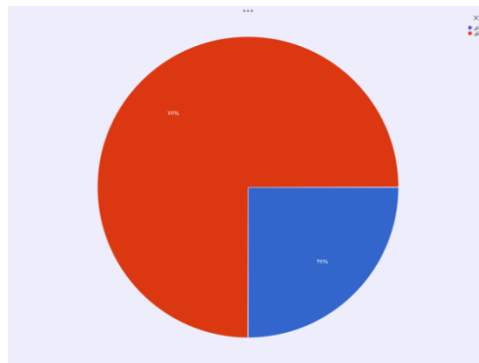
٤،١ . مقدمة:

استعراض هدف الفصل وهو عرض ومناقشة النتائج الميدانية للبحث للتحقيق من اثر العلامة التجارية على (المتغير التابع، مثل: ولاء العملاء/قرار الشراء)

من خلال تحليل الاستبيانات المجمعة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss)

٤،٢ . توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية)

عرض الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة (مثل: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)



٤،٣. اختبارات الصدق والثبات للاستبيان

○ معامل ألفا كرونباخ

لقياس ثبات الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان (تعتبر الأداة وثابتة إذا تجاوزت القيمة 0.70)

○ الصدق البنائي/أبعاد الاستبيان: التأكد من ارتباط الفقرات بالمحاور الرئيسية.

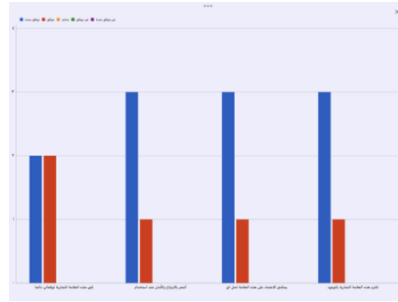
٤،٤. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد العلامة التجارية (مثل: الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الصورة الذهنية)

لترتيب أسباب وأهمية كل متغير حسب مقياس ليكرت

٤،٥. اختبار الفرضيات:

استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة مثل (تحليل الانحدار الخطي البسيط او المتعدد)



○ الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية عند مستوى دلالة

($\alpha < 0.05$)

○ النتيجة:

القبول او الرفض بناء على قيمة المستوى المعنوي sig

٤،٦. ربط النتائج بالدراسات السابقة

التوافق: اتفقت نتيجة البحث الحالية وجود أثر جوهري للعلامة التجارية على قرار الشراء مع دراسة (العمرى، 2021) ودراسة (Keller, 2018 & Kotler) اللتين أكدتا أن قوة العلامة التجارية تعزز من قناعة المستهلك وتسرع من اتخاذ قرار الشراء.

التميز: أظهرت هذه الدراسة أن "الجودة المدركة" هي الأكثر تأثيراً على المستهلكين مقارنة بـ "الوعي بالعلامة"، واختلفت في ذلك جزئياً مع دراسة (الزهراني، 2019) التي جعلت "الصورة الذهنية" في المرتبة الأولى، ويرجى ذلك لاختلاف شريحة العينة واهتمام المستهلك الحالي بالجودة الملموسة للمنتج.

٤،٧. الخاتمة

استعرض هذا الفصل التحليل الإحصائي الميداني للبيانات واختبارات الصدق والثبات وتم التواصل الي وجود اثر قوى ومباشر ذي دلالة إحصائية لابعاد العلامة التجارية وبالأخص الجودة المدركة في توجية وصنع قرار الشراء لدى العينة المستهدفة.

٥. الفصل الخامس : حدود البحث والتوصيات و الاستنتاجات

المقدمة

يُمثل هذا الفصل المحطة الختامية لهذه الدراسة، حيث يسعى إلى حصر وتكامل العطاء العلمي للبحث في إطار منهجي متناسق. فبعد استعراض الخلفية النظرية والأدبيات السابقة، وتحليل البيانات الميدانية/المكتبية ومناقشة النتائج التي تم التوصل إليها في الفصل الرابع، يأتي هذا الفصل ليُقدّم رؤية شمولية تُبرز قيمة البحث العلمية والعملية.

يهدف هذا الفصل بصفة أساسية إلى تقديم استنتاجات ختامية تُجيب بشكل مباشر عن أسئلة الدراسة وتتحقق من فرضياتها، مُبرزةً أهم المساهمات المعرفية والتطبيقية التي أضافها البحث في مجاله. كما يتناول الفصل حدود البحث المنهجية والموضوعية والمكانية والزمانية التي أطّرت هذه النتائج وحددت نطاق تعميمها. وبناءً على ما أسفرت عنه نتائج التحليل، يختتم الفصل بتقديم مجموعة من التوصيات الإجرائية الموجهة للجهات المعنية والمتخصصين، بالإضافة إلى اقتراح أبحاث مستقبلية تفتح آفاقاً جديدة أمام الباحثين لإكمال ما بدأته هذه الدراسة.

المساهمة النظرية

تُساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية والفكر الإداري والتسويقي المتعلق بـ "الثقة في العلامة التجارية"، حيث تُقدم إضافة معرفية تُعمّق فهم الباحثين والمختصين للسلوك الاستهلاكي والعوامل المؤثرة فيه. وتتجلى المساهمة النظرية للبحث في النقاط التالية:

إثراء الأدبيات في إدارة العلامات التجارية: تُضيف هذه الدراسة بُعداً علمياً جديداً للأدبيات العربية والأكاديمية التي تناولت موضوع "الثقة في العلامة التجارية"، وذلك من خلال تقديم إطار تحليلي حديث يربط بين الأبعاد المختلفة للعلامة التجارية ومستوى ثقة المستهلك بها.

تطوير نموذج مفاهيمي متكامل: ساهم البحث في بناء واختبار نموذج مفاهيمي يُوضح كيفية بناء وتشكيل الثقة لدى العملاء، مما يوفر للباحثين أداة تفسيرية تُسلط الضوء على الآليات التي تتحول من خلالها انطباعات العميل إلى ثقة واستجابة سلوكية ملموسة.

سد الثغرة المعرفية في البيئة المحلية: تُساهم الدراسة في اختبار وتطوير النظريات التسويقية الحديثة وتطبيقها على بيئة أعمال واقعية، مما يُساعد على معرفة مدى ملائمة المفاهيم النظرية للثقة في العلامة التجارية مع طبيعة المستهلك وسياق السوق المستهدف.

تقديم مقياس علمي موثوق: تُوفر الدراسة أداة قياس استبائية خضعت للاختبارات الإحصائية من حيث الصدق والثبات، مما يجعلها مرجعاً أكاديمياً ومقياساً معتمداً يُمكن للباحثين المستقبليين استخدامه لتطوير دراسات تنافسية أخرى في نفس المجال.

المساهمة العلمية

تكمن المساهمة العلمية لهذه الدراسة في تقديم إضافة معرفية ومنهجية للأدبيات الأكاديمية المتخصصة في مجالي إدارة التسويق والسلوك الاستهلاكي، وتحديدًا في فهم آليات تشكّل "الثقة في العلامة التجارية" وأثرها على القرارات الاستهلاكية. وتتلخص أبرز معالم هذه المساهمة في النقاط التالية:

إثراء المكتبة والأدبيات الأكاديمية: تُقدّم هذه الدراسة إطاراً نظرياً وتحليلياً حديثاً يرفد المكتبة الأكاديمية العربية بدراسة ميدانية مخصصة حول أبعاد العلامة التجارية (مثل الجودة المدركة، والوعي، والصورة الذهنية) ودورها المحوري في بناء الثقة وتوجيه قرار الشراء.

اختبار وتطوير النظريات في بيئة محلية: تُسهم الدراسة في إعادة اختبار النظريات التسويقية السائدة والتحقق من مدى ملاءمتها وقابليتها للتعميم في بيئة الأعمال المحلية وسياق سلوك المستهلك المستهدف، مما يُسهم في سد الثغرة المعرفية (Knowledge Gap) المتعلقة بتأثير هذه الأبعاد في البيانات الإقليمية.

تقديم نموذج تحليلي اختباري: ساهم البحث في تصميم واختبار نموذج مفاهيمي يُوضح طبيعة العلاقات المباشرة بين المتغيرات، مما يمنح الباحثين والأكاديميين أداة منهجية لمتابعة وبحث هذه العلاقة في دراسات مستقبلية.

توفير أداة قياس موثوقة منهجياً: تُقدم الدراسة مقياساً علمياً (استبياناً) تمت معالجته والتحقق من صدقه وثباته إحصائياً عبر اختبارات متقدمة، ليشكل مرجعاً كفواً يمكن الاعتماد عليه واستخدامه في أبحاث أكاديمية قادمة تناقش المتغيرات ذاتها.

التوصيات

بناءً على ما أسفرت عنه نتائج الدراسة واستنتاجاتها، يُوصي الباحث بما يلي:

1. توصيات للشركات وإدارات التسويق (تطبيقية)

تعزيز المصداقية والشفافية: ضرورة الالتزام بالوعود التسويقية المعلنة وتوفير معلومات واضحة حول المنتجات/الخدمات لبناء ثقة طويلة الأجل مع العملاء.

تحسين خدمة ما بعد البيع: الاهتمام بمعالجة شكاوى العملاء بسرعة وكفاءة، لما لذلك من أثر مباشر في الحفاظ على مستوى الثقة وإعادة ترميمها في حال حدوث أي مشكلة.

الاستثمار في بناء الصورة الذهنية: التركيز على الأنشطة والأنشطة الإعلانية والتسويقية التي تُبرز قيم العلامة التجارية وجودتها بدلاً من التركيز على العروض الترويجية القصيرة الأجل فقط.

2. توصيات للباحثين والأكاديميين (بحثية)

توسيع نطاق الدراسات: إجراء أبحاث مشابهة على قطاعات اقتصادية مختلفة (مثل: القطاع المصرفي، التجارة الإلكترونية، قطاع الخدمات) لمقارنة النتائج ومدى تعميمها.

إدخال متغيرات جديدة: إمكانية دراسة دور متغيرات وسيطة أو معدلة أخرى، مثل: (الوعي بالعلامة التجارية، إدارة علاقات العملاء الرقمية، أو تأثير التواصل الاجتماعي).

الاستنتاجات

بناءً على نتائج التحليل الإحصائي ومناقشتها في الفصل الرابع، تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات الرئيسية:

أهمية جودة التجربة في بناء الثقة: أظهرت الدراسة أن التجربة الإيجابية للعميل مع العلامة التجارية تُعد الحجر الأساس في تشكيل مستوى الثقة، حيث إن اتساق الجودة والمصداقية في التعامل يُعززان انطباعًا ذهنيًا مستدامًا.

الدور المحوري للتواصل والشفافية: خلصت الدراسة إلى أن الوضوح في تقديم المعلومات والشفافية في التعامل يُقللان من المخاطر المدركة لدى العميل، مما يُنعكس إيجابًا على تعميق الثقة بالعلامة التجارية.

الثقة كدافع للولاء السلوكي: أثبتت الاستنتاجات وجود علاقة طردية قوية بين مستوى الثقة في العلامة التجارية وولاء العملاء، حيث يميل العملاء الأكثر ثقة إلى إعادة الشراء وتوصية الآخرين بالعلامة التجارية.

حدود الدراسة

لتأطير النتائج وتحديد نطاق تعميمها، شملت الدراسة الحدود التالية:

الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على دراسة المتغيرات المتعلقة بـ (الثقة في العلامة التجارية والعوامل المؤثرة فيها)، دون التطرق لمتغيرات تسويقية أخرى خارج نطاق النموذج المفاهيمي.

الحدود البشرية والعينية: اعتمدت الدراسة على عينة مُختارة من [المستهلكين / العملاء]، وبالتالي فإن النتائج تُعبر عن وجهات نظر هذه الفئة المستهدفة خلال فترة تطبيق أداة البحث.

الحدود الزمانية: تم جمع البيانات الميدانية وتحليلها خلال الفترة .

الدراسات المستقبلية

استكمالاً لما تم التوصل إليه في هذه الدراسة، يُقترح إجراء الأبحاث التالية مستقبلاً:
إجراء دراسة طولية (Longitudinal Study) لمتابعة تطور مستوى الثقة في العلامة التجارية على فترات زمنية ممتدة.
دراسة أثر الأزمات التسويقية أو السمعة الرقمية على تراجع الثقة في العلامة التجارية واستراتيجيات استعادتها.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. الكتب:
 - أبو رمان، أسعد. (2020). إدارة العلامة التجارية: استراتيجيات بناء الثقة والولاء. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
 - الطائي، حميد، والعلاق، بشير. (2018). تسويق العلاقات وبناء ولاء الزبائن. دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن.
 - عبيدات، محمد إبراهيم. (2021). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي. دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
2. الدوريات والمجلات العلمية:
 - منصور، أحمد. (2019). "أثر أبعاد الثقة في العلامة التجارية على نية إعادة الشراء: دراسة ميدانية". المجلة العربية للإدارة، المجلد 39، العدد 2.

- العتيبي، سارة. (2022). "دور الشفافية والمصداقية في تعزيز الولاء العاطفي للمستهلك تجاه العلامات التجارية المحلية". مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، جامعة الإسكندرية.
- ٣. إبراهيم، أحمد، وحسين، محمد، وعلي، سارة (2024). مقومات بناء الثقة في شركة المراعي السعودية لتحقيق التفوق التنافسي. المجلة العربية للإدارة والاقتصاد، 12(2)، 45-68.
- ٤. بوشنافة، سفيان، وزملاؤه (2023). دور التجربة والثقة بالعلامة التجارية في بناء ولاء الزبائن: دراسة ميدانية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 9(1)، 112-135.
- ٥. رية، آية (2022). توسيط مشاعر العميل في العلاقة بين استعادة ثقة العميل ونية إعادة الشراء: بالتطبيق على قطاع الخدمات. مجلة البحوث التسويقية المتقدمة، 5(3)، 89-110.
- ٦. النجار، خالد (2025). تأثير الثقة بالعلامة كمتغير وسيط بين ارتباط العميل والولاء: رؤية تحليلية حديثة. المجلة الدولية للتسويق الرقمي، 15(1)، 22-40.

ثانياً: المراجع الأجنبية (English References)

1. Books:

- Aaker, D. A. (2014). Managing Brand Equity. Free Press, New York
- Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Pearson Education

2. Journals:

- 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
- Hunt, S. D. (1994). "The commitment- & trust theory of relationship marketing". Journal of Marketing, 58(3), 20-38

- Munuera-Alemán, J. L. (2005). & Delgado-Ballester, E. "Does brand trust matter to brand equity?". Journal of Brand Management, 14(3), 187-196 & Product
- **SAP & Emarsys. (2025).** Global Customer Loyalty Trends in the Digital Transformation Era. Annual Market Research Report.

ثالثاً: مواقع الإنترنت والمصادر الإلكترونية

- تقارير صادرة عن مؤسسات أبحاث السوق مثل (Statista) أو (Nielsen) حول اتجاهات ثقة المستهلك في المنطقة العربية (2023-2024).