

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:
16	2.2 المتغير المستقل
17	2.3 المتغير التابع
17	2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
17	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 تسهم 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 الرئيسة 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.

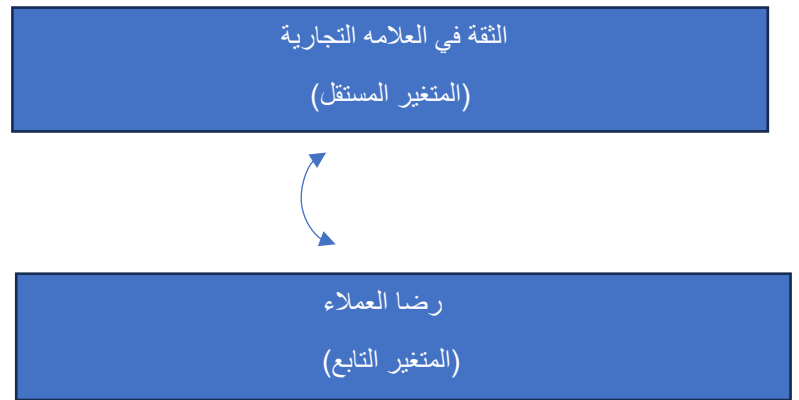
- 9- قياس أثر الثقة في العلامة التجارية لشركة جرير للتسويق على رضا العملاء، من خلال تحليل آراء العملاء حول مدى تأثير ثقتهم بالشركة على مستوى رضاهم عن الخدمات والمنتجات المقدمة.
- 10- التعرف على دور تجربة العميل في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية، ودراسة تأثير سهولة التعامل مع الشركة، وجودة الخدمة، وسرعة 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 التاسعة	مناقشة النتائج وكتابة التوصيات.

المرحلة	النشاط
المرحلة العاشرة	مراجعة البحث وإخراجه بصورته النهائية وتسليمه

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢.١. المقدمة:

٢.٢ المتغير المستقل

٢.٣ المتغير التابع

٢.٤ العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

٢.٥ الخاتمة

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، 42(1)، 35-15.
- ← (2023). الشمراني، نورة. دور الثقة في تعزيز رضا المستهلك في قطاع المكتبات والخدمات التعليمية بالمملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 35(2)، 130-112.
- ← (2021). العتيبي، فهد. العلاقة بين سمعة العلامة التجارية ورضا العميل في ظل المنافسة الإلكترونية. مجلة البحوث التجارية، 43(3)، 110-89.
- ← (2020). الحارثي، مريم. العوامل المؤثرة في رضا العملاء في شركة جريز: دراسة ميدانية. المجلة الدولية للتسويق، 15(4)، 67-45.
- ← (2023). الشهري، خالد. أثر جودة الخدمة المقدمة في معارض جريز على الثقة ورضا العملاء. مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، 38(1)، 78-55.
- ← (2022). القحطاني، سارة. تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء الثقة في العلامات التجارية السعودية. المجلة السعودية للإدارة، 28(2)، 115-90.
- ← (2024). الزهراني، يوسف. استراتيجيات التميز التنافسي وأثرها على رضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي. المجلة العربية للعلوم الإدارية، 31(1)، 55-30.
- ← (2021). العنزي، حمد. قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات اللوجستية في شركات التجزئة السعودية. المجلة العلمية للاقتصاد والإدارة، 12(2)، 225-200.
- ← (2022). المالكي، سيف. الثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين جودة الخدمة ورضا العميل. مجلة الدراسات الإدارية والمالية، 14(3)، 65-40.
- ← (2023). عبدالله، سامي. أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك في المملكة العربية السعودية. مجلة جامعة الملك عبد العزيز للاقتصاد والإدارة، 37(4)، 135-110.
- ← (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، 24(5)، 76-56.
- ← (2023). عبدالحسين، 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