

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

دور الثقة فالتجارة وكيفيه اكتسابها مع كثرة المنافسين والتميز وجذب العملاء واستهدافهم

أسم الطالب
فردوس كمال ادم

رقم الهوية
EP2387271

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026/6/15- الفصل الدراسي الثالث

جدول المحتويات

1.	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	5
1.1.	المقدمة:	6
1.2.	مشكلة الدراسة	7
1.2.1.	فجوات على المستوى النظري	7
1.2.2.	فجوات على المستوى التطبيقي	7
1.3.	أهمية الدراسة	8
1.3.1.	على المستوى النظري:	8
1.3.2.	على المستوى التطبيقي:	8
1.4.	أسئلة الدراسة	9
1.5.	أهداف الدراسة	10
1.6.	فرضيات الدراسة	11
1.7.	نموذج الدراسة	12
1.8.	منهجية الدراسة	13
1.9.	الدراسة الميدانية	14
1.10.	مخطط المشروع المقترح	15
2.	الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	16
2.1.	المقدمة:	17
2.2.	المتغير المستقل	20
2.3.	المتغير التابع	21
2.4.	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	22
2.5.	الخاتمة	23
	قائمة المراجع.....	24
	الملاحق.....	25

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

ماذا تعني الثقة سواءً للتاجر أو لصاحب المصلحة والمستفيدين وكيفية اكتسابها واستحقاقها مع وجود عشرات المنافسين وإثبات مجدورية هذه الثقة للعميل المستهدف وتوسيع نطاق العمل بطريقة ناجحة باستغلال ثقة العميل لأجل تسويق المنتج أو المسمى التجاري للأقارب والمعارف تكمن أهمية هذي الدراسة على فهم السوق الحالي ومحاولة ادراك جميع أنواع المخاطر وإدراك طرق المكاسب وتجنب الخسائر ودعم الاقتصاد المحلي وماذا قد يواجه التاجر من مشاكل ومحاولة تجنب مخاطر هذه المشاكل ان وجدت.

تعد الثقة في العلامة التجارية من أهم المفاهيم الحديثة في مجال التسويق وإدارة الأعمال، إذ أصبحت عنصراً أساسياً في بناء العلاقات طويلة الأمد بين المؤسسات والعملاء. وفي ظل التنافس المتزايد بين الشركات وتنوع البدائل المتاحة أمام المستهلكين، لم يعد النجاح يعتمد فقط على جودة المنتجات أو الخدمات، بل أصبح مرتبطاً بقدرة العلامة التجارية على كسب ثقة العملاء والمحافظة عليها. فالثقة تمثل الأساس الذي يبنى عليه المستهلك قراراته الشرائية وتفضيلاته تجاه العلامات التجارية المختلفة.

وتشير الدراسات التسويقية إلى أن المستهلك يميل إلى التعامل مع العلامات التجارية التي يثق بها، لأنها تقلل من درجة المخاطرة وعدم اليقين المرتبطين بعملية الشراء. كما تسهم الثقة في تعزيز الشعور بالأمان والرضا لدى المستهلك، مما ينعكس إيجاباً على ولائه للعلامة التجارية واستمراره في التعامل معها. ومع التطور الكبير في وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي، أصبحت عملية بناء الثقة أكثر تعقيداً، حيث بات المستهلك يعتمد على آراء الآخرين والتقييمات الإلكترونية والمحتوى الرقمي في تكوين تصوراتهِ حول العلامات التجارية.

وتبرز أهمية دراسة الثقة في العلامة التجارية من خلال تأثيرها المباشر في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، إضافة إلى دورها في تعزيز ولاء العملاء وزيادة نية الشراء. لذلك تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم الثقة في العلامة التجارية وأهميتها والعوامل المؤثرة فيها، بالإضافة إلى دراسة علاقتها بولاء العملاء ونية الشراء، لما لذلك من أهمية في مساعدة المؤسسات على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية واستدامة.

1.2. مشاكل اهتزاز الثقة في العلامة التجارية

ماذا قد يحدث إذا تزعزعت ثقة المشتريين و أصحاب المصالح في العلامة التجارية ؟

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

مع مرور الزمن قد يختلف منظور المجتمع للثقة بالعلامات التجارية فقد تختلف في زمننا الحالي فكرة كسب ثقة العملاء عن الطرق القديمة ولا يزال هناك عدم وضوح حول مدى اختلاف آليات بناء الثقة بين البيئة القديمة التقليدية والبيئة الرقمية الحديثة ففي الزمن القديم كانت تكسب الثقة عبر السمعة الطيبة و سنوات كثيرة من العمل و الان ساهمت البيئة الرقمية في تسريع انتشار العلامات التجارية، مما يؤثر التساؤلات عن مدى صحتها واستحقاقها

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تركزت العديد من الدراسات في بيئات أجنبية ، بينما ما زالت الدراسات التطبيقية في البيئة العربية محدودة نسبياً مما يجعلنا لا نستطيع قياس مستوى الثقة الفعلي للعلامات التجارية في السوق المحلي مما يفتح باب التساؤلات عن مدى تشابه عوامل بناء الثقة بين المستهلك الغربي و المستهلك العربي، وقد تكون هناك فجوة بين ما تدعيه الشركات باستثمار مبالغ طائلة لكسب جمهور كبير إلكتروني مما يؤثر تساؤلات حول مدى توافق الصورة التي تعكسها العلامة التجارية وكمية العملاء الفعليين.

مما يتركنا لسؤال كيف قد تؤثر الثقة في العلامة التجارية على قرارات المستهلك و كيف قد تحدد سلوكه اتجاه العلامة التجارية؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

فهم ماذا يعني أن يثق فيك العميل وتوضيح مفهوم الثقة التي تبنى عن طريق البيئة الرقمية وكشف ماذا لم يتم دراسته من قبل ودراسته لتعزيز أساليب جديدة تفيد الباحثين في الوقت الحالي والمستقبل

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء لشركات وتزويدها بمعلومات التي تساهم في بناء جسر ثقة بينهم وبين العملاء وفهم المتطلبات والعوامل التي تؤثر وتزعزع ثقة العميل من أجل دعم وتطوير الاستراتيجيات يحافظ بها على سمعة اسمه و تعزيز الروابط مع المستهلك

1.4. أسئلة الدراسة

1. ماهي ابرز أسباب فقدان المستهلك الثقة في العلامة التجارية ؟
2. كيف تكسب ثقة العملاء في ظل كثرة الأسماء التجارية والتميز بما لديك؟
3. هل تختلف درجة ثقة العملاء بناء على الفئة العمرية أو على الفئة الشخصية أنثى ام ذكر؟
4. كيف تؤثر تجارب العملاء السابقين في توسع نطاق العمل؟
5. ماهي العوامل التي تساهم في بناء الثقة في العلامة التجارية؟

1.5. أهداف الدراسة

- الهدف الرئيسي هو اكتشاف فاعلية البيئة الرقمية ودور وسائل التواصل الاجتماعي في ظل اختيار المؤثرين ذوي السمعة والمصادقة العالية لتعزيز قوة الثقة أو زعزعتها.
- تقديم توصيات تساعد الشركات على تعزيز الثقة مع العملاء وتوسيع النطاق والحفاظ عليها.
- دراسة تأثير سمعة العلامة التجارية على مستوى ثقة المستهلك المستهلك و انعكاسها على توسع النطاق.
- قياس الاختلاف الفعلي بين الفروقات العمرية والاجتماعية بين الأفراد المستهدفين.
- التعرف على أساليب حديثة للوصول لأكبر عدد ممكن من المستهلكين بثقة عالية .

1.6. فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة بدلالة احصائية بين التجارب السلبية و اهتزاز الثقة في العلامة التجارية

- الفرضية الفرعية الأولى:

تأثير اهتزاز الثقة على نية الشراء و ولاء العملاء للعلامة التجارية

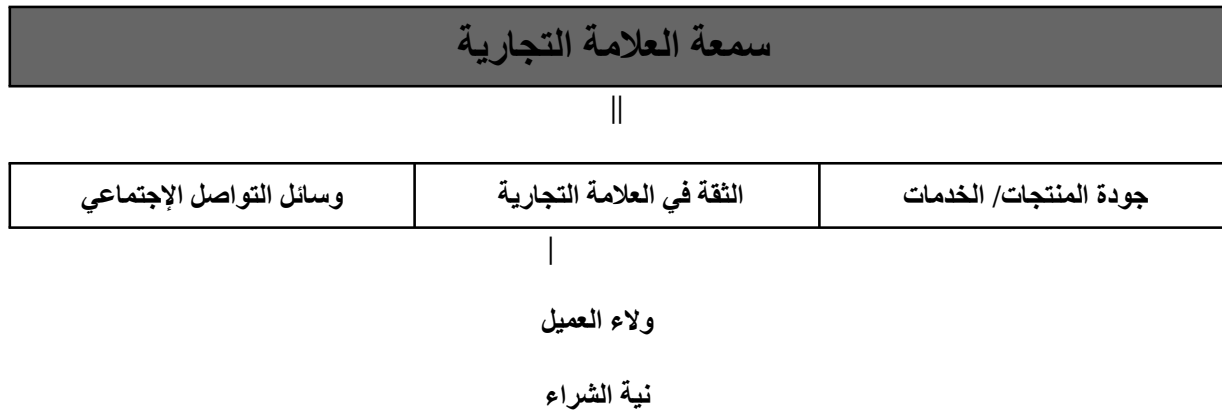
- الفرضية الفرعية الثانية:

وجود دلالات إحصائية بين جودة المنتجات والخدمات المقدمة وثقة المستهلك

- الفرضية الفرعية الثالثة:

تأثير العملاء السابقين في توسيع نطاق العمل

1.7. نموذج الدراسة



1.8. منهجية الدراسة

- فلسفة البحث : الوضعية
- منهج البحث : استنتاجي
- استراتيجية البحث : دراسة الحالة
- اختيار البحث : كمي
- الأفق الزمني : مستعرضة
- تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبيان والتحليل الاحصائي

1.9. الدراسة الميدانية

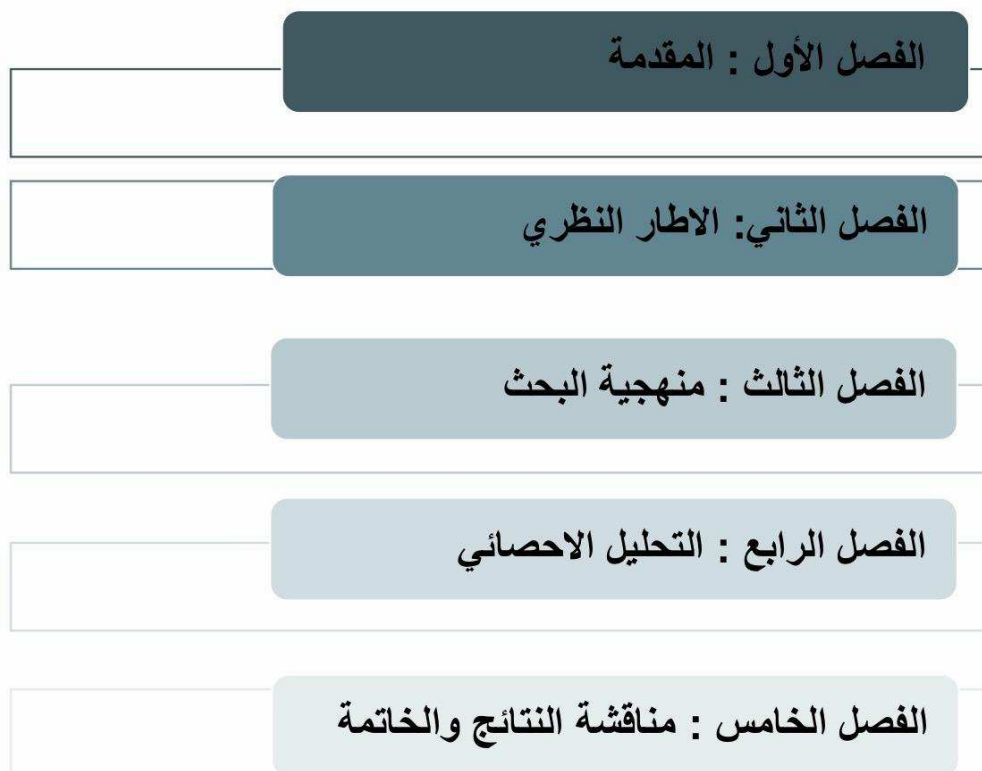
شركة some coffee bar هي شركة سعودية تأسست عام 2023 على يد عبدالله الصفيان وأخوته يقع المقر الرئيسي له والوحيد في الرياض، المملكة العربية السعودية. تعتبر الشركة صغير ومحدودة ولكن تدعم التجارة والاقتصاد السعودي

حيث أنها تقدم المشروبات و حالياً تم توسعه ليصبح مخبز متكامل و يورد حالياً أنواع المخبوزات و أنواع البن لكافة ارجاء المملكة بجودة عالية ولها تاريخ جميل في تنوع المحاصيل والثبات على اعلى معايير الجودة والتقديم تسعى شركة. Some إلى تحقيق أهدافها من خلال توسع اكبر على مستوى المملكة والخليج في المستقبل، كما تحرص على الالتزام بمسؤوليتها التامة عن جودة أنواع البن بكافة أنواعه على المدى القريب و البعيد و دعم التجارة السعودية والمنتجات المحلية

الموقع

(<https://maps.app.goo.gl/ADWG742Xqi2G2h7W8>)

1.10. مخطط المشروع المقترح



2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

تناولت العديد من الدراسات السابقة موضوع الثقة فالعلامة التجارية لما لها من دور مهم في تشكيل سلوك المستهلك وتعزيز ولائه للعلامة التجارية.

وقد سعت هذه الدراسات إلى التعرف على العوامل المؤثرة في بناء الثقة و آثارها على العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

وتهدف الدراسة إلى تحليل العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية و ولاء المستهلك، وبيان دور الثقة في تعزيز التزام العملاء تجاه العلامة التجارية، اعتمدت الدراسة على منهج كمّي من خلال استبيان طُبّق على عينة من المستهلكين، وتم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية متعددة.

وأظهرت النتائج أن الثقة في العلامة التجارية تُعد من أهم العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك، وأن ارتفاع مستوى الثقة يؤدي إلى زيادة التزام العملاء واستمرار تعاملهم مع العلامة التجارية، خاصة في المنتجات التي تتطلب درجة عالية من المشاركة والاهتمام من قبل المستهلك.

و حظي موضوع الثقة في العلامة التجارية باهتمام متزايد من قبل الباحثين في مجالات التسويق وإدارة الأعمال خلال السنوات الأخيرة، نظراً لأهميته في فهم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في قراراته الشرائية. وتُعد الثقة في العلامة التجارية من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والمحافظة على قدرتها التنافسية في الأسواق المختلفة. وقد ساهم التطور التكنولوجي وانتشار وسائل التواصل

الاجتماعي في زيادة أهمية هذا المفهوم، حيث أصبح المستهلك أكثر اطلاعاً على المعلومات والآراء المتعلقة بالعلامات التجارية، مما أثر في طريقة تكوين الثقة واتخاذ قرارات الشراء.

وقد تناولت العديد من الدراسات السابقة مفهوم الثقة في العلامة التجارية من زوايا متعددة، حيث ركز بعضها على تحديد العوامل المؤثرة في بناء الثقة، مثل جودة المنتجات والخدمات وسمعة العلامة التجارية وتجارب العملاء السابقة. بينما اهتمت دراسات أخرى بدراسة الآثار المترتبة على الثقة، ومن أبرزها تعزيز ولاء العملاء وزيادة نية الشراء وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية. كما سعت بعض الدراسات إلى قياس دور البيئة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الثقة لدى المستهلكين وتأثيرها في سلوكهم الشرائي.

ويُعد استعراض الدراسات السابقة خطوة مهمة في البحث العلمي، إذ يساعد الباحث على تكوين فهم شامل للموضوع محل الدراسة، والتعرف على أبرز النتائج التي توصل إليها الباحثون السابقون، بالإضافة إلى تحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينهم. كما يساهم في الكشف عن الفجوات البحثية التي لم تحظ بالاهتمام الكافي، مما يبرر الحاجة إلى إجراء الدراسة الحالية ويبرز مساهمتها العلمية والعملية في مجال البحث.

تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها لمفهوم الثقة في العلامة التجارية، إلا أنها ركزت على علاقتها بولاء المستهلك، في حين تسعى الدراسة الحالية إلى بحث العوامل المؤثرة في بناء الثقة في العلامة التجارية ضمن البيئة الرقمية الحديثة.

وفي ضوء ذلك، سيتم في هذا الجزء استعراض مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الثقة في العلامة التجارية وعلاقتها بولاء العملاء ونية الشراء، بهدف الاستفادة من نتائجها وتوظيفها في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية وتحديد موقعها ضمن الأدبيات العلمية ذات العلاقة.

2.2. المتغير المستقل : الثقة في العلامة التجارية

تعرف الثقة في العلامة التجارية بأنها شعور المستهلك بالأمان والاطمئنان عند تعامله مع العلامة التجارية، استناداً إلى إدراكه لقدرتها على الوفاء بوعودها وتلبية توقعاته. كما تشير إلى استعداد المستهلك للاعتماد على العلامة التجارية وقدرتها على اداء الوظائف التي تدعي تقديمها، وتُعد الثقة في العلامة التجارية من العوامل الرئيسة التي تسهم في بناء علاقات طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية، حيث تقلل من حالة عدم اليقين والمخاطرة المدركة عند اتخاذ قرار الشراء، وتسهم في تعزيز الولاء ونية الشراء المستقبلية

وتتأثر الثقة في العلامة التجارية والخبرات السابقة للمستهلك ودرجة مصداقية العلامة في الوفاء بوعودها. كما تنشأ الثقة تدريجياً من خلال التفاعل المستمر بين المستهلك والعلامة التجارية وتراكم التجارب الإيجابية المرتبطة بها.

مرجع الدراسة: (Elena Delgado-Ballesteros & José Luis Munuera-Alemán (2001)

Brand Trust in the context of consumer loyalty.

2.3. المتغير التابع: ولاء العملاء أو نية الشراء

يُعد ولاء العملاء من المفاهيم الأساسية في التسويق، ويشير إلى التزام العميل المستمر بالتعامل مع العلامة التجارية معينة وتفضلها على العلامات المنافسة، مما ينعكس في تكرار عمليات الشراء واستمرار العلاقة مع المؤسسة على المدى الطويل. وينظر إلى ولاء العملاء على أنه نتيجة لتراكم الخبرات الإيجابية التي تمر بها العميل أثناء تعامله مع العلامة التجارية، إضافة إلى مستوى الرضا والثقة المتحقق لديه.

ويكتسب ولاء العملاء أهمية كبيرة للمؤسسات، إذ يساهم في زيادة المبيعات وخفض تكاليف جذب عملاء جدد، كما يعزز قدرة المؤسسة على المحافظة على حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. وتشير الأدبيات التسويقية إلى أن العملاء الموالين يكونون أكثر استعداداً لإعادة الشراء والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين مقارنة بغيرهم من العملاء.

كما يتأثر ولاء العملاء بعدة عوامل، من أبرزها الثقة في العلامة التجارية، وجودة المنتجات أو الخدمات، ورضا العملاء، والصورة الذهنية للعلامة التجارية. لذلك تسعى المؤسسات إلى بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع عملائها من أجل تعزيز مستويات الولاء والمحافظة عليها.

مرجع الدراسة: عرف Dick & Basu عام (1994) ولاء العملاء بأنه قوة العلاقة بين اتجاه العميل الإيجابي تجاه العلامة التجارية وسلوك إعادة الشراء المتكرر.

(Ou, verhoef, Wiesel, 2017)

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تعد الثقة في العلامة التجارية من العوامل الأساسية التي تؤثر في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. فعندما يثق المستهلك بالعلامة التجارية ويؤمن بقدرتها على الوفاء بوعودها وتقديم منتجات أو خدمات ذات جودة عالية، يزداد ارتباطه بها واستعداده للاستمرار في التعامل معها تؤكد الأدبيات التسويقية وجود علاقة إيجابية بين الثقة في العلامة التجارية وولاء العملاء، حيث يسهم ارتفاع مستوى الثقة في تعزيز التزام العملاء بالعلامة التجارية وتكرار تعاملهم معها وتفضيلها على العلامات المنافسة.

كما ترتبط الثقة في العلامة التجارية ارتباطاً إيجابياً بنية الشراء، إذ تقلل من مستوى المخاطر المدركة لدى المستهلك وتزيد من شعوره بالأمان عند اتخاذ قرار الشراء. فكلما ارتفعت ثقة المستهلك بالعلامة التجارية متغيراً مهماً يؤثر بشكل مباشر في ولاء العملاء ونية الشراء، مما يجعلها عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات وتحقيق أهدافها التسويقية.

مراجع داعمة لدراسة: Delgado-Balleser & Munuera-Alemán (2001)

(Arjun Chaudhuri & Morris B. Holbrook)

وجدا أن الثقة في العلامة التجارية ترتبط بزيادة الولاء والالتزام الشرائي تجاه العلامة التجارية.

2.5. الخاتمة

ختاماً، في ضوء ما تم عرضه في هذه الدراسة، يتضح أن الثقة في العلامة التجارية تمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات واستمرارها في الأسواق التنافسية. فالثقة لا تقتصر على كونها شعوراً إيجابياً لدى المستهلك تجاه العلامة التجارية، بل تعد عنصراً استراتيجياً يسهم في بناء علاقات قوية ومستدامة بين العملاء والمؤسسات. كما أن ارتفاع مستوى الثقة يؤدي إلى تعزيز ولاء العملاء وزيادة احتمالية إعادة الشراء والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين.

وسعت هذه الدراسة إلى تناول موضوع البحث وتحليل أبعاده المختلفة من خلال الإطار النظري والدراسات السابقة والمنهجية المناسبة بهدف تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها. ومن المتوقع أن تسهم نتائجها في إثراء المعرفة العلمية وتقديم عدد من التوصيات التي يمكن الاستفادة منها في المجال محل الدراسة، كما تفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تتناول الموضوع من زوايا مختلفة.

وقد أظهرت الأدبيات والدراسات السابقة أن الثقة في العلامة التجارية تتأثر بعدة عوامل، من أبرزها جودة المنتجات والخدمات، وسمعة العلامة التجارية، وشفافية التواصل مع العملاء، إضافة إلى الخبرات السابقة للمستهلكين. كما تبين أن الثقة تسهم بشكل مباشر في تحسين نية الشراء وتعزيز الولاء، مما يجعلها من أهم الأصول غير الملموسة التي تسعى المؤسسات إلى بنائها والمحافظة عليها.

وبناءً على ذلك، توصي الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات بتعزيز مصداقيتها والوفاء بوعودها وتحسين جودة منتجاتها وخدماتها، إضافة إلى تطوير استراتيجيات فعالة للتواصل مع العملاء عبر المنصات الرقمية. كما توصي بإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية التي تتناول الثقة في العلامة التجارية في البيئات العربية المختلفة، نظراً لأهمية هذا الموضوع وتأثيره في سلوك المستهلك ونجاح المؤسسات.

قائمة المراجع

المراجع:

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., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.

Ou, Y. C., Verhoef, P. C., & Wiesel, T. (2017). The effects of customer equity drivers on loyalty across services industries and firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 336–356.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management (4th ed.)*. Pearson Education.

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.

الملاحق

الاستبيان :

عزيزي/عزيزتي المشارك،

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع البيانات اللازمة لدراسة بعنوان “أثر الثقة في العلامة التجارية على ولاء العملاء ونية الشراء”. وستستخدم المعلومات لأغراض البحث العلمي فقط مع ضمان سرية الإجابات.

يرجى وضع علامة (✓) أمام الخيار المناسب.

أولاً: البيانات الشخصية

1. الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

2. العمر:

☐ أقل من 20 سنة

☐ 20-30 سنة

☐ 31-40 سنة

☐ أكثر من 40 سنة

3. المستوى التعليمي:

☐ ثانوي فأقل

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

ثانياً: عبارات الاستبيان

يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية:

(1 = لا أوافق بشدة، 2 = لا أوافق، 3 = محايد، 4 = أوافق، 5 = أوافق بشدة)

محور الثقة في العلامة التجارية

1. أثق في المنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية.
2. تفي العلامة التجارية بوعودها للعملاء.
3. أشعر بالأمان عند شراء منتجات هذه العلامة التجارية.
4. تتمتع العلامة التجارية بسمعة جيدة في نظري.

محور ولاء العملاء

5. أفضل هذه العلامة التجارية على العلامات المنافسة.
6. أستمر في شراء منتجات هذه العلامة التجارية بشكل متكرر.
7. أوصي الآخرين بالتعامل مع هذه العلامة التجارية.
8. أحرص على اختيار هذه العلامة التجارية كلما أمكن ذلك.

محور نية الشراء

9. أنوي شراء منتجات هذه العلامة التجارية في المستقبل.
10. أفكر في اختيار هذه العلامة التجارية عند الحاجة إلى المنتج.
11. من المحتمل أن أشتري من هذه العلامة التجارية خلال الفترة القادمة.
12. أفضل شراء منتجات هذه العلامة التجارية مقارنة بالبدائل الأخرى.

شكراً لتعاونكم.