

تأثير الثقة في العلامة التجارية على نية إعادة الشراء في قطاع العطور بالسعودية

إعداد الطالب

عبدالمجيد سهيل العزه

التكليف الثاني

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د/ عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

تاريخ التقديم: ٢٣ يوليو ٢٠٢٦ - السنة الثالثة - الفصل الثالث

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
تمهيد	٢
أسئلة البحث	٢
أهداف البحث	٣
فرضيات البحث	٣
نموذج البحث	٤
مكان التطبيق المقترح	٥
منهجية البحث المتوقعة	٦
المخطط المقترح للمشروع	٨
جدول المحتويات المقترح للمشروع النهائي	٩
قائمة المراجع المحدثة	١٠
الملحق (أ): مسودة الاستبانة	١١

ملاحظة: أُعد هذا التكاليف استكمالاً للتكاليف الأول، مع المحافظة على عنوان البحث ومشكلته وأهميته، ثم تطوير الأسئلة والأهداف والفرضيات والنموذج والمنهجية المقترحة.

تمهيد

يستكمل هذا التكليف بناء مشروع البحث المتعلق بتأثير الثقة في العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى عملاء قطاع العطور في المملكة العربية السعودية. وقد أوضح التكليف الأول أن الثقة تمثل مورداً تسويقياً مهماً لأنها تقلل شعور المستهلك بالمخاطرة، وتزيد اطمئنانه إلى قدرة العلامة على الوفاء بوعودها وتقديم تجربة متسقة. كما أن قطاع العطور يعتمد على تجربة حسية وشخصية يصعب تقييمها بالكامل قبل الاستخدام، لذلك تصبح الخبرة السابقة ومصادقية العلامة عاملين أساسيين في قرار العودة للشراء. وانطلاقاً من ذلك، ينتقل هذا التكليف من تحديد المشكلة والأهمية إلى صياغة عناصر قابلة للقياس والاختبار الميداني، بما يشمل أسئلة البحث وأهدافه وفرضياته ونموذجه والمنهجية المقترحة لجمع البيانات وتحليلها (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001).

١. أسئلة البحث

١,١ السؤال الرئيس

ما أثر الثقة في العلامة التجارية بأبعادها المتمثلة في موثوقية العلامة ونواياها تجاه العميل على نية إعادة الشراء لدى عملاء قطاع العطور في المملكة العربية السعودية؟

١,٢ الأسئلة الفرعية

١. ما مستوى الثقة في العلامات التجارية للعطور لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟
٢. ما مستوى نية إعادة الشراء لدى عملاء العلامات التجارية للعطور في المملكة العربية السعودية؟
٣. إلى أي مدى تؤثر موثوقية العلامة التجارية، بما تتضمنه من جودة ثابتة ووفاء بالوعود واتساق التجربة، في نية إعادة الشراء؟
٤. إلى أي مدى تؤثر نوايا العلامة تجاه العميل، بما تتضمنه من النزاهة والاهتمام بمصلحة العميل والاستجابة للمشكلات، في نية إعادة الشراء؟
٥. أي بُعد من أبعاد الثقة في العلامة التجارية يُعد الأكثر تأثيراً في نية إعادة الشراء لدى عملاء قطاع العطور؟

٢. أهداف البحث

يهدف البحث بصورة رئيسة إلى قياس أثر الثقة في العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى عملاء قطاع العطور في المملكة العربية السعودية. ويتفرع من هذا الهدف العام الأهداف الآتية:

١. قياس مستوى الثقة في العلامات التجارية للعطور من وجهة نظر المستهلكين في المملكة العربية السعودية.
٢. قياس مستوى نية إعادة الشراء لدى المستهلكين الذين سبق لهم شراء عطر من علامة تجارية محددة.
٣. اختبار أثر موثوقية العلامة التجارية في نية إعادة الشراء.
٤. اختبار أثر نوايا العلامة تجاه العميل في نية إعادة الشراء.
٥. مقارنة القوة التفسيرية لأبعاد الثقة لتحديد البعد الأكثر تأثيراً في نية إعادة الشراء.
٦. تقديم توصيات عملية للعلامات المحلية والناشئة تساعد على زيادة الاحتفاظ بالعملاء من خلال المصادقية واتساق الجودة وخدمة ما بعد البيع.

٣. فرضيات البحث

صيغت الفرضيات بصيغة بديلة قابلة للاختبار الإحصائي عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، وذلك بما يتوافق مع اتجاه العلاقة المتوقع في الأدبيات التي تربط الثقة بالولاء واستمرار العلاقة التسويقية (Morgan & Hunt, 1994; Chaudhuri & Holbrook, 2001).

الفرضية الرئيسية (H1): يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى عملاء قطاع العطور في المملكة العربية السعودية.

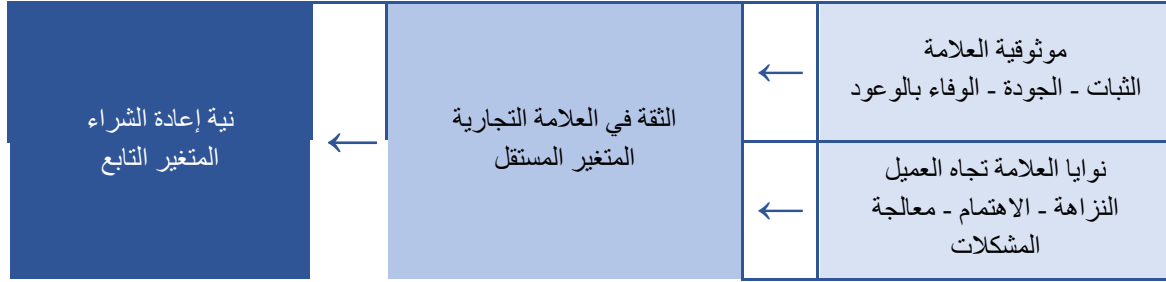
الفرضية الفرعية الأولى (H1a): يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لموثوقية العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى عملاء قطاع العطور في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية الثانية (H1b): يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لنوايا العلامة تجاه العميل على نية إعادة الشراء لدى عملاء قطاع العطور في المملكة العربية السعودية.

ولأغراض الاختبار الإحصائي، تقابل كل فرضية بديلة فرضية صفرية تنص على عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية. ويُتخذ قرار قبول أو رفض الفرضية الصفرية وفق قيمة الدلالة الإحصائية وحجم الأثر ومعاملات الانحدار.

٤. نموذج البحث

يعتمد النموذج المقترح على متغير مستقل هو الثقة في العلامة التجارية، ويُقاس من خلال بُعدين رئيسيين هما: موثوقية العلامة، ونوايا العلامة تجاه العميل. أما المتغير التابع فهو نية إعادة الشراء. ويُتوقع أن يؤدي ارتفاع إدراك المستهلك لموثوقية العلامة ونزاهتها واهتمامها به إلى زيادة احتمالية اختياره العلامة نفسها في عملية الشراء المقبلة. ويتسق هذا التصور مع مقياس الثقة في العلامة الذي يميز بين القدرة على الوفاء بالوعود وبين النوايا الإيجابية تجاه المستهلك (Delgado-Ballester, 2004).



الشكل (١): نموذج البحث المقترح

٤, ١ التعريفات الإجرائية للمتغيرات

المتغير	نوعه	التعريف الإجرائي	الأبعاد / المؤشرات
الثقة في العلامة التجارية	مستقل	درجة اطمئنان المستهلك إلى أن العلامة قادرة وراغبة في الوفاء بوعودها والتعامل معه بنزاهة.	موثوقية العلامة؛ نوايا العلامة تجاه العميل.
نية إعادة الشراء	تابع	الاحتمال الذاتي المعلن لشراء منتجات العلامة نفسها مرة أخرى في المستقبل القريب.	الشراء مجدداً؛ تفضيل العلامة؛ الاستمرار في التعامل معها.

٥. مكان التطبيق المقترح

يُقترح تنفيذ الدراسة ميدانيًا على مستهلكي العطور في المملكة العربية السعودية، من دون حصرها في علامة واحدة، حتى تعكس النتائج تجربة العملاء مع العلامات المحلية والعالمية بصورة أوسع. ويُطلب من كل مشارك أن يختار آخر علامة عطور اشترى منها، ثم يجيب عن بنود الثقة ونية إعادة الشراء بالاستناد إلى تجربته الفعلية مع تلك العلامة. ويساعد هذا الأسلوب على تقليل الإجابات العامة وربط القياس بتجربة حديثة ومحددة.

سيتم توزيع الاستبانة إلكترونيًا على مستهلكين في عدد من مناطق المملكة، مع التركيز على مدن ذات نشاط مرتفع في تجارة العطور مثل الرياض وجدة والدمام والخبر وأبها. كما يمكن دعم التوزيع الإلكتروني بوضع رمز استجابة سريع في متاجر العطور والمعارض الموسمية، بعد الحصول على موافقة الجهة المعنية. ويشترط في المشارك أن يكون عمره ثمانية عشر عامًا فأكثر، وأن يكون مقيمًا في المملكة، وأن يكون قد اشترى عطرًا من علامة تجارية خلال الاثني عشر شهرًا السابقة لجمع البيانات.

يُعد قطاع العطور مناسبًا للدراسة لأنه يجمع بين خصائص المنتج الحسية والرمزية، وتتداخل فيه جودة الرائحة والثبات والتغليف وخدمة العملاء والوعود التسويقية. كما أن تكرار الشراء في هذا القطاع يمنح الباحث إمكانية قياس النية المستقبلية بصورة واضحة، خصوصًا لدى العملاء الذين لديهم تجربة سابقة تسمح لهم بالحكم على مدى اتساق العلامة وموثوقيتها.

٦. منهجية البحث المتوقعة

٦,١ منهج وتصميم البحث

سيستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب كمي، لأنه يهدف إلى وصف مستوى المتغيرات واختبار العلاقة والأثر بينها باستخدام بيانات رقمية. وسيكون التصميم مقطعيًا؛ أي إن البيانات ستُجمع مرة واحدة خلال فترة زمنية محددة من عينة من المستهلكين. ويُعد تصميم المسح مناسبًا عندما يكون الهدف قياس اتجاهات الأفراد وإدراكاتهم واختبار العلاقات بين المتغيرات بصورة منظمة (Creswell & Creswell, 2018; Sekaran & Bougie, 2016).

٦,٢ مجتمع البحث والعينة

يتكون مجتمع البحث من المستهلكين البالغين المقيمين في المملكة العربية السعودية الذين اشتركوا عطراً من علامة تجارية واحدة على الأقل خلال آخر اثني عشر شهراً. ونظراً إلى عدم توافر إطار حصر شامل لجميع عملاء العطور، ستُستخدم عينة غير احتمالية تجمع بين العينة القصدية وعينة الملاءمة، مع السعي إلى تنويع المشاركين جغرافياً وديموغرافياً.

يستهدف البحث جمع نحو ٣٨٤ استجابة صالحة للتحليل. ويستند هذا العدد إلى معادلة Cochran للمجتمعات الكبيرة عند مستوى ثقة ٩٥٪ وهامش خطأ ٥٪ وافترض أقصى تباين ($p = 0.50$)، وفق المعادلة الآتية:

$$n_0 = Z^2 p(1-p) / e^2 = 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 / 0.05^2 \approx 384$$

ويُنظر إلى هذا العدد بوصفه هدفًا لحجم العينة يرفع كفاية التحليل، مع الإقرار بأن استخدام عينة غير احتمالية يحد من التعميم الإحصائي الكامل على جميع المستهلكين (Cochran, 1977).

٦,٣ أداة جمع البيانات

ستُستخدم استبانة إلكترونية مكونة من أربعة أقسام. يتضمن القسم الأول سؤال التحقق من أهلية المشاركة وتحديد آخر علامة عطور جرى الشراء منها. ويتضمن القسم الثاني البيانات الديموغرافية والسلوكية، مثل العمر والجنس والمنطقة وعدد مرات شراء العطور وطبيعة العلامة المحلية أو العالمية. ويقاس القسم الثالث الثقة في العلامة التجارية من خلال بُعدي موثوقية العلامة ونواياها تجاه العميل، بالاستفادة من مقياس (Delgado-Ballester, 2004). ويقاس القسم الرابع نية إعادة الشراء من خلال بنود معدلة من أدبيات نية إعادة الشراء، ومنها دراسة (Hellier et al. (2003.

سُفّس البنود باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، من (١ = لا أوافق بشدة) إلى (٥ = أوافق بشدة). وستُصاغ البنود بلغة عربية واضحة، ثم تُراجع ترجمتها ومعانيها للتأكد من ملاءمتها لسياق العطور في المملكة.

٦,٤ الصدق والثبات والدراسة الاستطلاعية

- عرض الاستبانة على ثلاثة إلى خمسة محكمين من أعضاء هيئة التدريس أو المختصين في التسويق وسلوك المستهلك للتأكد من صدق المحتوى ووضوح البنود.
- تطبيق دراسة استطلاعية على نحو ٣٠ مشاركًا للتأكد من سهولة الفهم والوقت اللازم للإجابة وكشف البنود الغامضة.
- حساب معامل ألفا كرونباخ لكل مقياس، ويُعد معامل ٠,٧٠ أو أكثر مؤشرًا مقبولًا للاتساق الداخلي في البحوث الإدارية.
- إجراء تحليل عاملي استكشافي عند الحاجة للتحقق من تجمع البنود في الأبعاد المتوقعة، مع فحص ملاءمة البيانات باستخدام KMO واختبار Bartlett.

- تقليل تحيز الطريقة المشتركة عبر ضمان سرية الإجابات، وفصل بنود المتغير المستقل عن المتغير التابع، وتغيير ترتيب بعض البنود، ثم إجراء اختبار إحصائي استكشافي بعد جمع البيانات (Podsakoff et al., 2003).

٦,٥ إجراءات جمع البيانات

١. إعداد النسخة الأولية للاستبانة وربط كل بند بتعريف إجرائي ومصدر علمي.
٢. تحكيم الاستبانة وإجراء التعديلات المقترحة.
٣. تنفيذ الدراسة الاستطلاعية، ثم إصدار النسخة النهائية.
٤. نشر رابط الاستبانة ورمز الاستجابة السريع عبر قنوات مناسبة، مع مقدمة توضح الغرض العلمي وشروط المشاركة.
٥. إغلاق الاستبانة بعد الوصول إلى العدد المستهدف، ثم تنظيف البيانات واستبعاد الاستجابات غير المكتملة أو المتكررة أو غير الجادة.

٦,٦ أساليب تحليل البيانات

- استخدام برنامج SPSS لإدخال البيانات وتنظيفها وترميزها.
- حساب التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية والسلوكية للعيينة.
- حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى الثقة في العلامة التجارية ونية إعادة الشراء.
- اختبار الثبات باستخدام ألفا كرونباخ، وفحص الارتباطات باستخدام معامل Pearson.
- استخدام الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الثقة الكلية في نية إعادة الشراء، والانحدار المتعدد لاختبار أثر بُعدي الموثوقية ونوايا العلامة وتحديد البعد الأكثر تأثيرًا.
- فحص افتراضات الانحدار، ومنها الخطية واستقلال الأخطاء وتجانس التباين والتوزيع التقريبي للبواقي وعدم وجود تعدد ارتباط خطي مرتفع، باستخدام مؤشرات مثل VIF.
- استخدام اختبار (t) أو تحليل التباين الأحادي عند الحاجة لاستكشاف الفروق في المتغيرات تبعًا لبعض الخصائص الديموغرافية، مع عدم اعتبارها جزءًا من الفرضيات الأساسية.

٦,٧ الاعتبارات الأخلاقية

ستكون المشاركة طوعية، وسيظهر في بداية الاستبانة نص موافقة مستنيرة يوضح هدف الدراسة وحق المشارك في الانسحاب قبل الإرسال. ولن تُجمع أسماء المشاركين أو أرقام هواتفهم أو أي بيانات تعريفية مباشرة. كما ستستخدم البيانات لأغراض علمية فقط، وستعرض النتائج بصورة مجمعة، مع حفظ ملف البيانات في وسيلة آمنة وعدم مشاركته خارج نطاق المشروع.

٦,٨ الحدود المتوقعة للبحث

قد تتأثر النتائج بطبيعة العينة غير الاحتمالية وباعتماد على استجابات ذاتية في نقطة زمنية واحدة. كما قد تختلف نية إعادة الشراء عن السلوك الفعلي لاحقًا، وقد تؤثر عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، مثل السعر والرضا والقيمة المدركة والعروض الترويجية. لذلك ستُفسر النتائج ضمن حدود التصميم، مع اقتراح دراسات مستقبلية طولية أو نماذج تتضمن متغيرات وسيطة ومعدلة.

٧. المخطط المقترح للمشروع

يُتّرح تنظيم المشروع النهائي في خمسة فصول مترابطة، بحيث ينتقل من تأسيس المشكلة نظريًا إلى اختبارها ميدانيًا ثم تفسير النتائج وتقديم التوصيات:

الجزء	المحتوى المقترح
الفصل الأول: الإطار العام للبحث	المقدمة، مشكلة البحث، الأسئلة، الأهداف، الفرضيات، الأهمية، الحدود، التعريفات الإجرائية.
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	مفهوم العلامة التجارية، الثقة في العلامة وأبعادها، نية إعادة الشراء، العلاقة بين المتغيرات، الدراسات السابقة، تطوير الفرضيات والنموذج.
الفصل الثالث: منهجية البحث	المنهج والتصميم، المجتمع والعينة، أداة القياس، الصدق والثبات، إجراءات جمع البيانات، أساليب التحليل، الاعتبارات الأخلاقية.
الفصل الرابع: تحليل البيانات والنتائج	وصف العينة، التحليل الوصفي، اختبار الثبات والصدق، اختبار الفرضيات، عرض الجداول والرسوم والنتائج.
الفصل الخامس: المناقشة والاستنتاجات	مناقشة النتائج في ضوء الأدبيات، الاستنتاجات، التوصيات الإدارية، القيود، مقترحات البحوث المستقبلية.
المراجع والملاحق	قائمة المراجع وفق APA، نسخة الاستبانة، خطاب التحكيم إن وجد، وجداول إضافية.

٨. جدول المحتويات المقترح للمشروع النهائي

يمثل الجدول الآتي تصورًا أوليًا لفهرس المشروع النهائي، وقد تتغير أرقام الصفحات بعد اكتمال التحليل والكتابة النهائية:

العنوان	الصفحات التقديرية
الفصل الأول: الإطار العام للبحث	1-8
١,١ المقدمة	1-2
١,٢ مشكلة البحث وأسئلته	3-4
١,٣ أهداف البحث وفرضياته	5-6
١,٤ أهمية البحث وحدوده وتعريفاته	7-8
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	9-24
٢,١ مفهوم الثقة في العلامة التجارية وأبعادها	9-14
٢,٢ مفهوم نية إعادة الشراء	15-18
٢,٣ العلاقة بين الثقة ونية إعادة الشراء	19-21
٢,٤ الدراسات السابقة وتطويع النموذج	22-24
الفصل الثالث: منهجية البحث	25-33
الفصل الرابع: تحليل البيانات والنتائج	34-45
الفصل الخامس: المناقشة والتوصيات	46-54
قائمة المراجع	55-58
الملاحق	59-62

- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- 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. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- 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. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634S105>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.