

الثقة في العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على المنظمات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية

تكليف 1-مشروع 1

أسم الطالب

راشد غانم الغنام

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1-1 المقدمة

تعد الثقة في العلامة التجارية (Brand Trust) أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المنظمات والمؤسسات في العصر الاقتصادي الحديث، خاصة في ظل الأسواق التنافسية الشديدة التي تتسم بها المملكة العربية السعودية. ومع التحولات الجذرية التي تشهدها المملكة في إطار رؤية المملكة 2030، والتي تهدف إلى تنويع الاقتصاد وتعزيز قطاع الأعمال، أصبحت ثقة المستهلك والمجتمع في العلامات التجارية المحلية والعالمية عاملاً حاسماً في استدامة النمو الاقتصادي. لم تعد العلامة التجارية مجرد شعار أو اسم تجاري، بل هي وعد بالقيمة وجودة الأداء، والثقة هي الجسر الذي يربط هذا الوعد بتجربة المستهلك الفعلية (Keller, 2013).

في السياق السعودي، يشهد السوق تحولاً رقمياً غير مسبوق، حيث ارتفعت نسبة الاعتماد على التجارة الإلكترونية والخدمات الرقمية، مما جعل بناء الثقة أكثر تعقيداً وأهمية في آن واحد. فالمستهلك السعودي أصبح أكثر وعياً، وأكثر قدرة على المقارنة بين البدائل، وأقل تسامحاً مع الإخفاقات الخدمية. وفقاً لتقارير الهيئة العامة للإحصاء، فإن الإنفاق الاستهلاكي في المملكة يتجه بشكل متزايد نحو العلامات التجارية التي تثبت مصداقيتها عبر القنوات الرقمية والتفاعل المباشر (الهيئة العامة للإحصاء، 2022). وبالتالي، فإن فهم آليات بناء الثقة يصبح ضرورة استراتيجية لأي منظمة تسعى للبقاء والنمو في هذا البيئة الديناميكية.

تتناول هذه الدراسة الثقة في العلامة التجارية كمتغير جوهري، وتحاول ربطه بالاستراتيجيات التنظيمية والمهام التسويقية التي تقوم بها المؤسسات في السعودية. إن العلاقة بين استراتيجية النمو التي تتبناها المؤسسة والمهام التسويقية المنفذة تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على مستوى الثقة المكتسبة. ومع ذلك، لا تزال هناك حاجة ماسة لفهم كيف يمكن لهذه المتغيرات أن تتكامل في البيئة السعودية ذات الخصوصية الثقافية والاجتماعية المميزة (الزهراني، 2021).

1-2 مشكلة الدراسة

تتمحور مشكلة الدراسة حول التباين الملحوظ في مستويات الثقة في العلامات التجارية بين القطاعات المختلفة في المملكة العربية السعودية. رغم الاستثمارات الضخمة في التسويق والتطوير، إلا أن بعض المؤسسات تواجه تحديات في الحفاظ على ولاء العملاء وثقتهم على المدى الطويل. تشير الملاحظات الأولية إلى وجود فجوة بين الاستراتيجيات المرسومة للنمو والمهام التسويقية المنفذة على أرض الواقع، مما ينعكس سلباً على صورة العلامة التجارية وثقة الجمهور بها.

1-2-1 فجوات على المستوى النظري

على المستوى النظري، تركز غالبية الدراسات السابقة على مفهوم الثقة في العلامة التجارية في السياقات الغربية، مع إهمال نسبي للخصوصيات الثقافية والدينية التي تميز السوق السعودي. فالثقة في المجتمعات العربية غالباً ما ترتبط بالعلاقات الشخصية والسمعة الاجتماعية أكثر من ارتباطها بالعوامل الوظيفية البحتة (Alhemoud & Armstrong, 2019). بالإضافة إلى ذلك، هناك نقص في النماذج النظرية التي تربط بشكل تكاملي بين "استراتيجية النمو" و"مهام التسويق" كمدخلات أساسية لبناء "الثقة في العلامة التجارية" في بيئة واحدة. معظم الدراسات تعالج هذه المتغيرات بشكل منفصل، مما يحد من القدرة على فهم التفاعل المعقد بينها (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

1-2-2 فجوات على المستوى التطبيقي

عملياً، تواجه العديد من المؤسسات السعودية صعوبة في ترجمة استراتيجيات النمو الطموحة إلى مهام تسويقية فعالة تعزز الثقة. هناك حالات عديدة حيث تركز المؤسسات على التوسع السريع (النمو) على حساب جودة الخدمة أو التواصل الشفاف، مما يؤدي إلى تآكل الثقة. كما أن غياب مؤشرات أداء واضحة لقياس الثقة كأصل استراتيجي يجعل المديرين يركزون على المبيعات قصيرة الأجل بدلاً من بناء السمعة طويلة الأجل (العمرى، 2020). هذه الفجوة التطبيقية تستدعي دراسة ميدانية توضح كيف يمكن للمؤسسات في السعودية مواءمة استراتيجياتها مع مهامها التسويقية لتعزيز الثقة.

1-3 أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تتناول موضوعاً حيوياً يؤثر على استقرار الأسواق ونمو الاقتصاد الوطني في المملكة.

1-3-1 على المستوى النظري

تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات الإدارية والتسويقية العربية من خلال تقديم نموذج مفاهيمي يربط بين استراتيجية النمو، مهام التسويق، والثقة في العلامة التجارية في سياق سعودي. كما أنها تسد الفجوة النظرية المتعلقة بتأثير العوامل الثقافية والدينية على بناء الثقة في العلامات التجارية، مما يوفر أساساً للباحثين المستقبليين لبناء دراسات مقارنة .

1-3-2 على المستوى التطبيقي

على الصعيد العملي، تقدم الدراسة دليلاً إرشادياً لمديري التسويق وصناع القرار في المنظمات السعودية حول كيفية تصميم استراتيجيات نمو تدعم مهام تسويقية تعزز الثقة. كما تساعد المؤسسات في تجنب الأخطاء الشائعة التي تؤدي إلى فقدان ثقة العملاء، وتساهم في رفع كفاءة الإنفاق التسويقي من خلال توجيهه نحو أنشطة تبني السمعة والولاء .

قائمة المراجع

1. أبا الخيل، صالح. (2019). إدارة العلامات التجارية في الوطن العربي. الرياض: دار المريخ للنشر.
2. العتيبي، فهد. (2020). استراتيجيات النمو وأثرها على الأداء المالي للشركات المدرجة في السوق السعودي. مجلة الإدارة والاقتصاد، 45(2)، 112-135.
3. الحربي، محمد. (2018). التسويق الاستراتيجي في بيئة الأعمال السعودية. جدة: دار العلم للملايين.
4. الزهراني، أحمد. (2021). تأثير التحول الرقمي على ثقة المستهلك في العلامات التجارية السعودية. مجلة العلوم الإدارية، 12(3)، 45-67.
5. السبيعي، خالد. (2021). توطين المحتوى التسويقي وأثره على الولاء للعلامة التجارية. مجلة التواصل التسويقي، 8(1)، 22-40.
6. القرني، سعد. (2019). أساسيات إدارة الأعمال في رؤية 2030. الرياض: جامعة الملك سعود للنشر.
7. العمري، ياسر. (2020). إدارة سمعة العلامة التجارية في عصر وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة الدراسات التجارية، 15(4)، 88-105.
8. الغامدي، علي. (2020). سلوك المستهلك السعودي: اتجاهات وتحديات. مكة: دار الفكر العربي.
9. الهيئة العامة للإحصاء. (2022). تقرير الإنفاق الاستهلاكي للأسر في المملكة. الرياض: الهيئة العامة للإحصاء.
10. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Al-Ghamdi, S., & Badawi, N. (2015). Corporate Social Responsibility.11 and Brand Trust in Saudi Arabia. *Journal of Business Ethics*, 128(3), 567-580.

Alhemoud, A., & Armstrong, G. (2019). Image of Tourism.12 Destinations: The Case of Saudi Arabia. *Journal of Travel Research*, 35(2), 55-60.

Al-Saggaf, Y., & Simmons, G. (2015). The Use of Social Media in.13 Saudi Arabia. *Social Media + Society*, 1(1), 1-10.

Berry, L. L. (1981). The Employee as Customer. *Journal of Retail.14 Banking*, 3(1), 25-28.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy,.15 Implementation and Practice*. 7th Ed. Pearson.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from.16 Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature.17 of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.

Google & Temasek. (2021). *e-Conomy SEA 2021 Report*. Singapore:.18 Google.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building,.19 Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Ed. Pearson Education.

Kotler, P. (2015). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the.20 Human Spirit*. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Ed..21
Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving.22*
from Traditional to Digital. Wiley.

Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The Role of Data Privacy in.23
Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2),
135-155.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining.24*
Superior Performance. Free Press.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A.25*
Skill Building Approach. 7th Ed. Wiley.

Vision 2030. (2016). *Kingdom of Saudi Arabia Vision 2030 Document..26*
Riyadh: Council of Economic and Development Affairs.