

Final Project 1

Code: MGM 496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر الثقة في العلامة التجارية على قرار الشراء الإلكتروني بمدينة جدة
المملكة العربية السعودية - جدة

عدي سالم بن قبوس
23000493

مشروع تخرج - 1
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

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

العام 2026

المحتويات

4	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
5	1.1. المقدمة:
6	1.2. مشكلة الدراسة
6	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
7	1.3. أهمية الدراسة
7	1.3.1. على المستوى النظري:
7	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
0	1.4. أسئلة الدراسة
0	1.5. أهداف الدراسة
0	1.6. فرضيات الدراسة
0	1.7. نموذج الدراسة
0	1.8. منهجية الدراسة
0	1.9. الدراسة الميدانية
0	1.10. مخطط المشروع المقترح
0	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
0	2.1. المقدمة:
0	2.2. المتغير المستقل
0	2.3. المتغير التابع
0	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
0	2.5. الخاتمة
8	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد العالم اليوم ثورة رقمية هائلة أحدثت تغييرات جذرية في أساليب التجارة وأنماط الاستهلاك. وفي ظل هذا التطور، برزت التجارة الإلكترونية كأحد أهم القطاعات الاقتصادية نمواً، حيث توفر للمستهلكين خيارات واسعة وسهولة في الوصول إلى المنتجات والخدمات. وفي بيئة افتراضية تفتقر إلى التفاعل المادي المباشر مع المنتج أو البائع، تبرز الثقة في العلامة التجارية (Brand Trust) كعامل حاسم في توجيه سلوك المستهلك وتشكيل قراراته الشرائية.

تُعد المملكة العربية السعودية، وخاصة مدينة جدة بوصفها مركزاً تجارياً حيوياً، من أسرع الأسواق نمواً في مجال التجارة الإلكترونية بالمنطقة. ومع تزايد أعداد المتاجر الإلكترونية وتنوع الخيارات المتاحة، أصبح بناء الثقة تحدياً استراتيجياً يواجه الشركات الساعية لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة، وذلك تماشياً مع أهداف رؤية 2030 في دعم الاقتصاد الرقمي.

تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على أثر الثقة في العلامة التجارية بأبعادها المختلفة (المصادقية والموثوقية، الجودة المدركة، والهوية والانتماء) على قرار الشراء الإلكتروني لدى المستهلكين في مدينة جدة، بهدف تقديم رؤى علمية وعملية تساعد الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تبني جسور الثقة مع عملائها.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من النمو الكبير في حجم التجارة الإلكترونية في مدينة جدة، إلا أن العديد من المستهلكين لا يزالون يواجهون مخاوف تتعلق بمصداقية المتاجر، وجودة المنتجات، وأمان المعاملات المالية. هذه المخاوف تؤدي غالباً إلى التردد أو التراجع عن إتمام عملية الشراء الإلكتروني.

تتمثل مشكلة الدراسة في التحدي الذي يواجهه العلامات التجارية في كيفية بناء وتعزيز الثقة لدى المستهلك الافتراضي، وكيف ينعكس مستوى هذه الثقة على نية الشراء وتكراره.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

هناك نقص في الدراسات العربية التي تتناول العلاقة المباشرة بين أبعاد الثقة في العلامة التجارية (كمتغير مستقل متعدد الأبعاد) وقرار الشراء الإلكتروني في السوق السعودي بشكل خاص. كما تفتقر الأدبيات إلى نماذج حديثة تقيس هذا الأثر في ظل التطورات التقنية السريعة وتغير سلوك المستهلك بعد جائحة كوفيد-19.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى العملي، تفتقر العديد من المتاجر الإلكترونية المحلية إلى استراتيجيات واضحة لبناء الثقة، حيث تركز غالباً على العروض الترويجية السعرية دون الاستثمار الكافي في تعزيز المصداقية وبناء هوية علامة تجارية قوية. هذا يؤدي إلى ضعف في معدلات تحويل الزوار إلى مشتريين، وانخفاض في مستويات الولاء للعلامة.

1.3. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها البالغة من كونها تتناول موضوعاً في غاية الحساسية والراهنية، يمس جوهر قرارات المستهلك في عصر التجارة الرقمية المتسارعة، وهو الثقة في العلامة التجارية بوصفها المحرك الأساسي لسلوك الشراء الإلكتروني. ويمكن استعراض هذه الأهمية على مستويين متكاملين:

1.3.1. على المستوى النظري:

تُساهم هذه الدراسة في إثراء المكتبة التسويقية والأكاديمية العربية بأدبيات متخصصة تتناول العلاقة بين أبعاد الثقة في العلامة التجارية وقرار الشراء الإلكتروني في السياق السعودي، وهو مجال لا يزال يفتقر إلى الدراسات الكافية التي تعكس خصوصية المستهلك المحلي وطبيعة السوق الرقمي في المملكة. كما تقدم الدراسة نموذجاً مفاهيمياً متكاملًا يربط بين المصادقية والموثوقية، والجودة المدركة، والهوية والانتماء للعلامة من جهة، ونية الشراء وتكراره والرضا بعده من جهة أخرى، مما يُوفر أرضية خصبة للباحثين لإجراء دراسات مستقبلية أعمق في قطاعات تجارية محددة. فضلاً عن ذلك، تُسلط الدراسة الضوء على المتغيرات النفسية والسلوكية التي تحكم قرارات المستهلك الرقمي، وكيفية توظيفها في بناء نظريات تسويقية حديثة تتلاءم مع متطلبات الاقتصاد الرقمي.

1.3.2. على المستوى التطبيقي.:

تُوفر هذه الدراسة لمديري التسويق وأصحاب المتاجر الإلكترونية في مدينة جدة بيانات ميدانية موثوقة تُمكنهم من فهم العوامل الحقيقية التي تبني ثقة المستهلك أو تهدمها، مما يُساعدهم على اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة في مجال تطوير العلامة التجارية وتحسين تجربة التسوق الرقمي. كما تقدم توصيات عملية قابلة للتطبيق الفوري لتصميم استراتيجيات تسويقية تُعزز المصادقية وتُقلل من المخاطر المدركة لدى المستهلك، مما يُساهم في رفع معدلات التحويل وتحقيق الولاء للعلامة. ولعل أبرز ما يُعزز أهميتها التطبيقية هو توافرها التام مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 في تطوير الاقتصاد الرقمي وتنمية قطاع التجارة الإلكترونية، إذ يُعد بناء الثقة الركيزة الأساسية لاستدامة هذا القطاع ونموه في بيئة تنافسية متسارعة..

قائمة المراجع

1. الزهراني، أحمد. (2022). "أثر جودة الخدمات الإلكترونية في بناء الثقة بالعلامة التجارية". مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 30(2)، 45-70.

2. الغامدي، سعيد. (2021). "دور التسويق الرقمي في تعزيز ولاء المستهلك السعودي". المجلة العربية للإدارة، 15(4)، 112-135.

3. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

4. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.

5. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.