

عنوان المشروع

"أثر الثقة في العلامة التجارية على ولاء العملاء في مدينة جدة"

اسم الطالبة /

عهود عبد الرحمن بهلول

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

2	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
5	1.3. أهمية الدراسة
5	1.3.1. على المستوى النظري:
5	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
6	1.4. أسئلة الدراسة
6	1.5. أهداف الدراسة
6	1.6. فرضيات الدراسة
6	1.7. نموذج الدراسة
7	1.8. منهجية الدراسة
7	1.9. الدراسة الميدانية
7	1.10. مخطط المشروع المقترح
8	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
9	2.1. المقدمة:
9	2.2. المتغير المستقل
9	2.3. المتغير التابع
9	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
10	2.5. الخاتمة
10	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١ المقدمة :

تشهد بيئة الأعمال المعاصرة منافسة متزايدة بين الشركات والعلامات التجارية، مما دفع المنظمات إلى إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية والتركيز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والمحافظة عليهم. وتُعد الثقة في العلامة التجارية أحد أهم العوامل التي تسهم في تكوين هذه العلاقات، حيث تؤثر بشكل مباشر في اتجاهات العملاء، وسلوكهم الشرائي، وقراراتهم المتعلقة بالاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

وتشير الأدبيات التسويقية إلى أن الثقة في العلامة التجارية تنشأ عندما يعتقد العميل أن العلامة التجارية قادرة و Delgado-Ballester & على الوفاء بوعودها وتقديم القيمة المتوقعة بصورة مستمرة ومتسقة (Munuera-Alemán, 2005). ويمثل بناء هذه الثقة عملية تراكمية تتطلب التزام المنظمة بتقديم جودة (Kotler & Keller, 2016) (العلاق، 2020)؛ عالية وتجربة إيجابية للعميل، الأمر الذي يعزز مشاعر الالتزام والرضا وينعكس إيجاباً على مستوى الولاء

وفي هذا السياق، يُعرّف ولاء العملاء بأنه التزام عميق من جانب العميل بإعادة الشراء أو الاستمرار في Oliver, تفضيل علامة تجارية معينة على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية للمنافسين (ويُعد الولاء مؤشراً رئيساً على نجاح الأنشطة التسويقية واستدامة الأعمال، حيث يرتبط بخفض (1999 تكاليف التسويق، وزيادة الإيرادات، وتعزيز السمعة التنافسية للمنظمة (أبو النصر، 2017).

وتكتسب دراسة الثقة في العلامة التجارية وعلاقتها بالولاء أهمية خاصة في مدينة جدة؛ نظراً لما تتمتع به من نشاط اقتصادي وتجاري واسع، ووجود عدد كبير من العلامات التجارية المحلية والعالمية التي تتنافس على جذب العملاء والاحتفاظ بهم. كما تختلف بيئة الأعمال في جدة في خصائصها الثقافية والاستهلاكية عن الأسواق الغربية التي ركزت عليها غالبية الدراسات السابقة، مما يستدعي إجراء دراسة ميدانية تسهم في تقديم نتائج واقعية تدعم القرارات التسويقية للشركات العاملة في هذا السوق (الطائي والعلاق، 2018).

ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الثقة في العلامة التجارية على ولاء العملاء في مدينة جدة، وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الاستراتيجيات التسويقية، وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمات، والمساعدة في الاحتفاظ بالعملاء وتقليل احتمالية انتقالهم إلى المنافسين.

١.٢ مشكلة البحث

على الرغم من الجهود التسويقية التي تبذلها الشركات لبناء صورة ذهنية إيجابية لعلاماتها التجارية، إلا أن العديد منها ما زال يواجه تحديات في الحفاظ على ولاء العملاء في ظل تعدد البدائل المتاحة واشتداد المنافسة. كما أن اختلاف مستويات الثقة لدى العملاء قد يؤدي إلى تباين درجة ولائهم للعلامة التجارية. وبناءً على ذلك تتمثل مشكلة البحث في السؤال الرئيسي الآتي:

ما أثر الثقة في العلامة التجارية على ولاء العملاء في مدينة جدة؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الآتية:

- ١- ما مستوى الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في مدينة جدة؟
- ٢- ما مستوى ولاء العملاء تجاه العلامات التجارية في مدينة جدة؟
- ٣- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية وولاء العملاء ؟

٤- الى أي مدى تؤثر الثقة في العلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء ؟

١.٢.١ الفجوات النظرية :

على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت متغيري الثقة في العلامة التجارية وولاء العملاء، إلا أن الأدبيات السابقة اختلفت في تحديد حجم وقوة التأثير المباشر للثقة على الولاء. كما ركزت بعض الدراسات على إدخال متغيرات وسيطة مثل رضا العملاء والقيمة المدركة وجودة الخدمة، مما أوجد حاجة إلى مزيد من الدراسات التي تتناول العلاقة المباشرة بين الثقة في العلامة التجارية وولاء العملاء بصورة أكثر وضوحاً.

١.٢.٢ الفجوات التطبيقية :

أجريت معظم الدراسات السابقة في بيئات أجنبية وأسواق تختلف في خصائصها الثقافية والاقتصادية عن السوق السعودي. كما أن الدراسات التي تناولت أثر الثقة في العلامة التجارية على ولاء العملاء في مدينة جدة ما تزال محدودة، الأمر الذي يستدعي إجراء دراسة ميدانية تسهم في تقديم نتائج واقعية يمكن الاستفادة منها في دعم القرارات التسويقية للشركات العاملة في مدينة جدة.

١.٣ أهمية البحث :

أولاً: الأهمية النظرية

- ١-الإسهام في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمفهوم الثقة في العلامة التجارية وولاء العملاء
- ٢- توضيح طبيعة العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وولاء العملاء.
- ٣- توفير أساس علمي يمكن أن تستند إليه الدراسات المستقبلية في مجال التسويق وسلوك المستهلك.
- ٤- دعم المعرفة الأكاديمية المتعلقة بالعوامل المؤثرة في بناء الولاء للعلامة التجارية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

- ١- مساعدة الشركات في مدينة جدة على فهم أثر الثقة في العلامة التجارية على ولاء العملاء.
- ٢- دعم متخذي القرار في تطوير استراتيجيات تسويقية تسهم في تعزيز ثقة العملاء.
- ٣- مساعدة الشركات على الاحتفاظ بعملائها وتقليل احتمالية انتقالهم إلى المنافسين.
- ٤- تقديم توصيات عملية لتحسين العلاقة بين العلامات التجارية والعملاء وزيادة القدرة التنافسية

المراجع :

- ١/ العلق، بشير عباس. (2020). التسويق الحديث: مبادئ وإدارة. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- ٢/ أبو النصر، مدحت محمد. (2017). إدارة التسويق المعاصر. المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- ٣/ الطائي، حميد عبد النبي، والعلق، بشير عباس. (2018). مبادئ التسويق الحديث. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

- 4/ 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.
- 5/ Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? Journal of Product & Brand Management, 14(3), 187–196.
- 6/ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- 7/ Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33–44.

١.٤ أسئلة البحث :

١.٥ أهداف البحث :

١.٦ فرضيات البحث

١.٧ نموذج البحث

١.٨ منهجية البحث

١.٩ الدراسة الميدانية

١.١٠ مخطط المشروع المقترح

2. 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