

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

اسم الطالب
راشد غانم الغنام

الرقم الجامعي : 243000827

مشروع تخرج - 2
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2026م

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	4
1.1. المقدمة	5
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:.....	7
1.4. أسئلة الدراسة:...	8
1.5. أهداف الدراسة:.	8
1.6. فرضيات الدراسة.	9
1.7. نموذج الدراسة... ..	10
1.8. منهجية الدراسة..	10
1.9. الدراسة الميدانية.	12
1.10. مخطط المشروع المقترح.....	14
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	17
2.1. المقدمة:	18
2.2. المتغيرات المستقلة:.....	20
2.3. المتغير التابع:.....	22
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:.....	25
2.5. الخاتمة:	28
3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.	30

3.1.المقدمة:	30
3.2.التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:	33
3.3.تصميم البحث:...	35
3.4.مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة:	37
3.5.طريقة جمع البيانات:	40
3.6.أنواع البيانات:...	41
3.7.إجراءات التحليل الإحصائي:	42
3.8.الخاتمة:	45
ملحق الاستبانة	48
أدوات البحث:	51
المراجع:	52

1. 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 .

1.4. أسئلة الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة على السؤال الرئيسي التالي: ما هي تأثيرات استراتيجية النمو ومهام التسويق على الثقة في العلامة التجارية في المنظمات السعودية؟ ويتفرع من هذا السؤال الأسئلة التالية:

1. ما مدى تأثير استراتيجية النمو المعتمدة من قبل المنظمة على مستوى الثقة في علامتها التجارية؟
2. كيف تؤثر مهام التسويق المنفذة على تعزيز الثقة في العلامة التجارية في السوق السعودي؟
3. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة تعزى لاختلاف حجم المنظمة أو قطاعها؟
4. ما هي المعوقات التي تواجه المؤسسات السعودية في بناء الثقة عبر استراتيجيات النمو والتسويق؟

1.5. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأغراض التالية:

1. تحليل العلاقة بين استراتيجية النمو ومهام التسويق في البيئة التنظيمية السعودية.
2. قياس مستوى الثقة في العلامة التجارية لدى عملاء ومستخدمي الخدمات في عينة من المؤسسات السعودية.
3. تحديد الأثر النسبي لاستراتيجية النمو مقارنة بمهام التسويق في بناء الثقة.

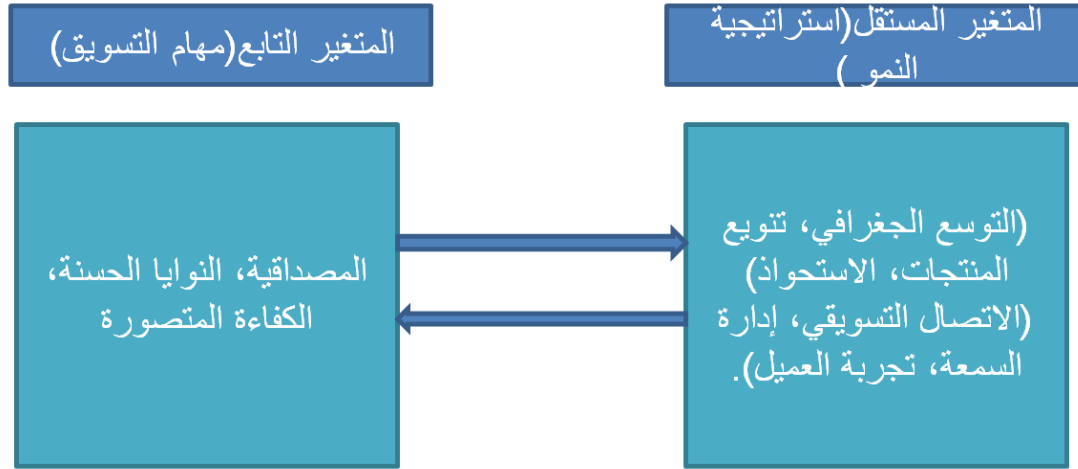
4. تقديم توصيات عملية لتعزيز الثقة في العلامات التجارية بما يتوافق مع رؤية المملكة 2030.
5. تطوير نموذج تطبيقي يمكن تعميمه على قطاعات مختلفة (حكومية، خاصة، غير ربحية)

1.6. فرضيات الدراسة

بناءً على الإطار النظري يتم صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية النمو والثقة في العلامة التجارية.
- الفرضية الثانية: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كفاءة مهام التسويق والثقة في العلامة التجارية.
- الفرضية الثالثة: توجد علاقة تفاعلية بين استراتيجية النمو ومهام التسويق تؤثر في مستوى الثقة.
- الفرضية الرابعة: تؤثر الخصائص الديموغرافية للمستهلك السعودي (العمر، الدخل) على مستوى ثقته في العلامة التجارية.

1.7. نموذج الدارسة



المصدر: إعداد الباحث

1.8. منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهجية الكمية (Quantitative Methodology) بوصفها المنهجية الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف البحث المتعلقة بدراسة مستوى الثقة في العلامة التجارية داخل المنظمات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية، وتحليل العوامل المؤثرة فيها وقياس طبيعة العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية ومستوى الثقة المتولد لدى العملاء أو المستفيدين من خدمات تلك المؤسسات. وتُعد المنهجية الكمية من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات الإدارية والتسويقية؛ نظراً لقدرتها على تحويل الظواهر والمتغيرات إلى بيانات رقمية قابلة للقياس والتحليل الإحصائي، مما يساهم في الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة بدرجة مقبولة من الموثوقية والموضوعية.

واستندت الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي باعتباره أحد المناهج الفرعية للمنهجية الكمية، حيث يهدف إلى وصف واقع الثقة في العلامة التجارية داخل المنظمات والمؤسسات السعودية، وتحليل أبعادها المختلفة، والكشف عن مستوى إدراك أفراد العينة للعوامل المؤثرة في بناء هذه الثقة وتعزيزها. كما يساعد هذا المنهج في دراسة العلاقات بين المتغيرات المختلفة وتفسيرها اعتماداً على البيانات التي يتم جمعها ميدانياً من أفراد العينة، ومن ثم تحويلها إلى مؤشرات كمية يمكن إخضاعها للتحليل الإحصائي واستخلاص النتائج منها.

واعتمدت الدراسة في جمع البيانات الأولية على أداة الاستبانة (Questionnaire) بصفاتها الأداة الرئيسية لجمع البيانات الكمية، وذلك لما تتميز به من سهولة التطبيق على عدد كبير من المشاركين، وقدرتها على توفير بيانات معيارية قابلة للقياس والتحليل الإحصائي. وتم تصميم الاستبانة بالاعتماد على الأدبيات العلمية والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الثقة في العلامة التجارية، بحيث اشتملت على مجموعة من الفقرات التي تقيس أبعاد الدراسة المختلفة، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة، والذي يتدرج بين (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة)، بما يسمح بقياس اتجاهات وآراء المبحوثين بدرجة عالية من الدقة.

أما فيما يتعلق بمجتمع الدراسة، فيتمثل في العاملين أو العملاء أو المستفيدين من خدمات المنظمات والمؤسسات العاملة في المملكة العربية السعودية، وذلك بحسب طبيعة الدراسة والفئة المستهدفة. وتم اختيار عينة الدراسة باستخدام إحدى أساليب المعاينة المناسبة، بما يضمن تمثيل أفراد المجتمع تمثيلاً إحصائياً مقبولاً. وقد تم توزيع الاستبانات على أفراد العينة المستهدفة وجمعها بعد استكمال الإجابات، ثم مراجعتها للتأكد من سلامة البيانات وصلاحياتها للتحليل.

ولضمان جودة الأداة البحثية، تم إخضاع الاستبانة لاختبارات الصدق والثبات. حيث تم التحقق من الصدق الظاهري والمحتوى من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين والمتخصصين في مجالات الإدارة والتسويق والبحث العلمي للتأكد من ملاءمة الفقرات لأهداف الدراسة ووضوح صياغتها. كما

تم قياس ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، والذي يعد من أكثر الأساليب الإحصائية شيوعاً في الدراسات الكمية لقياس مدى الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس، حيث تشير القيم المرتفعة للمعامل إلى تمتع الأداة بدرجة عالية من الثبات والاعتمادية.

وبعد الانتهاء من عملية جمع البيانات، تم إدخالها إلى أحد البرامج الإحصائية المتخصصة مثل الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لإجراء عمليات التحليل الإحصائي اللازمة. وشملت المعالجات الإحصائية المستخدمة التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف خصائص أفراد العينة وتحديد مستويات استجاباتهم تجاه فقرات الدراسة، بالإضافة إلى استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة مثل معامل الارتباط وتحليل الانحدار واختبارات الفروق الإحصائية عند الحاجة، وذلك لاختبار فرضيات الدراسة والكشف عن طبيعة العلاقات بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع المتمثل في الثقة في العلامة التجارية.

وساعدت هذه الإجراءات المنهجية في توفير إطار علمي منظم لجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها، بما يسهم في الوصول إلى نتائج موضوعية ودقيقة حول واقع الثقة في العلامة التجارية داخل المنظمات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية، وتقديم مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تسهم في تعزيز الثقة بالعلامات التجارية ورفع مستويات الولاء والارتباط بها لدى العملاء والمستفيدين.

1.9. الدراسة الميدانية

ستعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم جمع البيانات الأولية من خلال استبانة إلكترونية موجهة لعملاء وموظفي مجموعة من المؤسسات في السعودية (قطاع البنوك، التجزئة، والاتصالات). سيتم اختيار عينة طبقية عشوائية لضمان تمثيل مختلف المناطق الجغرافية. أما البيانات الثانوية فسيتم الحصول عليها من التقارير السنوية للشركات وتقارير الجهات الرقابية مثل

وزارة التجارة وهيئة السوق المالية. سيتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS
لاختبار الفرضيات واستخراج النتائج .

1.10. مخطط المشروع المقترح

(م)	المرحلة	النشاط / المهمة	المدة الزمنية	النتائج المتوقعة
1	اختيار موضوع البحث	تحديد مشكلة البحث وصياغة أهداف الدراسة بدقة	أسبوعان	وضوح موضوع الدراسة وتحديد الأهداف الرئيسية بدقة
2	مراجعة الأدبيات	تحليل الدراسات السابقة والأبحاث المتعلقة بالموضوع	3 أسابيع	تأسيس قاعدة معرفية قوية وتحديد الفجوات البحثية
3	بناء الإطار النظري	تطوير النموذج المفاهيمي وتحديد الفرضيات والمتغيرات	أسبوعان	إعداد إطار نظري متكامل يدعم توجهات البحث
4	تصميم أدوات البحث	إعداد استمارة جمع البيانات ومراجعتها من قبل الخبراء	أسبوعان	استمارة دقيقة وموثوقة لجمع المعلومات
5	اختبار الأداة	إجراء اختبار أولي للاستبانة للتحقق من جودتها	أسبوع	التأكد من وضوح الأسئلة وصلاحيّة الأداة لجمع البيانات
6	جمع البيانات	توزيع الاستبانة على العينة المستهدفة وجمعها	3 أسابيع	الحصول على بيانات ميدانية شاملة وجاهزة للتحليل
7	معالجة البيانات	تحليل البيانات باستخدام البرامج الإحصائية مثل SPSS	أسبوعان	نتائج كمية واضحة تدعم أو تدحض الفرضيات
8	مناقشة النتائج	تفسير النتائج وربطها بالأطر النظرية	أسبوع	فهم عميق لتأثير المتغيرات وتقييم الأثر الحقيقي
9	إعداد التوصيات	صياغة توصيات عملية مبنية على نتائج الدراسة	أسبوع	اقتراح حلول قابلة للتطبيق لتحسين جودة الخدمات

10	كتابة التقرير النهائي	إعداد التقرير العلمي الشامل لكافة مراحل البحث	أسبوعان	تقرير متكامل يعكس كافة مراحل البحث ونتائجه
11	مراجعة وتدقيق	تدقيق محتوى التقرير لغويًا وعلميًا	أسبوع	تقرير نهائي خالٍ من الأخطاء وجاهز للتسليم
12	تقديم الدراسة	عرض ومناقشة الدراسة أمام اللجنة أو الجهات المختصة	حسب الجدول	الحصول على تقييم شامل وتعزيز النتائج النهائية

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يشكل استعراض الدراسات السابقة والأدبيات النظرية حجر الزاوية في أي بحث علمي جاد، حيث يوفر الإطار المعرفي الذي ينطلق منه الباحث، ويحدد الموقع النسبي للدراسة الحالية ضمن الجهود البحثية السابقة. إن الفهم العميق للمتغيرات محل الدراسة، وهي استراتيجية النمو كمستقل، ومهام التسويق كمتغير مرتبط، وعلاقتها بالثقة في العلامة التجارية، يتطلب غوصاً في النظريات الإدارية والتسويقية الكلاسيكية والمعاصرة، مع ضرورة تكييف هذه النظريات لتناسب البيئة الخاصة للمملكة العربية السعودية. تشهد المملكة تحولاً جذرياً في بيئة الأعمال مدفوعاً برؤية المملكة 2030، التي تهدف إلى تنويع الاقتصاد وتعزيز القطاع الخاص، مما يفرض على المؤسسات إعادة النظر في استراتيجيات نموها ومهامها التسويقية لضمان الاستدامة وبناء الثقة (Vision 2030, 2016).

تكتسي مراجعة الأدبيات أهمية قصوى في تحديد الفجوات البحثية التي تسعى هذه الدراسة لسدها. فبينما تزخر المكتبة العالمية بدراسات حول إدارة العلامات التجارية واستراتيجيات النمو، فإن الدراسات التي تربط بين هذه المتغيرات في السياق العربي والسعودي تحديداً لا تزال محدودة نسبياً. إن المنهجية العلمية تقتضي البناء على ما سبقه من أعمال، حيث تشير الأدبيات إلى أن منهجية البحث العلمي تتطلب تحليلاً نقدياً للمصادر المتاحة لفهم الظاهرة بدقة (Sekaran & Bougie, 2016). وفي هذا الفصل، سيتم تفكيك المتغيرات الرئيسية للدراسة، بدءاً من استراتيجيات النمو التي تتبناها المؤسسات، مروراً بالمهام التسويقية التي تُنفذ لترجمة هذه الاستراتيجيات، وصولاً إلى طبيعة العلاقة بينهما وكيف تنعكس في النهاية على أصل غير ملموس حيوي وهو الثقة في العلامة التجارية.

إن البيئة السوقية السعودية تشهد ديناميكيات غير مسبقة، حيث يتزايد اعتماد المستهلكين على القنوات الرقمية، وتتغير أنماط الإنفاق الاستهلاكي بشكل ملحوظ. وفقاً للبيانات الحديثة، فإن الإنفاق الاستهلاكي للأسر في المملكة يشهد تحولاً نحو الخدمات والعلامات التجارية التي توفر قيمة مضافة

تتجاوز السعر (الهيئة العامة للإحصاء، 2022). هذا التحول يجعل من الضروري دراسة كيف تؤثر استراتيجيات النمو المؤسسي على القدرة التسويقية للمؤسسة، وكيف يمكن لهذه القدرة أن تترجم إلى ثقة لدى المستهلك السعودي الذي أصبح أكثر وعياً واطلاعاً. إن الربط بين النظرية والتطبيق في هذا الفصل سيساهم في بناء نموذج مفاهيمي متين يفسر العلاقة بين النمو التسويقي والثقة، مع الأخذ في الاعتبار الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمجتمع السعودي التي تلعب دوراً محورياً في تشكيل تصورات الثقة (الغامدي، علي، 2020).

2.2. المتغيرات المستقلة:

- استراتيجية النمو

تُعرف استراتيجية النمو بأنها الخطة طويلة الأجل التي تتبناها المؤسسة لزيادة حجم أعمالها، وحصة السوق، والأرباح، وذلك من خلال استغلال الفرص المتاحة في البيئة الخارجية باستخدام الموارد الداخلية. وتعتبر استراتيجية النمو متغيراً مستقلاً حيوياً في هذه الدراسة، حيث أن اتجاه المؤسسة نحو التوسع أو التنوع يؤثر بشكل جوهري على هيكلها التشغيلي وقدراتها التسويقية. وفقاً لمايكل بورتر، فإن الهدف الأساسي للاستراتيجية هو تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، سواء كانت عبر قيادة التكلفة أو التميز، وهو ما يتطلب نمواً مدروساً وليس عشوائياً (Porter, M. E., 1985). وفي سياق العلامات التجارية، يرتبط النمو ارتباطاً وثيقاً ببناء حقوق العلامة التجارية (Brand Equity)، حيث أن النمو الناجح يعزز من الوعي بالعلامة وولاء العملاء لها، شريطة أن يكون هذا النمو متوافقاً مع جوهر العلامة التجارية (Aaker, D. A., 1996).

تنقسم استراتيجيات النمو عادة إلى نمو عضوي (داخلي) يعتمد على تطوير المنتجات والأسواق الحالية، ونمو غير عضوي (خارجي) يعتمد على الاندماج والاستحواذ. في السوق السعودي، تبنت العديد من المؤسسات الكبرى استراتيجيات نمو طموحة تماشياً مع مستهدفات رؤية 2030 الخاصة بتوطين الصناعة وزيادة مساهمة القطاع الخاص. تشير الدراسات المحلية إلى أن الشركات المدرجة في السوق السعودي التي تبنت استراتيجيات نمو متوازنة حققت استقراراً أعلى في أدائها المالي مقارنة بتلك التي ركزت على النمو الكمي فقط دون اعتبار للجودة التشغيلية (العتيبي، فهد، 2020).

إن النمو السريع قد يحمل مخاطر جسيمة على العلامة التجارية إذا لم تتم إدارته بفعالية، حيث قد يؤدي التوسع المفرط إلى تآكل جودة الخدمة، وهو ما ينعكس سلباً على سمعة المؤسسة.

إن تطبيق استراتيجيات النمو في البيئة السعودية يتطلب فهماً عميقاً للبيئة التنافسية المحلية. فالتحول من الاقتصاد النفطي إلى اقتصاد متنوع يفتح آفاقاً جديدة للنمو في قطاعات مثل السياحة والترفيه والتجزئة. على سبيل المثال، فإن نمو قطاع السياحة في المملكة يتطلب من المؤسسات العاملة فيه تبني استراتيجيات نمو تركز على تحسين صورة الوجهة السياحية وبناء ثقة الزوار، وهو ما أكدته بحث حول صورة الوجهات السياحية في السعودية (Alhemoud, A., & Armstrong, G., 2019). كما أن إدارة الأعمال في ظل رؤية 2030 تفرض على المديرين تبني استراتيجيات نمو مرنة تتكيف مع التغيرات التنظيمية والاقتصادية السريعة، حيث أن الثبات على استراتيجيات تقليدية قد يعرض المؤسسة لخطر التخلف عن الركب (القرني، سعد، 2019).

علاوة على ذلك، ترتبط استراتيجية النمو ارتباطاً وثيقاً بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، خاصة في السوق السعودي الذي يولي أهمية كبيرة للدور المجتمعي للمؤسسات. أظهرت الدراسات أن دمج المسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجية النمو يعزز من ثقة أصحاب المصلحة، بما في ذلك العملاء والموظفين. ففي دراسة حول المسؤولية الاجتماعية وثقة العلامة التجارية في السعودية، وجد أن المستهلكين يميلون أكثر للثقة في العلامات التجارية التي تظهر التزاماً أخلاقياً واجتماعياً أثناء نموها وتوسعها (Al-Ghamdi, S., & Badawi, N., 2015). وبالتالي، فإن استراتيجية النمو ليست مجرد أرقام مالية، بل هي بيان قيمي يوجه سلوك المؤسسة في السوق.

ومن الناحية النظرية، تستند استراتيجيات النمو إلى نظرية الموارد (Resource-Based View)، التي ترى أن الموارد الداخلية الفريدة هي مصدر الميزة التنافسية. وفي حالة العلامات التجارية، تعتبر السمعة والثقة موارد نادرة يصعب تقليدها. لذلك، فإن أي استراتيجية نمو يجب أن تحمي وتعزز هذه الموارد بدلاً من استنزافها. يشير ديفيد أبا الخيل إلى أن إدارة العلامات التجارية في الوطن العربي تتطلب توازناً دقيقاً بين التوسع الجغرافي والحفاظ على الهوية الثقافية للعلامة، وهو ما

ينطبق تماماً على المؤسسات السعودية التي تتوسع إقليمياً (أبا الخيل، صالح، 2019). إن الفشل في إدارة هذا التوازن قد يؤدي إلى ما يعرف بـ "تمديد العلامة التجارية الفاشل"، حيث تفقد العلامة مصداقيتها في عيون المستهلكين بسبب الدخول في مجالات لا تتقنها. أخيراً، يجب الإشارة إلى أن استراتيجيات النمو في العصر الرقمي تأخذ بعداً جديداً يتعلق بالنمو عبر المنصات الإلكترونية. فلم يعد النمو مقصوراً على الفروع المادية، بل امتد ليشمل الحصة السوقية الرقمية. وهذا يتطلب من المؤسسات السعودية إعادة هيكلة استراتيجيات نموها لتشمل الاستثمار في البنية التحتية الرقمية والبيانات الضخمة، مما يفتح آفاقاً جديدة للنمو السريع ولكن بضوابط دقيقة لضمان الجودة. إن عدم مواكبة هذا النوع من النمو الاستراتيجي قد يعرض المؤسسات التقليدية لخطر الإزاحة من قبل منافسين رقميين أكثر مرونة وسرعة في الاستجابة لمتطلبات السوق المتغيرة.

2.3. المتغير التابع:

- مهام التسويق

في إطار هذه الدراسة، يتم تناول مهام التسويق كمتغير يتأثر باستراتيجية النمو، ويعتبر الوعاء التنفيذي الذي تترجم فيه الاستراتيجيات إلى أفعال ملموسة تؤثر على السوق. تشمل مهام التسويق مجموعة واسعة من الأنشطة التي تبدأ من بحث السوق وصولاً إلى خدمة العملاء ما بعد البيع. وفقاً لفيليب كوتلر، فإن التسويق لم يعد مجرد بيع وشراء، بل أصبح عملية اجتماعية وإدارية يكتسب من خلالها الأفراد والجماعات ما يحتاجون إليه عبر خلق وتبادل المنتجات والقيمة مع الآخرين (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016). وفي العصر الحديث، تطور مفهوم التسويق ليشمل التسويق 3.0 و 4.0، حيث يركز على الروح الإنسانية والرقمنة، مما يضيف أبعاداً جديدة لمهام التسويق التقليدية (Kotler, P., 2015; Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2017).

تتنوع مهام التسويق لتشمل التخطيط الاستراتيجي، إدارة المزيج التسويقي، الاتصال التسويقي، وإدارة علاقات العملاء. وفي السياق السعودي، شهدت هذه المهام تحولاً جذرياً نحو الرقمنة. فأصبح التسويق الرقمي محوراً رئيسياً في مهام الإدارات التسويقية، حيث تعتمد المؤسسات بشكل متزايد على وسائل التواصل الاجتماعي والبيانات الضخمة للوصول إلى العملاء. أشارت دراسة حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية إلى أن نسبة الانتشار العالية لهذه المنصات جعلت منها قناة تسويقية لا غنى عنها، مما غير طبيعة المهام التسويقية من البث الأحادي إلى الحوار التفاعلي مع المستهلك (Al-Saggaf, Y., & Simmons, G., 2015). هذا التحول يتطلب مهارات جديدة في إدارة المحتوى الرقمي والتحليلات، مما يجعل مهام التسويق أكثر تعقيداً وتأثراً بالتكنولوجيا.

إحدى المهام التسويقية الحاسمة في بناء الثقة هي إدارة سمعة العلامة التجارية، خاصة في عصر وسائل التواصل الاجتماعي حيث يمكن لأي أزمة أن تنتشر بسرعة البرق. إن مهمة مراقبة السمعة والرد على استفسارات العملاء أصبحت جزءاً لا يتجزأ من العمل التسويقي اليومي. يؤكد ياسر العمري على أن إدارة سمعة العلامة التجارية في عصر وسائل التواصل الاجتماعي تتطلب شفافية وسرعة في الاستجابة، حيث أن الصمت المؤسسي قد يُفسر على أنه إقرار بالخطأ أو عدم مبالاة، مما يهدد ثقة الجمهور (العمري، ياسر، 2020). وبالتالي، فإن مهام التسويق لم تعد ترويجية فقط، بل أصبحت دفاعية واستباقية لحماية أصل العلامة التجارية.

كما تبرز مهمة "توطين المحتوى التسويقي" كأحد المتغيرات الهامة في السوق السعودي. فالمستهلك السعودي يميل إلى العلامات التجارية التي تحترم ثقافته وتتحدث لغته وتفهم خصوصيته. إن ترجمة المواد التسويقية حرفياً دون تكييف ثقافي قد يؤدي إلى نفور العملاء. أظهرت دراسة حول توطين المحتوى التسويقي أن العلامات التجارية التي تستثمر في محتوى محلي أصيل تحقق مستويات أعلى من الولاء والثقة مقارنة بتلك التي تعتمد على محتوى عالمي موحد (السيبيعي، خالد، 2021).

لذا، فإن مهمة التسويق تشمل الآن البحث الثقافي العميق لضمان ملاءمة الرسائل التسويقية للنسيج الاجتماعي السعودي.

لا يمكن تجاهل مهمة حماية خصوصية البيانات كجزء من المهام التسويقية الحديثة. فمع تزايد الاعتماد على التسويق القائم على البيانات، برزت مخاوف لدى المستهلكين بشأن كيفية استخدام معلوماتهم الشخصية. تشير الأدبيات إلى أن دور خصوصية البيانات في التسويق أصبح محورياً، حيث أن انتهاك الخصوصية يعتبر خرقاً للثقة قد يكون غير قابل للإصلاح (Martin, K. D., & Murphy, P. E., 2017). في السعودية، مع أنظمة حماية البيانات الشخصية، أصبحت المؤسسات ملزمة قانونياً وأخلاقياً بدمج حماية الخصوصية ضمن مهامها التسويقية، مما يضيف طبقة جديدة من المسؤولية على عاتق المسوقين.

أيضاً، تعتبر مهمة "تجربة العميل" (Customer Experience) من أهم مهام التسويق المعاصرة. فلم يعد التركيز على المنتج فقط، بل على الرحلة الكاملة للعميل مع العلامة التجارية. إن تحسين نقاط الاتصال بين العميل والمؤسسة يساهم بشكل مباشر في تعزيز الثقة. وفي القطاع الخدمي، يُعتبر الموظف جزءاً من عملية التسويق، حيث أن تفاعله مع العميل ينقل قيمة العلامة التجارية. أشار بيرى إلى مفهوم الموظف كعميل، مؤكداً على أن رضا الموظفين الداخليين ينعكس على جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين، وهو مبدأ ينطبق بشدة على المؤسسات الخدمية في السعودية التي تعتمد على العنصر البشري (Berry, L. L., 1981). وبالتالي، فإن مهام التسويق امتدت لتشمل التسويق الداخلي وبناء ثقافة مؤسسية تدعم الوعد التسويقي.

أخيراً، تؤثر التحولات الرقمية على كفاءة المهام التسويقية. فالتقنيات الحديثة تتيح قياس أداء الحملات التسويقية بدقة غير مسبوقة، مما يمكن المديرين من تعديل المسار بسرعة. تقرير الاقتصاد الرقمي في المنطقة يشير إلى النمو الهائل في الإنفاق التسويقي الرقمي، مما يعكس تحول الأولويات في مهام التسويق نحو القنوات القابلة للقياس والتفاعل المباشر (Google &

(Temasek, 2021). إن نجاح المؤسسات السعودية في تنفيذ مهامها التسويقية في هذا البيئة الرقمية المعقدة سيكون محدداً رئيسياً لقدرتها على النمو المستدام وبناء ثقة طويلة الأمد مع جمهورها المتغير.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

تعد العلاقة بين استراتيجية النمو (المتغير المستقل) ومهام التسويق (المتغير التابع في هذا السياق التحليلي) علاقة تكاملية وديناميكية، حيث تحدد الأولى اتجاهات الثانية، وتؤثر الثانية في نجاح الأولى. لا يمكن لاستراتيجية نمو طموحة أن تتحقق على أرض الواقع بدون مهام تسويقية فعالة قادرة على إيصال قيمة هذا النمو للعملاء وبناء القبول السوقي له. وفقاً لنموذج إدارة العلامة التجارية الاستراتيجية، فإن النمو يجب أن يكون مدعوماً بأنشطة تسويقية متسقة تعزز من حقوق العلامة التجارية بدلاً من تخفيفها (Keller, K. L., 2013). وفي السوق السعودي، تتجلى هذه العلاقة بوضوح عندما تعلن الشركات عن خطط توسع؛ فإن رد فعل السوق يعتمد بشكل كبير على كيفية تسويق هذا النمو وهل هو مدعوم بتحسينات ملموسة في الخدمة أم أنه مجرد أرقام.

تؤثر استراتيجية النمو على طبيعة المهام التسويقية من حيث الحجم والتعقيد. فعندما تتبنى المؤسسة استراتيجية نمو عبر الدخول إلى أسواق جديدة، تتعقد مهام التسويق لتشمل أبحاث سوقية أعمق، وتكييفاً للمنتجات، وحملات توعية مكثفة. وفي دراسة حول سلوك المستهلك السعودي، وجد أن التغيرات في استراتيجيات الشركات تؤثر مباشرة على توقعات المستهلكين، مما يفرض على المسوقين تعديل رسائلهم باستمرار لمواءمة هذه التوقعات المتصاعدة (الغامدي، علي، 2020). إذا فشلت المهام التسويقية في مواكبة سرعة النمو الاستراتيجي، قد يحدث فجوة بين ما تعد به المؤسسة وما تقدمه فعلياً، مما يؤدي إلى تآكل الثقة.

من ناحية أخرى، تلعب مهام التسويق دوراً حيوياً في تخفيف مخاطر النمو. فأي استراتيجية نمو تحمل في طياتها مخاطر تتعلق بالجودة أو الاستقرار، وهنا تأتي وظيفة التسويق التواصلية لطمأنة العملاء. نظرية الثقة في علاقات المشتري والبائع تؤكد أن الثقة تُبنى عبر الوقت من خلال الالتزام والموثوقية في التعاملات (Doney, P. M., & Cannon, J. P., 1997). وبالتالي، فإن المهام التسويقية التي تركز على الشفافية والوفاء بالوعود أثناء فترات النمو تساهم في تعزيز هذه الثقة. في السعودية، حيث تلعب التوصيات الشفهية دوراً كبيراً، فإن أي خلل في المهام التسويقية أثناء النمو قد ينتشر بسرعة ويؤثر سلباً على السمعة.

ترتبط هذه العلاقة أيضاً بمفهوم "سلسلة التأثيرات" من ثقة العلامة التجارية إلى أدائها. فقد أثبتت الدراسات أن الثقة في العلامة التجارية تؤدي إلى الولاء والأداء المالي، ولكن هذه الثقة هي نتاج تراكمي للتجارب التسويقية الإيجابية (Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B., 2001). إذن، استراتيجية النمو توفر الفرصة لزيادة نقاط الاتصال مع العملاء، ومهام التسويق هي المسؤولة عن جعل هذه النقاط إيجابية. إذا استغلت المؤسسة نموها لتحسين تجربة العميل عبر مهام تسويقية مبتكرة، فإن الثقة ستتعزز. أما إذا استُخدم النمو فقط لزيادة المبيعات على حساب الجودة، فإن المهام التسويقية ستفقد مصداقيتها.

في السياق السعودي، تبرز أهمية التوافق الثقافي في هذه العلاقة. فاستراتيجيات النمو المستوردة من بيئات غربية قد لا تنجح إذا لم تتم صياغة مهام تسويقية تتوافق مع القيم المحلية. التسويق الاستراتيجي في بيئة الأعمال السعودية يتطلب فهماً للخصوصية الدينية والاجتماعية، حيث أن الحملات التي تتعارض مع هذه القيم قد تؤدي إلى مقاطعة واسعة النطاق بغض النظر عن قوة استراتيجية النمو (الحربي، محمد، 2018). لذا، فإن العلاقة بين النمو والتسويق هي علاقة مرشحة ثقافياً، حيث تعمل الثقافة كمتغير وسيط يؤثر في كيفية تنفيذ المهام التسويقية الداعمة للنمو.

علاوة على ذلك، فإن التحول الرقمي جعل العلاقة بين النمو والتسويق أكثر سرعة وتأثراً بالبيانات. فاستراتيجيات النمو الحديثة تعتمد على البيانات الضخمة لتحديد فرص التوسع، ومهام التسويق تعتمد على نفس البيانات لتنفيذ الحملات المستهدفة. هذا التكامل التكنولوجي يعني أن أي خلل في البيانات أو تحليلها قد يؤدي إلى قرارات نمو خاطئة ومهام تسويقية غير فعالة. إن تأثير التحول الرقمي على ثقة المستهلك في العلامات التجارية السعودية يشير إلى أن الشفافية الرقمية أصبحت شرطاً أساسياً للثقة، مما يربط بين استراتيجية النمو الرقمي ومهام التسويق الرقمي في عقدة واحدة (الزهراني، أحمد، 2021).

أخيراً، يمكن القول إن العلاقة بين المتغيرين ليست خطية بسيطة، بل هي علاقة تفاعلية مستمرة. فنجاح مهام التسويق قد يفتح آفاقاً جديدة لاستراتيجيات نمو لم تكن متوقعة، والعكس صحيح. إن المؤسسات السعودية الناجحة هي تلك التي تستطيع تحقيق التوازن الديناميكي بين طموحات النمو وواقع القدرات التسويقية، مع الحفاظ على البوصلة الأخلاقية التي تضمن استدامة الثقة. إن إهمال هذا التوازن قد يؤدي إلى نمو قصير الأجل يتبعه انهيار في السمعة، وهو ما تحذر منه أدبيات إدارة الأعمال الحديثة التي تؤكد على أن الاستدامة هي الغاية النهائية لأي استراتيجية نمو (القرني، سعد، 2019).

2.5.الخاتمة:

خلص هذا الفصل إلى استعراض تحليلي للأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وهي استراتيجية النمو، ومهام التسويق، وعلاقتها في سياق بناء الثقة في العلامة التجارية. وقد أكد الاستعراض النظري أن استراتيجية النمو ليست مجرد عملية مالية أو تشغيلية، بل هي قرار استراتيجي يؤثر بعمق على هوية العلامة التجارية وموقعها في أذهان المستهلكين. كما بينت الدراسات أن مهام التسويق قد تطورت لتصبح أكثر تعقيداً ورقمنة، خاصة في السوق السعودي الذي يشهد تحولاً سريعاً نحو الاقتصاد الرقمي والمعرفي تماشياً مع رؤية 2030.

أظهرت مراجعة الأدبيات وجود علاقة وثيقة بين استراتيجيات النمو وكفاءة المهام التسويقية، حيث أن النجاح في الأولى يعتمد بشكل جوهري على التنفيذ الاحترافي للثانية. كما تم التأكيد على أن الثقة في العلامة التجارية هي المحصلة النهائية لهذه التفاعلات، وهي الأصل غير الملموس الأكثر قيمة في البيئة التنافسية الحالية. ومع ذلك، فإن معظم الدراسات السابقة ركزت إما على الجانب الاستراتيجي البحث أو الجانب التسويقي التشغيلي، مع ندرة في الدراسات التي تدمج المتغيرين معاً لقياس أثرهما المشترك على الثقة في البيئة السعودية تحديداً.

إن الفجوة البحثية التي تحددها هذه الدراسة تكمن في الحاجة إلى نموذج يربط بشكل كمي ونوعي بين طموحات النمو المؤسسي والواقع التسويقي الميداني، وكيف ينعكس ذلك على ثقة المستهلك السعودي الذي يتميز بخصائص ثقافية واجتماعية فريدة. إن فهم هذه العلاقة بدقة سيساهم في إثراء المكتبة الإدارية العربية، وسيقدم دليلاً عملياً لصناع القرار في المؤسسات السعودية لتصميم استراتيجيات نمو لا تضحي بالثقة على مذهب التوسع السريع. بناءً على هذا الإطار النظري، تنطلق الدراسة الميدانية لاختبار الفرضيات وتقديم رؤى تجريبية تدعم أو تعدل ما تم استنتاجه نظرياً في هذا الفصل.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة:

يمثل هذا الفصل الركيزة المنهجية الأساسية للدراسة الحالية الموسومة بعنوان "الثقة في العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على المنظمات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية"، إذ يوضح الإطار العلمي والإجرائي الذي استندت إليه الدراسة في جمع البيانات وتحليلها والوصول إلى النتائج التي تسهم في تحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها. وتعد المنهجية العلمية من أهم عناصر البحث العلمي؛ لأنها تمثل الخطة المنظمة التي توجه الباحث في مختلف مراحل الدراسة، بدءاً من تحديد المتغيرات وقياسها، ومروراً باختيار المجتمع والعينة المناسبة، وانتهاءً بتحليل البيانات وتفسير النتائج بصورة موضوعية وعلمية. كما أن قوة النتائج ودقتها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى سلامة الإجراءات المنهجية المتبعة وملاءمتها لطبيعة المشكلة البحثية وأهداف الدراسة.

وتزداد أهمية هذا الفصل في الدراسات الإدارية والتسويقية المعاصرة؛ نظراً لما تشهده بيئة الأعمال من تغيرات متسارعة ومنافسة متزايدة بين المؤسسات والمنظمات، الأمر الذي جعل الثقة في العلامة التجارية أحد الأصول غير الملموسة الأكثر تأثيراً في استمرارية المؤسسات وقدرتها على الاحتفاظ بعملائها وتعزيز ولائهم. ومن ثم فإن دراسة هذا الموضوع تتطلب اتباع إجراءات منهجية دقيقة تمكن من قياس المتغيرات المرتبطة بالثقة في العلامة التجارية بصورة كمية قابلة للتحليل والتفسير، بما يسهم في بناء معرفة علمية دقيقة يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات الإدارية والتسويقية داخل المؤسسات السعودية.

ويهدف هذا الفصل إلى تقديم وصف تفصيلي للخطوات العلمية التي اتبعتها الدراسة في تصميمها وتنفيذها، بما يضمن تحقيق أعلى درجات الموضوعية والدقة في جمع البيانات وتحليلها. كما يوضح الأسس التي اعتمد عليها الباحث في اختيار منهج الدراسة المناسب لطبيعة المشكلة البحثية، والكيفية التي تم من خلالها تحويل المفاهيم النظرية المرتبطة بموضوع الدراسة إلى متغيرات قابلة للقياس والتطبيق الميداني، الأمر الذي يساعد في ربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي وتحويل الأفكار والمفاهيم المجردة إلى مؤشرات عملية يمكن قياسها وتحليلها إحصائياً.

ويتناول هذا الفصل كذلك الجوانب المتعلقة بتصميم الدراسة الميدانية، وآليات اختيار المشاركين فيها، والأساليب المستخدمة لضمان تمثيل العينة لمجتمع الدراسة بصورة مناسبة، إضافة إلى توضيح الإجراءات التي اتبعت في جمع البيانات من المبحوثين والتحقق من جودتها وصلاحياتها للتحليل. وتكتسب هذه الجوانب أهمية كبيرة؛ لأنها تسهم في تعزيز مصداقية النتائج وإمكانية تعميمها على المجتمع المستهدف، كما تساعد في تقليل التحيزات والأخطاء التي قد تؤثر في دقة النتائج المستخلصة.

كما يبرز هذا الفصل أهمية البيانات باعتبارها المادة الخام التي تقوم عليها الدراسة الكمية، حيث يعتمد نجاح البحث على جودة البيانات التي يتم جمعها ومدى ارتباطها بأهداف الدراسة ومتغيراتها.

ولذلك يوضح الفصل الأسس التي تم الاعتماد عليها في تحديد مصادر البيانات المناسبة، وآليات جمعها وتنظيمها ومعالجتها، بما يضمن توفير قاعدة معلومات موثوقة يمكن الاستناد إليها في تفسير الظواهر والعلاقات المرتبطة بالثقة في العلامة التجارية داخل المنظمات والمؤسسات السعودية.

ولا تقتصر أهمية هذا الفصل على عرض الإجراءات المنهجية فقط، بل تمتد إلى توضيح الأساليب العلمية المستخدمة في تحليل البيانات واستخلاص النتائج منها. فالدراسات الكمية تعتمد بدرجة كبيرة على التحليل الإحصائي بوصفه أداة رئيسة لفهم العلاقات بين المتغيرات والكشف عن اتجاهاتها ومستويات تأثيرها. ومن خلال هذه الإجراءات يمكن الوصول إلى نتائج موضوعية تستند إلى الأدلة الرقمية والمؤشرات الإحصائية، مما يعزز من القيمة العلمية للدراسة ويساعد في تقديم استنتاجات وتوصيات قابلة للتطبيق والاستفادة منها في الواقع العملي.

إن هذا الفصل يمثل الإطار التنفيذي للدراسة، حيث يوضح بصورة متكاملة الأسس العلمية والإجرائية التي تم الاعتماد عليها في تنفيذ البحث، بما يضمن سلامة الإجراءات البحثية وموثوقية النتائج المتوصل إليها. كما يشكل حلقة الوصل بين الإطار النظري الذي تم عرضه في الفصول السابقة والنتائج التي سيتم عرضها ومناقشتها في الفصول اللاحقة، الأمر الذي يساهم في تحقيق التكامل المنهجي للدراسة وتعزيز قدرتها على تقديم إسهام علمي وتطبيقي في مجال الثقة في العلامة التجارية داخل المنظمات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

تشكل التعريفات الإجرائية من العناصر الأساسية في الدراسات الكمية؛ إذ تسهم في تحديد المقصود بالمتغيرات محل الدراسة بصورة دقيقة وقابلة للقياس والتطبيق الميداني. كما تساعد في توحيد فهم المفاهيم البحثية وتحويلها من مفاهيم نظرية مجردة إلى مؤشرات عملية يمكن قياسها من خلال أداة الدراسة وتحليلها إحصائياً. وفي ضوء ذلك، تم تحديد التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة الحالية على النحو الآتي:

أولاً: المتغير التابع

الثقة في العلامة التجارية (Brand Trust)

تُعرف الثقة في العلامة التجارية إجرائياً بأنها درجة اطمئنان العملاء أو المستفيدين من خدمات المنظمات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية إلى العلامة التجارية، واعتقادهم بقدرتها على الوفاء بوعودها وتقديم منتجات أو خدمات ذات جودة واستمرارية وموثوقية، بما يعزز شعورهم بالأمان عند التعامل معها ويزيد من احتمالية استمرار علاقتهم بها.

ويُقاس هذا المتغير من خلال الدرجة التي يحصل عليها أفراد العينة عند الإجابة عن الفقرات المخصصة لقياس مستوى الثقة في العلامة التجارية ضمن الاستبانة، حيث تشير الدرجات المرتفعة إلى ارتفاع مستوى الثقة، بينما تشير الدرجات المنخفضة إلى انخفاضها.

ثانياً: المتغير المستقل الأول

- جودة العلامة التجارية المدركة

تعرف جودة العلامة التجارية المدركة إجرائياً بأنها مدى إدراك العملاء أو المستفيدين لجودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة مقارنة بتوقعاتهم واحتياجاتهم، ومدى اقتناعهم بأن العلامة التجارية تحافظ على مستوى مرتفع من الأداء والكفاءة والتميز بصورة مستمرة.

ويقاس هذا المتغير من خلال استجابات أفراد العينة على مجموعة من الفقرات التي تقيس تصوراتهم تجاه جودة المنتجات أو الخدمات المرتبطة بالعلامة التجارية، حيث تعكس الدرجات الأعلى إدراكاً أكبر للجودة.

ثالثاً: المتغير المستقل الثاني

- مصداقية العلامة التجارية

تعرف مصداقية العلامة التجارية إجرائياً بأنها مدى اعتقاد العملاء بأن العلامة التجارية صادقة في رسائلها التسويقية ووعودها، وتلتزم بما تعلنه من خصائص ومزايا وقيم، مع توافق الأداء الفعلي للمنظمة مع ما يتم الترويج له من معلومات واتصالات تسويقية. ويقاس هذا المتغير من خلال متوسط درجات أفراد العينة على الفقرات المرتبطة بمستوى الصدق والشفافية والالتزام بالوعد التي تقدمها العلامة التجارية.

رابعاً: المتغير المستقل الثالث

- الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تعرف الصورة الذهنية للعلامة التجارية إجرائياً بأنها مجموعة الانطباعات والتصورات والاتجاهات التي يكونها العملاء أو المستفيدون تجاه العلامة التجارية نتيجة خبراتهم السابقة وتفاعلهم مع منتجاتها وخدماتها وأنشطتها الاتصالية والتسويقية.

ويقاس هذا المتغير من خلال الدرجة الكلية التي يحصل عليها أفراد العينة عند الإجابة عن الفقرات التي تقيس الانطباعات الإيجابية أو السلبية المرتبطة بالعلامة التجارية، حيث تعبر الدرجات المرتفعة عن صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء.

خامساً: المتغير المستقل الرابع

- رضا العملاء عن العلامة التجارية

يعرف رضا العملاء عن العلامة التجارية إجرائياً بأنه مستوى الشعور الإيجابي الذي يتكون لدى العملاء نتيجة مقارنة توقعاتهم المسبقة بالأداء الفعلي للمنتجات أو الخدمات المقدمة من المنظمة، ومدى شعورهم بأن العلامة التجارية نجحت في تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

ويقاس هذا المتغير من خلال متوسط استجابات أفراد العينة على الفقرات التي تتناول درجة الرضا عن التجارب السابقة مع العلامة التجارية، بحيث تشير الدرجات المرتفعة إلى ارتفاع مستوى الرضا.

3.3. تصميم البحث:

يقصد بتصميم البحث الخطة العلمية المنظمة التي يعتمد عليها الباحث في تنفيذ الدراسة وتحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها، حيث يمثل الإطار العام الذي يربط بين مشكلة الدراسة وأهدافها ومتغيراتها وأساليب جمع البيانات وتحليلها. ويُعد تصميم البحث من أهم المراحل المنهجية في الدراسات العلمية؛ لأنه يحدد المسار الذي تسير عليه الدراسة ويضمن انسجام جميع عناصرها بطريقة منهجية تساهم في الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة. وفي الدراسة الحالية المعنونة "الثقة في العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على المنظمات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية" تم بناء تصميم البحث بما يتوافق مع طبيعة المشكلة البحثية وأهدافها ومتطلبات المنهجية الكمية المعتمدة.

واعتمدت الدراسة على التصميم الوصفي التحليلي الكمي؛ لكونه الأكثر ملاءمة لدراسة الظواهر الإدارية والتسويقية التي تتطلب قياس الاتجاهات والآراء واستخلاص العلاقات بين المتغيرات المختلفة. ويهدف هذا التصميم إلى وصف واقع الثقة في العلامة التجارية داخل المنظمات والمؤسسات السعودية، وتحليل العوامل المؤثرة فيها من خلال جمع بيانات كمية من أفراد العينة المستهدفة، ثم معالجتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. ويسمح هذا النوع من التصميمات

البحثية بتوفير صورة دقيقة عن الظاهرة المدروسة كما هي في الواقع، مع إمكانية تحليل العلاقات والتأثيرات المتبادلة بين المتغيرات المختلفة بصورة موضوعية تستند إلى البيانات الرقمية.

كما استند تصميم البحث إلى المدخل الاستنباطي (Deductive Approach) الذي يبدأ بالاستناد إلى الأدبيات العلمية والنظريات والدراسات السابقة المرتبطة بالثقة في العلامة التجارية، ومن ثم صياغة الفرضيات والعلاقات المتوقعة بين المتغيرات، وبعد ذلك اختبار هذه الفرضيات ميدانياً من خلال البيانات التي يتم جمعها من أفراد العينة. ويُعد هذا المدخل من أكثر المداخل استخداماً في الدراسات الكمية؛ لأنه يتيح للباحث التحقق من مدى توافق الواقع العملي مع الأطر النظرية والنماذج العلمية التي تناولت موضوع الدراسة.

وقد تم تصميم الدراسة على أساس وجود متغير تابع يتمثل في الثقة في العلامة التجارية، باعتبارها النتيجة أو المخرج الرئيس الذي تسعى الدراسة إلى تفسيره وتحليل العوامل المؤثرة فيه، إلى جانب مجموعة من المتغيرات المستقلة التي يُتوقع أن يكون لها تأثير مباشر أو غير مباشر في مستوى الثقة المتحقق لدى العملاء أو المستفيدين من خدمات المنظمات والمؤسسات. ويتيح هذا التصميم إمكانية قياس حجم العلاقة بين المتغيرات وتحديد درجة تأثير كل متغير في المتغير التابع بصورة علمية تستند إلى المؤشرات الإحصائية.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم تبني التصميم المقطعي (Cross-Sectional Design)، حيث جرى جمع البيانات خلال فترة زمنية محددة من أفراد العينة المستهدفة دون الحاجة إلى تتبع التغيرات عبر فترات زمنية طويلة. ويتميز هذا النوع من التصميمات بقدرته على توفير بيانات تعكس الواقع الحالي للظاهرة محل الدراسة، كما يُعد مناسباً للدراسات التي تهدف إلى التعرف على الاتجاهات السائدة وقياس العلاقات بين المتغيرات في نقطة زمنية معينة. ويسهم هذا التصميم في توفير الوقت والجهد والتكاليف مقارنة بالدراسات الطولية، مع المحافظة على مستوى عالٍ من الدقة في تحليل البيانات واستخلاص النتائج.

واعتمد تصميم البحث كذلك على استخدام أداة الاستبانة المغلقة باعتبارها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، حيث تم إعدادها وفق مقياس ليكرت الخماسي لقياس اتجاهات وآراء أفراد العينة تجاه متغيرات الدراسة. ويساعد هذا التصميم في تحويل التصورات والانطباعات المتعلقة بالثقة في العلامة التجارية إلى بيانات كمية قابلة للقياس والتحليل الإحصائي، بما يسمح بإجراء المقارنات واختبار الفرضيات واستخلاص النتائج بصورة علمية دقيقة.

ومن الناحية الإجرائية، روعي في تصميم البحث تحقيق متطلبات الصدق والثبات والموضوعية، وذلك من خلال بناء أداة قياس تتناسب مع أهداف الدراسة ومتغيراتها، والتأكد من صلاحيتها للتطبيق الميداني قبل الشروع في جمع البيانات. كما تم اختيار الإجراءات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات ومستوى القياس المستخدم، بما يضمن الحصول على نتائج دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تفسير العلاقات بين المتغيرات وتقديم استنتاجات علمية ذات قيمة تطبيقية.

وتكمن أهمية تصميم البحث في كونه يوفر إطاراً منهجياً متكاملًا يوجه جميع مراحل الدراسة ويضمن الترابط بين عناصرها المختلفة، بدءاً من تحديد المشكلة البحثية وصياغة الفرضيات، مروراً بجمع البيانات وتحليلها، وانتهاءً بتفسير النتائج وتقديم التوصيات. كما يسهم التصميم البحثي السليم في تعزيز مصداقية الدراسة وإمكانية الاستفادة من نتائجها في دعم القرارات الإدارية والتسويقية المتعلقة ببناء الثقة في العلامة التجارية وتعزيزها داخل المنظمات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية، الأمر الذي يرفع من القيمة العلمية والعملية للدراسة ويزيد من قدرتها على تقديم إسهام معرفي في مجال إدارة العلامات التجارية وسلوك المستهلك.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة:

يشكل تحديد مجتمع البحث واختيار العينة المناسبة من الركائز الأساسية التي تقوم عليها الدراسات الكمية، نظراً لما لهما من تأثير مباشر في جودة النتائج ومدى إمكانية تعميمها على المجتمع المستهدف. فنجاح الدراسة في تحقيق أهدافها يعتمد بدرجة كبيرة على مدى قدرة العينة المختارة

على تمثيل المجتمع الأصلي تمثيلاً حقيقياً يعكس خصائصه واتجاهاته المختلفة. وفي إطار الدراسة الحالية المعنونة "الثقة في العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على المنظمات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية"، تم تحديد مجتمع البحث بما يتوافق مع طبيعة المشكلة البحثية والأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها.

ويتمثل مجتمع البحث في العملاء والمستفيدين الذين لديهم خبرة أو تعامل سابق مع العلامات التجارية الخاصة بالمنظمات والمؤسسات العاملة في المملكة العربية السعودية، سواء كانت هذه المؤسسات تنتمي إلى القطاع الحكومي أو القطاع الخاص أو القطاع غير الربحي. ويُعد هؤلاء الأفراد الأكثر قدرة على تقييم مستوى الثقة في العلامة التجارية؛ نظراً لامتلاكهم خبرات فعلية وانطباعات مباشرة تكونت نتيجة تعاملاتهم السابقة مع الخدمات أو المنتجات التي تقدمها تلك المؤسسات. كما يمثل هذا المجتمع المصدر الرئيس للبيانات اللازمة لفهم طبيعة الثقة في العلامة التجارية والعوامل المؤثرة فيها داخل البيئة السعودية.

ونظراً لاتساع مجتمع البحث وتنوع خصائصه الجغرافية والديموغرافية وصعوبة الوصول إلى جميع أفرادهِ، فقد تم اللجوء إلى أسلوب المعاينة بوصفه أحد الأساليب العلمية المعتمدة في الدراسات الكمية. ويهدف استخدام العينة إلى اختيار عدد محدد من الأفراد يمثلون المجتمع الأصلي بصورة تمكن الباحث من دراسة الظاهرة محل البحث واستخلاص نتائج يمكن تعميمها بدرجة مقبولة من الدقة الإحصائية. وتكمن أهمية العينة في أنها توفر الوقت والجهد والتكاليف اللازمة لجمع البيانات، مع المحافظة على مستوى مناسب من الموثوقية العلمية إذا تم اختيارها وفق أسس منهجية سليمة.

واعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة باعتبارها من أكثر أساليب المعاينة الاحتمالية شيوعاً واستخداماً في الدراسات الكمية. ويقوم هذا الأسلوب على منح جميع أفراد المجتمع فرصة متساوية للاختيار ضمن العينة، الأمر الذي يساهم في تقليل احتمالات التحيز ويعزز من موضوعية النتائج المتوصل إليها. كما يساعد هذا النوع من العينات في تمثيل مختلف الفئات الموجودة داخل

المجتمع المستهدف، مما يرفع من مستوى الثقة في النتائج ويزيد من إمكانية تعميمها على المجتمع الأصلي.

وفيما يتعلق بحجم العينة، فقد تم تحديده استناداً إلى المعايير الإحصائية المتعارف عليها في البحوث الكمية، والتي تأخذ في الاعتبار حجم المجتمع الأصلي ومستوى الثقة المطلوب وهامش الخطأ المقبول. ويهدف تحديد حجم العينة بصورة علمية إلى ضمان الحصول على عدد كافٍ من الاستجابات التي تمكن من إجراء التحليلات الإحصائية المختلفة واختبار الفرضيات بدرجة عالية من الدقة. كما يسهم الحجم المناسب للعينة في تعزيز القدرة التفسيرية للنتائج وتقليل احتمالات التحيز الناتجة عن التمثيل غير الكافي للمجتمع.

ومن أجل ضمان تمثيل العينة للمجتمع المستهدف بصورة مناسبة، تم مراعاة تنوع المشاركين من حيث الخصائص الديموغرافية المختلفة مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي والخبرة في التعامل مع العلامات التجارية. ويسهم هذا التنوع في توفير صورة أكثر شمولاً وواقعية للآراء والاتجاهات المتعلقة بالثقة في العلامة التجارية، كما يساعد في الكشف عن الفروق المحتملة بين الفئات المختلفة داخل المجتمع السعودي.

كما اعتمدت الدراسة على مجموعة من التقنيات الإجرائية الخاصة بأخذ العينة لضمان جودة البيانات ودقة النتائج، حيث تم تحديد معايير واضحة لاختيار المشاركين، من أهمها أن يكون الفرد قد سبق له التعامل مع إحدى العلامات التجارية التابعة للمنظمات أو المؤسسات داخل المملكة العربية السعودية، وأن يكون قادراً على تقييم تجربته بصورة موضوعية. وقد ساعدت هذه المعايير في استبعاد الحالات غير الملائمة للدراسة وضمان الحصول على بيانات أكثر ارتباطاً بموضوع البحث.

وتبرز أهمية إجراءات اختيار العينة في كونها تسهم في تعزيز الصدق الخارجي للدراسة، أي قدرة النتائج على تمثيل المجتمع الأصلي وإمكانية الاستفادة منها في فهم واقع الثقة في العلامة التجارية داخل المؤسسات السعودية. كما أن استخدام أساليب علمية دقيقة في اختيار العينة يحد من

الأخطاء الإحصائية ويزيد من موثوقية النتائج، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على جودة التوصيات والاستنتاجات التي ستتوصل إليها الدراسة.

إن مجتمع البحث والعينة المختارة يشكلان الأساس الذي تستند إليه الدراسة في جمع البيانات وتحليلها، حيث تم اختيار المشاركين وفق إجراءات منهجية تضمن تمثيل المجتمع المستهدف بصورة مناسبة. ويسهم ذلك في توفير بيانات كمية دقيقة تساعد على تفسير مستوى الثقة في العلامة التجارية والعوامل المؤثرة فيها داخل المنظمات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية، بما يدعم تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج علمية يمكن الاستفادة منها في المجالين الأكاديمي والتطبيقي.

3.5. طريقة جمع البيانات:

تشكل عملية جمع البيانات من المراحل الأساسية في الدراسات الكمية، حيث تمثل الوسيلة التي يتم من خلالها الحصول على المعلومات اللازمة للإجابة عن تساؤلات البحث واختبار فرضياته. وتعتمد جودة النتائج البحثية بدرجة كبيرة على دقة وموثوقية البيانات التي يتم جمعها، وعلى مدى ملاءمتها لطبيعة المشكلة البحثية وأهداف الدراسة. وفي إطار الدراسة الحالية المعنونة "الثقة في العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على المنظمات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية"، تم اتباع منهجية منظمة لجمع البيانات بما يضمن الحصول على معلومات دقيقة وشاملة تعكس واقع الظاهرة المدروسة بصورة علمية.

وقد اعتمدت الدراسة على الاستبانة (Questionnaire) كأداة رئيسة لجمع البيانات الأولية من أفراد العينة المستهدفة، وذلك لما تتميز به من قدرة على تغطية عدد كبير من المشاركين في وقت قصير، إضافة إلى كونها أداة مناسبة للدراسات الكمية التي تهدف إلى قياس الاتجاهات والآراء والسلوكيات. وتم تصميم الاستبانة بطريقة علمية استندت إلى الأدبيات السابقة ذات الصلة بموضوع

الثقة في العلامة التجارية، بحيث تضمنت مجموعة من الفقرات التي تعكس أبعاد الدراسة ومتغيراتها المختلفة، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين بدقة، مما يسمح بتحويل الآراء والتصورات إلى بيانات رقمية قابلة للتحليل الإحصائي.

كما تم توزيع الاستبانات على أفراد العينة المستهدفة إما بشكل مباشر أو عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة، بما يضمن سهولة الوصول إلى المشاركين وتوفير الوقت والجهد في عملية جمع البيانات. وقد روعي في هذه العملية تحقيق الشمولية والتنوع في الاستجابات، بحيث تعكس البيانات المجمعة مختلف وجهات النظر المتعلقة بمستوى الثقة في العلامة التجارية داخل المنظمات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية. وبعد جمع الاستبانات، تم مراجعتها والتأكد من اكتمالها وصلاحياتها للتحليل الإحصائي، مع استبعاد الاستبانات غير المكتملة أو غير الصالحة لضمان جودة البيانات.

3.6. أنواع البيانات:

أولاً: البيانات الأولية

تعرف البيانات الأولية بأنها البيانات التي يتم جمعها لأول مرة خصيصاً لأغراض الدراسة الحالية، ولم يتم استخدامها أو نشرها مسبقاً في أي دراسات أو مصادر أخرى. وفي هذه الدراسة، تم الحصول على البيانات الأولية من خلال الاستبانة التي وُزعت على أفراد العينة المستهدفة، حيث تعكس هذه البيانات آراء واتجاهات وتجارب المشاركين بشكل مباشر حول الثقة في العلامة التجارية داخل المنظمات والمؤسسات السعودية.

وتتميز البيانات الأولية بأنها أكثر دقة وملاءمة لموضوع الدراسة، لأنها ترتبط مباشرة بالمشكلة البحثية وتُجمع وفقاً لمتطلبات الباحث وأهدافه. كما أنها تتيح إمكانية إجراء التحليل الإحصائي المباشر لاختبار الفرضيات والكشف عن العلاقات بين المتغيرات المختلفة، مما يعزز من موثوقية النتائج وقابليتها للتفسير العلمي.

ثانياً: البيانات الثانوية

أما البيانات الثانوية فهي البيانات التي يتم الحصول عليها من مصادر جاهزة ومعدة مسبقاً، مثل الكتب العلمية، والدراسات السابقة، والأبحاث المحكمة، والتقارير الرسمية، والمقالات العلمية ذات الصلة بموضوع الثقة في العلامة التجارية وإدارة العلامات التجارية وسلوك المستهلك. وقد تم الاعتماد على هذه البيانات في هذه الدراسة بهدف دعم الإطار النظري، وتعزيز الفهم العلمي لمتغيرات البحث، وبناء تصور شامل حول المفاهيم المرتبطة بالثقة في العلامة التجارية.

وتكمن أهمية البيانات الثانوية في أنها توفر خلفية علمية غنية تساعد في تفسير النتائج وربطها بالدراسات السابقة، كما تساهم في تحديد الفجوة البحثية وتطوير الإطار المفاهيمي للدراسة. بالإضافة إلى ذلك، فإنها تدعم الباحث في تصميم أداة الدراسة وصياغة الفرضيات بطريقة علمية تستند إلى أسس نظرية موثوقة.

وبذلك يتضح أن الجمع بين البيانات الأولية والثانوية في هذه الدراسة يساهم في تعزيز قوة البحث من الناحية العلمية والمنهجية، حيث توفر البيانات الأولية معلومات ميدانية حديثة تعكس الواقع الفعلي، بينما توفر البيانات الثانوية إطاراً نظرياً يساعد في تفسير هذه البيانات وتحليلها بشكل أعمق، مما يؤدي في النهاية إلى الوصول إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية حول مستوى الثقة في العلامة التجارية داخل المنظمات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي:

تشكل إجراءات التحليل الإحصائي من المراحل الأساسية في الدراسات الكمية، حيث تمثل الأداة العلمية التي يتم من خلالها تحويل البيانات الخام التي تم جمعها إلى معلومات ذات دلالة يمكن تفسيرها واستخدامها في اختبار الفرضيات والإجابة عن تساؤلات البحث. وفي الدراسة الحالية

المعنونة "الثقة في العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على المنظمات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية"، تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات الكمية وأهداف الدراسة، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية تعكس الواقع الفعلي للظاهرة محل الدراسة.

وقد تم في البداية استخدام الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics) بهدف وصف خصائص أفراد العينة وتحليل استجاباتهم تجاه فقرات الاستبانة. وشمل ذلك حساب التكرارات والنسب المئوية لتوضيح توزيع أفراد العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي والخبرة. كما تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس مستوى استجابات المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة المختلفة، حيث يساعد المتوسط الحسابي في تحديد الاتجاه العام للاستجابات، بينما يوضح الانحراف المعياري مدى تشتت أو تجانس هذه الاستجابات حول المتوسط.

وبعد ذلك، تم الانتقال إلى الإحصاء الاستدلالي (Inferential Statistics) بهدف اختبار فرضيات الدراسة والتأكد من وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع المتمثل في الثقة في العلامة التجارية. وقد تم استخدام معامل الارتباط (Pearson Correlation Coefficient) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، وذلك لمعرفة مدى وجود ارتباط بين العوامل المؤثرة مثل جودة العلامة التجارية ومصداقيتها والصورة الذهنية لها وبين مستوى الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء أو المستفيدين.

كما تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد (Simple and Multiple Regression Analysis) بهدف تحديد مدى تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة أو منفردة في المتغير التابع، وذلك من خلال قياس القوة التفسيرية لكل متغير مستقل في تفسير التغيرات التي

تطراً على مستوى الثقة في العلامة التجارية. ويساعد هذا التحليل في تحديد أكثر العوامل تأثيراً في بناء الثقة، مما يتيح تقديم نتائج دقيقة يمكن الاعتماد عليها في صياغة التوصيات العملية.

تم استخدام اختبارات الدلالة الإحصائية (Significance Tests) مثل اختبار (T-test) واختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) عند الحاجة، وذلك لفحص الفروق بين استجابات أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية المختلفة. وتساعد هذه الاختبارات في معرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة في العلامة التجارية تعزى إلى اختلاف خصائص الأفراد، مما يضيف بعداً تفسيرياً أعمق لنتائج الدراسة.

وقد تم تحديد مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد في الدراسة عند (0.05)، وهو المستوى الشائع في البحوث العلمية، حيث يتم قبول الفرضية الصفرية أو رفضها بناءً على قيمة الاحتمال (Sig). فإذا كانت قيمة الدلالة أقل من أو تساوي (0.05)، فإن ذلك يشير إلى وجود دلالة إحصائية معنوية تدعم قبول الفرضية البديلة، أما إذا كانت أكبر من ذلك فيتم قبول الفرضية الصفرية.

ولضمان دقة التحليل الإحصائي، تم استخدام برامج إحصائية متخصصة مثل برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، الذي يُعد من أكثر البرامج استخداماً في تحليل البيانات الكمية، نظراً لما يوفره من أدوات متقدمة لإجراء مختلف أنواع التحليلات الإحصائية بدقة وكفاءة عالية. وقد ساعد استخدام هذا البرنامج في تنظيم البيانات ومعالجتها بطريقة علمية تسهل عملية تفسير النتائج واستخلاص الاستنتاجات.

إن إجراءات التحليل الإحصائي المتبعة في هذه الدراسة قد وفرت إطاراً علمياً متكاملاً لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، مما أسهم في تعزيز موثوقية النتائج ودقتها، وأتاح إمكانية الوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة حول مستوى الثقة في العلامة التجارية والعوامل المؤثرة فيها داخل المنظمات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية.

3.8. الخاتمة:

في ختام هذا الفصل، يتضح أنه شكّل الأساس المنهجي الذي استندت إليه الدراسة الحالية بعنوان "الثقة في العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على المنظمات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية"، حيث تناول بصورة منظمة ومتكاملة مختلف الجوانب والإجراءات العلمية التي تم الاعتماد عليها لتنفيذ الدراسة الميدانية وتحقيق أهدافها البحثية. وقد أسهمت هذه الإجراءات في توفير إطار منهجي واضح يضمن سلامة عملية البحث منذ مراحلها الأولى وحتى الوصول إلى النتائج النهائية، الأمر الذي يعزز من مستوى الدقة والموضوعية والموثوقية في النتائج المتحصل عليها.

كما أتاح هذا الفصل بناء تصور علمي متكامل حول الكيفية التي تم من خلالها الانتقال من الجانب النظري إلى الجانب التطبيقي، وذلك من خلال وضع الأسس العلمية اللازمة لقياس الظاهرة محل الدراسة وتحويلها إلى مؤشرات قابلة للفحص والتحليل. وقد ساعد ذلك في توفير قاعدة منهجية متماسكة تُمكن من دراسة الثقة في العلامة التجارية بصورة واقعية تستند إلى بيانات كمية يمكن الاعتماد عليها في تفسير العلاقات والاتجاهات المرتبطة بالمتغيرات المدروسة داخل المنظمات والمؤسسات السعودية.

وتبرز أهمية هذا الفصل في كونه لم يقتصر على عرض الإجراءات البحثية فحسب، بل أسهم أيضاً في توضيح الأسس العلمية التي تضمن جودة البيانات ودقتها، وتدعم قدرة الدراسة على تقديم نتائج قابلة للتعميم والاستفادة منها في الواقع العملي. فكل خطوة منهجية تم عرضها في هذا الفصل جاءت بهدف تعزيز مصداقية الدراسة وتقليل احتمالات التحيز أو الخطأ، بما يضمن الوصول إلى نتائج تعكس الواقع الفعلي لمستوى الثقة في العلامة التجارية والعوامل المرتبطة بها داخل البيئة السعودية.

كذلك أسهمت الإجراءات المنهجية التي تناولها الفصل في توفير بيئة علمية مناسبة لاختبار الفرضيات والإجابة عن تساؤلات الدراسة بصورة موضوعية تعتمد على الأدلة والبيانات الفعلية بدلاً

من الافتراضات أو الانطباعات الشخصية. ومن خلال هذه الإجراءات أصبح بالإمكان تحليل البيانات بطريقة علمية منظمة تسمح بالكشف عن طبيعة العلاقات بين المتغيرات المختلفة وتحديد مستويات تأثيرها، الأمر الذي يعزز القيمة العلمية للدراسة ويرفع من قدرتها على تقديم تفسيرات دقيقة للنتائج المتوصل إليها.

ومن جانب آخر، فإن ما تضمنه الفصل من عرض للإجراءات البحثية المختلفة يعكس التزام الدراسة بالمعايير العلمية المتعارف عليها في البحوث الكمية، ويؤكد حرص الباحث على اتباع منهجية دقيقة تتسم بالوضوح والتسلسل المنطقي. ويُعد ذلك من العوامل الأساسية التي تسهم في تعزيز الثقة في نتائج الدراسة وتمكين الباحثين والمهتمين من الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية أو في تطوير السياسات والاستراتيجيات المتعلقة بإدارة العلامات التجارية وبناء الثقة بها داخل المؤسسات والمنظمات.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن هذا الفصل قد وفر الإطار المنهجي المتكامل الذي قامت عليه الدراسة الحالية، ومهد الطريق للانتقال إلى الفصل التالي الذي يتناول عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها في ضوء الأهداف والفرضيات والإطار النظري والدراسات السابقة. كما أن قوة النتائج التي سيتم التوصل إليها في الفصول اللاحقة تستمد جزءاً كبيراً من مصداقيتها من سلامة الإجراءات المنهجية التي تم توضيحها في هذا الفصل، مما يجعل منه حلقة أساسية في البناء العلمي للدراسة ومكوناً رئيساً في تحقيق أهدافها والوصول إلى استنتاجات وتوصيات تسهم في تعزيز الثقة في العلامة التجارية داخل المنظمات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية.

ملحق الاستبانة

الإجابة					الأسئلة
					1- الاسئلة العامة
60+	60-50	50-40	40-30	30-20	العمر
			أنثى	ذكر	الجنس
دكتوراه	ماجستير	شهادة عليا	درجة البكالوريوس	شهادة الدراسة الثانوية	الدرجة العلمية
					2- أسئلة الإستبيان
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تتمتع العلامة التجارية للمؤسسة بسمعة جيدة في السوق السعودي.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أعتقد أن العلامة التجارية تلتزم بعودها تجاه العملاء.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تتميز العلامة التجارية بالمصداقية في تقديم منتجاتها أو خدماتها.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أشعر بالثقة عند التعامل مع العلامة التجارية للمؤسسة.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تحافظ العلامة التجارية على مستوى ثابت من الجودة في منتجاتها أو خدماتها.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	توفر المؤسسة معلومات واضحة ودقيقة عن منتجاتها أو خدماتها.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تتعامل المؤسسة بشفافية مع العملاء عند حدوث المشكلات أو الشكاوى.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تسهم جودة التواصل مع العملاء في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تلتزم المؤسسة بالمعايير الأخلاقية في تعاملاتها مع العملاء.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أشعر بأن العلامة التجارية تهتم بمصالح العملاء واحتياجاتهم.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تؤثر جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة في زيادة ثقتي بالعلامة التجارية.

أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تساعد التجارب الإيجابية السابقة مع المؤسسة في تعزيز الثقة بعلامتها التجارية.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تسهم آراء وتوصيات العملاء الآخرين في زيادة الثقة بالعلامة التجارية.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تؤثر الأنشطة التسويقية للمؤسسة في تكوين صورة إيجابية عن علامتها التجارية.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تزيد الثقة بالعلامة التجارية من احتمالية الاستمرار في التعامل مع المؤسسة.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أفضل التعامل مع هذه العلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أتمتع بمستوى مرتفع من الثقة في العلامة التجارية للمؤسسة.

- <https://forms.gle/X5m5ZNv1UrFgSvD78>

أدوات البحث:

م	أداة البحث	الهدف من استخدامها	عدد الفقرات	طريقة القياس
1	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس مستوى الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء أو المستفيدين من خدمات المؤسسات	5	ليكرت الخماسي
2	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس جودة الخدمات أو المنتجات المقدمة من قبل العلامة التجارية	5	ليكرت الخماسي
3	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس مصداقية العلامة التجارية ومدى التزامها بوعودها التسويقية	5	ليكرت الخماسي
4	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى	5	ليكرت الخماسي
5	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس مستوى رضا العملاء عن تجربة التعامل مع العلامة التجارية	5	ليكرت الخماسي

المراجع:

المراجع العربية:

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.

المراجع الأجنبية

- 10.Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- 11.Al-Ghamdi, S., & Badawi, N. (2015). Corporate Social Responsibility and Brand Trust in Saudi Arabia. *Journal of Business Ethics*, 128(3), 567-580.
- 12.Alhemoud, A., & Armstrong, G. (2019). Image of Tourism Destinations: The Case of Saudi Arabia. *Journal of Travel Research*, 35(2), 55-60.
- 13.Al-Saggaf, Y., & Simmons, G. (2015). The Use of Social Media in Saudi Arabia. *Social Media + Society*, 1(1), 1-10.
- 14.Berry, L. L. (1981). The Employee as Customer. *Journal of Retail Banking*, 3(1), 25-28.
- 15.Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th Ed. Pearson.
- 16.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.
- 17.Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- 18.Google & Temasek. (2021). *e-Conomy SEA 2021 Report*. Singapore: Google.
- 19.Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Ed. Pearson Education.

- 20.Kotler, P. (2015). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Wiley.
- 21.Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Ed. Pearson.
- 22.Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- 23.Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The Role of Data Privacy in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135-155.
- 24.Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- 25.Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 7th Ed. Wiley.
- 26.Vision 2030. (2016). *Kingdom of Saudi Arabia Vision 2030 Document*. Riyadh: Council of Economic and Development Affairs.