

دور الثقة في العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية في المملكة العربية السعودية

اسم الطالبة

رنا إسماعيل الحمودي

الرقم الجامعي

232000190

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2026م

جدول المحتويات

1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	3
1.1	المقدمة.....	4
1.2	مشكلة الدراسة.....	5
1.2.1	فجوات على المستوى النظري:.....	5
1.2.2	فجوات على المستوى التطبيقي:.....	6
1.3	أهمية الدراسة.....	6
1.3.1	على المستوى النظري:.....	6
1.3.2	على المستوى التطبيقي:.....	7
1.4	أسئلة الدراسة:.....	7
1.5	أهداف الدراسة:.....	8
1.6	فرضيات الدراسة.....	8
1.7	نموذج الدراسة.....	9
1.8	منهجية الدراسة.....	9
1.9	الدراسة الميدانية.....	11
1.10	مخطط المشروع المقترح.....	13
	المراجع:.....	15

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

تلعب العلامة التجارية دورًا محوريًا في اقتصاديات الأعمال الحديثة، إذ تمثل أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تحدد قدرة المؤسسات على المنافسة في الأسواق المتسارعة والمتغيرة باستمرار. فمع التوسع الهائل في خيارات المنتجات والخدمات المتاحة للمستهلكين، أصبح بناء الثقة في العلامة التجارية ضرورة استراتيجية، وليس مجرد هدف تسويقي بسيط. فالثقة تُعتبر الرابط الأساسي بين المؤسسة والمستهلك، حيث تؤثر بشكل مباشر على تصور المستهلك للمنتج أو الخدمة، وعلى توقعاته فيما يتعلق بجودتها، وموثوقيتها، والتزام المؤسسة بالمعايير الأخلاقية والاجتماعية. ويؤكد الباحثون أن غياب الثقة أو ضعفها قد يؤدي إلى تراجع الولاء لدى المستهلك، وزيادة المقاومة للتجربة الشرائية، وبالتالي انخفاض الأداء التسويقي والمالي للشركة (الرحيم، 2024).

وفي سياق المملكة العربية السعودية، تشهد الأسواق المحلية تحولات كبيرة تتأثر بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية، والتحول الرقمي المتسارع، وسياسات الانفتاح التجاري على الأسواق العالمية. هذه البيئة المتغيرة تجعل المستهلك السعودي أكثر وعيًا وتمحيصًا في اختياراته، ويبحث عن العلامات التجارية التي توفر له مستوى عالٍ من المصداقية والجودة. كما أن تغير أنماط الاستهلاك وزيادة الاعتماد على المنصات الرقمية للتسوق يزيد من أهمية الثقة كعامل رئيسي في اتخاذ القرار الشرائي. إن فهم العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك يمثل أداة استراتيجية حيوية للشركات العاملة في المملكة لضمان تميزها واستدامة نجاحها في سوق تنافسي ومعقد (تركي، 2023).

تُشير الدراسات النظرية والتطبيقية إلى أن الثقة في العلامة التجارية تسهم بقدرتها على التأثير في سلوك المستهلك بشكل مباشر وغير مباشر، من خلال تعزيز الولاء للعلامة التجارية، وتحفيز إعادة الشراء، وزيادة احتمالية التوصية بالمنتج أو الخدمة للآخرين. كما تُعتبر الثقة أحد المحركات الأساسية للعلاقة طويلة الأمد بين المستهلك والمؤسسة، والتي تنعكس بدورها على الأداء المالي والاستراتيجي للمؤسسة. وفي ظل المنافسة الشديدة وارتفاع توقعات المستهلكين، أصبح من الضروري للشركات في المملكة العربية السعودية الاستثمار في بناء وتعزيز الثقة، من خلال تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة، وضمان الشفافية والمصداقية في جميع التعاملات (عبدالحسين، 2024).

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور الثقة في العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية. وتسعى الدراسة إلى تقديم فهم معمق للعوامل التي تسهم في بناء الثقة لدى المستهلك، وعلاقتها بالقرارات الشرائية، بما يمكن الشركات من صياغة استراتيجيات تسويقية فعّالة تلبّي تطلعات المستهلكين المحليين وتحقق ميزة تنافسية مستدامة. كما تسعى الدراسة إلى تقديم رؤية علمية ومنهجية حول كيفية تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك في بيئة ديناميكية ومتغيرة، مما يعزز من قيمة العلامة التجارية ويقوي مكانتها في السوق المحلي والدولي.

1.2. مشكلة الدراسة

تواجه الشركات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية تحديات متزايدة في بناء وتعزيز الثقة في علاماتها التجارية، خاصة في ظل التطورات الاقتصادية والاجتماعية السريعة، والارتفاع الملحوظ في وعي المستهلكين، وانتشار التجارة الإلكترونية والمنصات الرقمية التي أضافت بعداً جديداً لعلاقة المستهلك بالعلامة التجارية. إن الثقة في العلامة التجارية لم تعد مجرد عنصر تسويقي ثانوي، بل أصبحت أحد العوامل الأساسية التي تحدد العلاقة بين المؤسسة والمستهلك وتؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء، وعلى مستوى الولاء للعلامة التجارية، إضافة إلى قدرة المستهلك على التوصية بالمنتج للآخرين. على الرغم من أهمية هذا العامل، إلا أن الدراسات المتعلقة بالثقة في العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك في السياق السعودي ما زالت محدودة، ما يثير الحاجة إلى إجراء بحوث تطبيقية تعكس خصوصية السوق المحلي والثقافة الاستهلاكية الفريدة في المملكة (Habib، 2024).

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

على المستوى النظري، يمكن ملاحظة وجود فجوات واضحة تتعلق بفهم طبيعة الثقة في العلامة التجارية وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلك. أولاً، تركز أغلب الدراسات النظرية على الأسواق الغربية أو الآسيوية، مع تجاهل السياق المحلي للمملكة العربية السعودية، ما يترك نقصاً في المعرفة حول كيفية تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية المحلية على تكوين الثقة وسلوك المستهلكين. ثانياً، توجد تفاوتات واضحة في تعريف مفهوم الثقة بين الدراسات المختلفة؛ فبعضها يركز على الأبعاد النفسية والعاطفية، بينما يركز البعض الآخر على الأبعاد الوظيفية المرتبطة بجودة المنتج وموثوقية المؤسسة. هذا التعدد في التعاريف

يحد من إمكانية تطوير نموذج شامل يمكن اعتماده لقياس الثقة لدى المستهلكين السعوديين. علاوة على ذلك، هناك ضعف واضح في الربط بين مفهوم الثقة وسلوك المستهلك بشكل عملي، إذ تميل الدراسات النظرية إلى تقديم أطر مفاهيمية عامة دون اختبارها بشكل كمي أو تقديم نماذج قابلة للتطبيق، ما يجعل نتائجها صعبة الاعتماد في السياق التطبيقي المحلي (Habachi، 2023).

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

على المستوى التطبيقي، تبرز حاجة ملحة لإجراء بحوث ميدانية تعتمد على بيانات فعلية من المستهلكين السعوديين. فحتى الآن، لم تُجرَ الكثير من الدراسات التي تقيم مستوى الثقة لدى المستهلكين السعوديين وتحدد مدى تأثيرها الفعلي على قرارات الشراء. كما أن التحول الرقمي والتوسع في التجارة الإلكترونية لم يحظ بالاهتمام الكافي في البحوث التطبيقية، على الرغم من أن هذه الوسائل أصبحت عاملاً أساسياً في تشكيل الثقة وسلوك المستهلك. إضافة إلى ذلك، تميل الدراسات التطبيقية السابقة إلى التركيز على قطاع واحد فقط مثل الإلكترونيات أو الأغذية، مع تجاهل القطاعات الأخرى المهمة مثل الخدمات المالية، والمنتجات الفاخرة، والخدمات الصحية، ما يقلل من إمكانية تعميم النتائج على كافة شرائح المستهلكين في المملكة. هذه الفجوات تبرز الحاجة إلى دراسة تطبيقية شاملة تتناول دور الثقة في العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك في سياق السوق السعودي المتنوع والديناميكي (Wazzan، 2022).

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها النظرية من مساهمتها في إثراء المعرفة الأكاديمية حول العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك، لا سيما في السياق المحلي للمملكة العربية السعودية. على الرغم من كثرة الدراسات الدولية التي تناولت موضوع الثقة في العلامة التجارية، إلا أن القليل منها يتناول الخصائص الثقافية والاجتماعية والاقتصادية للسوق السعودي، وهو ما يخلق فجوة معرفية تتعلق بفهم كيف تتشكل الثقة لدى المستهلكين المحليين وكيف تؤثر على سلوكهم الشرائي. من

خلال تحليل هذه العلاقة بشكل منهجي، تسعى الدراسة إلى تقديم إطار مفاهيمي متكامل يربط بين أبعاد الثقة المختلفة وسلوكيات المستهلك، بما يعزز الأسس النظرية لبحوث التسويق وإدارة العلامات التجارية. كما تساعد النتائج النظرية للدراسة الأكاديميين والباحثين على تطوير نماذج ومقاييس دقيقة لقياس الثقة في العلامة التجارية، وهو ما يفتح آفاقاً لدراسات مستقبلية يمكن تطبيقها على أسواق مشابهة في المنطقة العربية (Faridi، 2021).

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتجلى أهمية الدراسة على المستوى التطبيقي في تقديم رؤى عملية للشركات والمؤسسات العاملة في المملكة العربية السعودية حول كيفية بناء وتعزيز الثقة في علاماتها التجارية. إن فهم العلاقة بين الثقة وسلوك المستهلك يمكن أن يمكن المؤسسات من صياغة استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية، وزيادة ولاء العملاء، وتحسين أداء العلامة التجارية في بيئة تنافسية متزايدة. كما توفر الدراسة مؤشرات مهمة عن تأثير التحول الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على الثقة، وهو عامل أساسي في توجيه القرارات الشرائية لدى المستهلكين السعوديين اليوم. علاوة على ذلك، يمكن أن تساعد نتائج البحث المؤسسات على تصميم برامج تسويقية مخصصة تلبي احتياجات وتوقعات المستهلك المحلي، بما يعزز الميزة التنافسية للعلامة التجارية ويحقق عوائد مستدامة على المستوى المالي والتشغيلي (Alotaibi، 2024).

1.4. أسئلة الدراسة:

👉 التساؤل الرئيسي:

ما مدى تأثير الثقة في العلامة التجارية على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟

👉 الأسئلة الفرعية:

1. كيف يؤثر إدراك المستهلك لجودة العلامة التجارية على مستوى ثقته فيها؟
2. ما هو دور السمعة والموثوقية للعلامة التجارية في تعزيز الثقة لدى المستهلكين؟
3. كيف تؤثر الثقة في العلامة التجارية على نية الشراء المتكررة لدى المستهلك السعودي؟
4. ما العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة التجارية؟

5. كيف تؤثر الثقة في العلامة التجارية على احتمالية توصية المستهلك بالعلامة للآخرين؟

1.5. أهداف الدراسة:

👉 الهدف الرئيسي:

تحليل دور الثقة في العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

👉 الأهداف الفرعية:

1. تقييم مستوى إدراك المستهلكين لجودة العلامة التجارية في السوق السعودي.
2. دراسة تأثير السمعة والموثوقية للعلامة التجارية على مستوى الثقة لدى المستهلكين.
3. قياس تأثير الثقة في العلامة التجارية على نية الشراء المتكررة لدى المستهلك السعودي.
4. تحديد العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة التجارية.
5. استكشاف تأثير الثقة في العلامة التجارية على احتمالية توصية المستهلك بالعلامة للآخرين.

1.6. فرضيات الدراسة

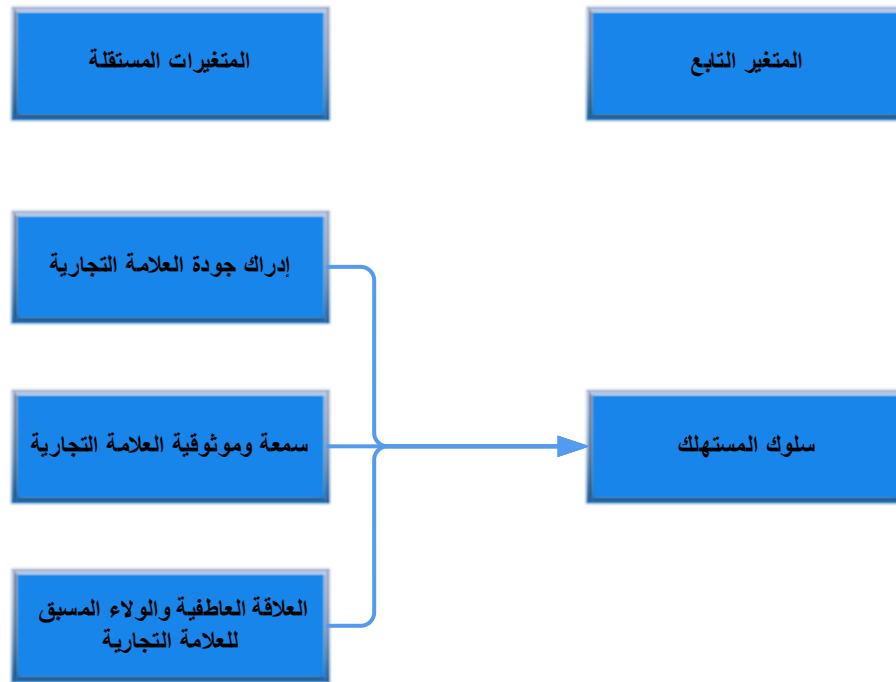
👉 الفرضية الرئيسية:

تؤثر الثقة في العلامة التجارية تأثيراً إيجابياً وملحوظاً على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

👉 الفرضيات الفرعية:

1. هناك علاقة إيجابية بين إدراك جودة العلامة التجارية ومستوى الثقة لدى المستهلكين.
2. هناك علاقة إيجابية بين سمعة وموثوقية العلامة التجارية ومستوى الثقة لدى المستهلكين.
3. تزداد نية الشراء المتكررة لدى المستهلك السعودي مع ارتفاع مستوى الثقة في العلامة التجارية.
4. هناك علاقة إيجابية بين الثقة في العلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة التجارية.
5. يزيد احتمال توصية المستهلك بالعلامة التجارية للآخرين مع ارتفاع مستوى الثقة فيها.

1.7. نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحث

1.8. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهجية الكمية باعتبارها الأسلوب الأنسب لقياس العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية. فالمنهجية الكمية تمكّن الباحث من جمع بيانات موضوعية وقياس التأثيرات المباشرة للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع باستخدام أدوات قياس دقيقة مثل الاستبيانات والمقاييس المعيارية. وتكتسب المنهجية الكمية أهميتها من قدرتها على تحليل حجم كبير من البيانات واستخلاص نتائج قابلة للتعميم، مما يسمح بفهم الأنماط السلوكية للمستهلكين والتأكد من صحة الفرضيات المطروحة. كما توفر هذه المنهجية الأساس لاختبار العلاقات بين المتغيرات بدقة وإظهار قوة وتأثير كل متغير مستقل على سلوك المستهلك، وهو ما يجعلها مناسبة لدراسة الأسواق الديناميكية مثل السوق السعودي.

- مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين السعوديين الذين يتعاملون مع العلامات التجارية المحلية والدولية في المملكة العربية السعودية. ويختار الباحث عينة ممثلة من هذا المجتمع لضمان صحة النتائج وقابليتها للتعميم. وتعتمد الدراسة على طريقة العينة العشوائية البسيطة أو الطبقية للوصول إلى عينة متنوعة تشمل شرائح مختلفة من المجتمع من حيث العمر والجنس والمستوى التعليمي والدخل، لضمان تمثيل شامل للاتجاهات الاستهلاكية المتنوعة. ويتيح هذا الإجراء جمع بيانات دقيقة يمكن تحليلها إحصائيًا، وفهم تأثير الثقة في العلامة التجارية على مختلف شرائح المستهلكين في المملكة.

- أدوات جمع البيانات

تستخدم الدراسة الاستبيان المهيكّل كأداة رئيسية لجمع البيانات، ويشتمل على أسئلة مصممة لقياس كل من المتغيرات المستقلة (إدراك جودة العلامة التجارية، سمعة وموثوقية العلامة التجارية، العلاقة العاطفية والولاء المسبق) والمتغير التابع (سلوك المستهلك). تم تصميم الاستبيان وفق مقاييس موثوقة ومعتمدة في الدراسات السابقة، مع تعديل بعض البنود لتناسب مع السياق المحلي السعودي. كما يتم استخدام مقياس ليكرت من خمس نقاط لتقييم درجة موافقة المستجيبين على كل عبارة، مما يسهل التحليل الكمي للبيانات وتطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة مثل الانحدار الخطي وتحليل الارتباط.

- أساليب التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات، يتم تحليلها باستخدام برامج التحليل الإحصائي مثل SPSS أو أي برامج مشابهة، لتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. يشمل التحليل اختبار الفرضيات من خلال استخدام أساليب مثل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، وتحليل الارتباط، واختبارات الصدق والثبات للبيانات. كما يتم تقديم النتائج في جداول ورسوم بيانية لتسهيل تفسيرها وفهمها. تتيح هذه الأساليب التحقق من صحة الفرضيات المقترحة، وتحديد قوة العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك، مع إمكانية استخلاص توصيات عملية للشركات والمؤسسات.

- حدود المنهجية

رغم قوة المنهجية الكمية في قياس العلاقات بين المتغيرات، إلا أنها قد تواجه بعض القيود، مثل اعتماد النتائج على صدق الاستجابات في الاستبيان، وعدم إمكانية تفسير الدوافع النفسية العميقة وراء سلوك المستهلك بشكل كامل. لذلك، قد يكمل الباحث هذه المنهجية لاحقاً بدراسات نوعية للحصول على فهم أعمق للسلوكيات الاستهلاكية، ولكنها تبقى الأداة الأكثر فعالية لدراسة العلاقات الإحصائية والتحقق من الفرضيات بشكل دقيق وقابل للتعميم على مجتمع المستهلكين السعوديين.

1.9. الدراسة الميدانية

تشكل الدراسة الميدانية المرحلة العملية الأساسية في البحث العلمي، حيث تتيح للباحث جمع بيانات حقيقية من مجتمع المستهلكين المستهدف في المملكة العربية السعودية، بهدف اختبار الفرضيات وتحليل العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك. وتكمن أهمية هذه الدراسة في قدرتها على تحويل المفاهيم النظرية إلى بيانات قابلة للقياس والتحليل، مما يوفر صورة دقيقة عن اتجاهات المستهلكين، ويمكن الباحث من تقييم مدى تأثير المتغيرات المستقلة مثل إدراك جودة العلامة التجارية، سمعة وموثوقية العلامة التجارية، والعلاقة العاطفية والولاء المسبق، على المتغير التابع وهو سلوك المستهلك. كما تعزز الدراسة الميدانية مصداقية البحث، إذ تعتمد على تجارب المستهلكين الفعلية وقراراتهم الشرائية، بدلاً من الاكتفاء بالاستنتاجات النظرية أو الدراسات السابقة في سياقات مختلفة.

- مجتمع وعينة الدراسة الميدانية

يشمل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين السعوديين الذين يتعاملون مع العلامات التجارية المحلية والدولية في مختلف القطاعات التجارية والخدمية بالمملكة. ولضمان تمثيل شامل ودقيق لمجتمع الدراسة، تم اختيار عينة مدروسة باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية، بحيث تضم أفراداً من مختلف الفئات العمرية، والمستويات التعليمية، والفئات الدخلية، والمناطق الجغرافية. ويهدف هذا التوزيع المتنوع إلى تمكين الباحث من جمع بيانات متوازنة تعكس الاختلافات في سلوكيات المستهلكين، وكذلك التحقق من مدى تأثير الثقة في العلامة التجارية على قرارات الشراء عبر شريحة واسعة من المجتمع السعودي.

- أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبيان المهيكل كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية، وتم تصميمه وفق مقاييس معتمدة دولياً لتقييم المتغيرات المستقلة والتابعة. يحتوي الاستبيان على مجموعة من البنود التي تقيس إدراك جودة العلامة التجارية، سمعتها وموثوقيتها، ومستوى العلاقة العاطفية والولاء المسبق للعلامة التجارية، إلى جانب قياس سلوك المستهلك من حيث قرارات الشراء المتكررة، وولاء العلامة التجارية، واحتمالية التوصية بالمنتج للآخرين. وتم اعتماد مقياس ليكرت من خمس نقاط لتقدير درجة الموافقة أو الاختلاف مع كل عبارة، مما يسهل التحليل الكمي واختبار الفرضيات بدقة. كما تم توزيع الاستبيانات بشكل إلكتروني وورقي لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستجيبين.

- إجراءات جمع البيانات

تمت عملية جمع البيانات على مراحل منظمة، بدءاً من تحديد مجتمع وعينة الدراسة، مروراً بتوزيع الاستبيانات وشرح أهداف الدراسة للمستجيبين، وصولاً إلى استرجاع الاستبيانات وجمعها بشكل كامل. وقد حرص الباحث على توضيح سرية البيانات للمستجيبين وتشجيعهم على تقديم إجابات صادقة، لضمان دقة وموثوقية النتائج. كما تم إجراء تجربة أولية على عينة صغيرة قبل بدء الدراسة الفعلية لاختبار وضوح البنود وصياغتها، وإجراء التعديلات اللازمة لضمان ملاءمتها للسياق المحلي السعودي ووضوحها للمستجيبين.

- التحليل الميداني للبيانات

بعد جمع البيانات، تم إدخالها إلى برامج التحليل الإحصائي مثل SPSS لاختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين المتغيرات. شملت عملية التحليل اختبار الصدق والثبات للبيانات، وتحليل الانحدار الخطي للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع، بالإضافة إلى استخدام تحليل الارتباط لتحديد قوة العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك. كما تم استخدام الجداول والرسوم البيانية لتوضيح النتائج وتسهيل تفسيرها. وقد أظهرت الدراسة الميدانية القدرة على تقديم رؤى دقيقة حول العوامل المؤثرة في الثقة بالسوق السعودي، مما يتيح للشركات والمؤسسات استخدام النتائج في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تعزز من ولاء العملاء وتحسن أداء العلامة التجارية.

1.10. مخطط المشروع المقترح

المرحلة	الأنشطة الرئيسية	الأهداف	المدة الزمنية	المخرجات المتوقعة
التحضير والتخطيط	مراجعة الأدبيات والمراجع العلمية	وضع خطة واضحة ومنهجية للدراسة	0.5 شهر	خطة بحثية مفصلة مع جدول زمني
	تحديد أدوات جمع البيانات	تصميم الاستبانة وأدوات القياس		أدوات جمع بيانات جاهزة للاستخدام
	التنسيق مع الجهات المشاركة	الحصول على الموافقات اللازمة		موافقات رسمية من المؤسسات المشاركة
جمع البيانات	توزيع الاستبانة على المشاركين	جمع بيانات ميدانية دقيقة وموثوقة	1 شهر	مجموعة بيانات مكتملة وصحيحة
	إجراء مقابلات مع خبراء مختارين	تعميق الفهم حول التحديات والفرص		ملاحظات ومعلومات نوعية داعمة
تحليل البيانات	تنظيف وترتيب البيانات	التأكد من جودة البيانات ودقتها	1 شهر	بيانات جاهزة للتحليل
	استخدام البرامج الإحصائية (SPSS) وغيرها	اختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين المتغيرات		نتائج إحصائية تدعم أو ترفض الفرضيات
	إعداد الرسوم البيانية والتقارير التحليلية	توضيح النتائج وتفسيرها		جداول ورسوم بيانية وتفسيرية مفصلة
إعداد التقرير النهائي	صياغة نتائج الدراسة والتوصيات	تقديم بحث متكامل وموثق	1 شهر	تقرير نهائي متكامل يشمل كافة أجزاء الدراسة
	مراجعة التقرير وتنقيحه	ضمان دقة وسلاسة المحتوى		تقرير معد للنشر أو العرض

عرض النتائج	تقديم العرض في مؤتمرات أو ورش عمل	نشر المعرفة والاستفادة العملية	0.5 شهر	عرض تقديمي شامل + ملاحظات وردود فعل من الجمهور
	مناقشة نتائج الدراسة مع الجهات المعنية	الحصول على تقييمات وملاحظات لتحسين البحث		مخرجات نقاشية تعزز من جودة البحث وتطبيقه المستقبلي

المراجع:

- المراجع العربية

- الرحيم، أ. م. (2024). تأثير الثقة في العلامة التجارية على السلوك الشرائي "دراسة تطبيقية على المستهلك المصري". Retrieved from https://journals.ekb.eg/article_373772.html
- تركي، س. ع. (2023). الثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين أبعاد الخبرة بالعلامة وقيمة العلامة: دراسة تطبيقية. Retrieved from https://jces.journals.ekb.eg/article_336757.html
- عبدالحسين، س. م. (2024). شخصية العلامة التجارية وتأثيرها بالثقة بالعلامة التجارية (دراسة استطلاعية لعينة من شركات السفر والسياحة في بغداد). Retrieved from <https://admics.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/admecon/article/view/1247>

- المراجع الأجنبية

- Abeer Wazzan .(2022) .The Use of Online Shopping Acceptance Model (OSAM): influence of social media in Saudi Arabia من الاسترداد .
https://www.researchgate.net/publication/365635168_The_Use_of_Online_Shopping_Acceptance_Model_OSAM_influence_of_social_media_in_Saudi_Arabia
- Mohammad Rishad Faridi .(2021) .A study of brand fidelity: Its contribution and impact on the Saudi market من الاسترداد .
https://www.researchgate.net/publication/355554675_A_study_of_brand_fidelity_Its_contribution_and_impact_on_the_Saudi_market
- Salihah Alotaibi .(2024) .Social Commerce in Saudi Arabia: Opportunities and Challenges in a Digital Society من الاسترداد .
<https://www.mdpi.com/2071-1050/16/24/10951>
- Salma Habachi .(2023) .Unlocking the Effect of the Gameful Experience on Brand Loyalty and Intention to Use: The Mediating Role of Customer Brand Engagement من الاسترداد .
https://www.researchgate.net/publication/376514150_Unlocking_the_Effect_of_the_Gameful_Experience_on_Brand_Loyalty_and_Intention_to_Use_The_Mediating_Role_of_Customer_Brand_Engagement
- Sufyan Habib .(2024) .Identifying factors of online shopping and influence on purchase intention of product among Saudi consumers: The mediating role of consumer

trust . تم الاسترداد من

https://www.researchgate.net/publication/384288798_Identifying_factors_of_online_shopping_and_influence_on_purchase_intention_of_product_among_Saudi_consumers_The_mediating_role_of_consumer_trust