

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

قائمة الجداول	4
فهرس الأشكال	8
المستخلص	10
1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	11
1.1. المقدمة	12
1.2. مشكلة الدراسة...	13
1.2.1. فجوات على المستوى النظري:.....	13
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:.....	14
1.3. أهمية الدراسة....	14
1.3.1. على المستوى النظري:.....	14
1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....	14
1.4. أسئلة الدراسة:....	15
1.5. أهداف الدراسة:.	15
1.6. فرضيات الدراسة.	16
1.7. نموذج الدراسة... ..	17
1.8. منهجية الدراسة..	17
1.9. الدراسة الميدانية.	19
1.10. مخطط المشروع المقترح.....	21
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	24
2.1. المقدمة:	25
2.2. المتغيرات المستقلة:.....	27
2.3. المتغير التابع:.....	29
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:.....	32

2.5.الخاتمة:	35
3.الفصل الثالث: منهجية الدراسة.	37
3.1.المقدمة:	37
3.2.التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:	40
3.3.تصميم البحث:....	42
3.4.مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة:	44
3.5.طريقة جمع البيانات:	47
3.6.أنواع البيانات:....	48
3.7.إجراءات التحليل الإحصائي:	49
3.8.الخاتمة:	52
4.الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.	54
4.1.المقدمة:	55
4.2.توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة الدراسة):	57
4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات:	60
4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث):	61
4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:	110
4.6.الخاتمة	121
5.الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.	124
5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:	125
5.2. توصيات الدراسة:	127
5.3. الخاتمة:....	128
ملحق الاستبانة	131

قائمة الجداول

50	جدول 1 : التحليلات الإحصائية.....
51	جدول 2 : ملخص التحليلات الإحصائية.....
51	جدول 3 : اختبار الثبات والموثوقية.....
52	جدول 4 : التحليل الإحصائي للعمر.....
54	جدول 5 : التحليل الإحصائي للجنس.....
55	جدول 6 : التحليل الإحصائي للدرجة العلمية.....
57	جدول 7 : التحليل الإحصائي لتمتع العلامة التجارية للمؤسسة بسمعة جيدة في السوق السعودي... 57
59	جدول 8 : التحليل الإحصائي للاعتقاد أن العلامة التجارية تلتزم بوعودها تجاه العملاء.....
60	جدول 9 : التحليل الإحصائي لتمييز العلامة التجارية بالمصادقية في تقديم منتجاتها أو خدماتها.....
62	جدول 10 : التحليل الإحصائي للشعور بالثقة عند التعامل مع العلامة التجارية للمؤسسة.....
63	جدول 11 : التحليل الإحصائي للمحافظة العلامة التجارية على مستوى ثابت من الجودة في منتجاتها أو خدماتها.....
65	جدول 12 : التحليل الإحصائي لتوفير المؤسسة معلومات واضحة ودقيقة عن منتجاتها أو خدماتها... 65
66	جدول 13 : التحليل الإحصائي لتعامل المؤسسة بشفافية مع العملاء عند حدوث المشكلات أو الشكاوى.....
68	جدول 14 : التحليل الإحصائي لمساهمة جودة التواصل مع العملاء في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية.....
69	جدول 15 : التحليل الإحصائي لالتزام المؤسسة بالمعايير الأخلاقية في تعاملاتها مع العملاء.....
71	جدول 16 : التحليل الإحصائي للشعور بأن العلامة التجارية تهتم بمصالح العملاء واحتياجاتهم.....
72	جدول 17 : التحليل الإحصائي لتأثير جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة في زيادة ثقتي بالعلامة التجارية.....

جدول 18 : التحليل الإحصائي لمساعدة التجارب الإيجابية السابقة مع المؤسسة في تعزيز الثقة	
بعلامتها التجارية.....	74
جدول 19 : التحليل الإحصائي لمساهمة آراء وتوصيات العملاء الآخرين في زيادة الثقة بالعلامة	
التجارية.....	75
جدول 20 : التحليل الإحصائي لتأثير الأنشطة التسويقية للمؤسسة في تكوين صورة إيجابية عن	
علامتها التجارية.....	77
جدول 21 : التحليل الإحصائي لزيادة الثقة بالعلامة التجارية من احتمالية الاستمرار في التعامل	
مع المؤسسة.....	78
جدول 22 : التحليل الإحصائي لتفضيل التعامل مع هذه العلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية	
المنافسة.....	80
جدول 23 : التحليل الإحصائي للتمتع بمستوى مرتفع من الثقة في العلامة التجارية للمؤسسة... 81	
جدول 24 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الثقة في العلامة التجارية. ومصادقية العلامة التجارية.	
	83
جدول 25 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الثقة في العلامة التجارية. وجودة المنتجات والخدمات...	
	85
جدول 26 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الثقة في العلامة التجارية. والتواصل والشفافية مع	
العملاء.....	86
جدول 27 : ملخص النموذج.....	88
جدول 28 : تحليل التباين.....	88
جدول 29 : معاملات تحليل الانحدار المتعدد.....	89
جدول 30 : اختبار التباين الأحادي.....	92
جدول 31 : ملخص نموذج معامل بايز.....	92
جدول 32 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية العلامة	
التجارية وجودة المنتجات والتواصل والشفافية مع العملاء على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء	
في المنظمات والمؤسسات بالسعودية.....	93
جدول 33 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية العلامة	
التجارية وجودة المنتجات والتواصل والشفافية مع العملاء على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء	
في المنظمات والمؤسسات بالسعودية.....	94

جدول 34 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية العلامة التجارية وجودة المنتجات والتواصل والشفافية مع العملاء على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالسعودية.....	94
جدول 35 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية العلامة التجارية على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية.....	95
جدول 36 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية العلامة التجارية على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية.....	96
جدول 37 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية العلامة التجارية على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية.....	96
جدول 38 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتجات والخدمات على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية.....	97
جدول 39 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتجات والخدمات على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية.....	98
جدول 40 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتجات والخدمات على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية.....	98
جدول 41 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتواصل والشفافية مع العملاء على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية.....	99
جدول 42 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتواصل والشفافية مع العملاء على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية.....	100

- جدول 43 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتواصل والشفافية مع العملاء على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية..... 100
- جدول 44 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجارب الإيجابية السابقة للعملاء على تعزيز الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية..... 101
- جدول 45 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجارب الإيجابية السابقة للعملاء على تعزيز الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية..... 101
- جدول 46 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجارب الإيجابية السابقة للعملاء على تعزيز الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية..... 102
- جدول 47 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسمعة العلامة التجارية في زيادة مستوى الثقة والولاء تجاه العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية..... 103
- جدول 48 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسمعة العلامة التجارية في زيادة مستوى الثقة والولاء تجاه العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية..... 103
- جدول 49 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسمعة العلامة التجارية في زيادة مستوى الثقة والولاء تجاه العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية..... 103

فهرس الأشكال

- 53.....شكل توضيحي 1 : التمثيل البياني للعمر.....
- 54.....شكل توضيحي 2 : التمثيل البياني للجنس.....
- 56.....شكل توضيحي 3 : التمثيل البياني للدرجة العلمية.....
- شكل توضيحي 4 : التمثيل البياني لتمتع العلامة التجارية للمؤسسة بسمعة جيدة في السوق
السعودي.....58
- 59.....شكل توضيحي 5 : التمثيل البياني للاعتقاد أن العلامة التجارية تلتزم بوعودها تجاه العملاء.....
- شكل توضيحي 6 : التمثيل البياني لتمييز العلامة التجارية بالمصادقية في تقديم منتجاتها أو
خدماتها.....61
- 62.....شكل توضيحي 7 : التمثيل البياني للشعور بالثقة عند التعامل مع العلامة التجارية للمؤسسة.....
- شكل توضيحي 8 : التمثيل البياني للمحافظة العلامة التجارية على مستوى ثابت من الجودة في
منتجاتها أو خدماتها.....64
- شكل توضيحي 9 : التمثيل البياني لتوفير المؤسسة معلومات واضحة ودقيقة عن منتجاتها أو
خدماتها.....65
- شكل توضيحي 10 : التمثيل البياني لتعامل المؤسسة بشفافية مع العملاء عند حدوث المشكلات أو
الشكاوى.....67
- شكل توضيحي 11 : التمثيل البياني لمساهمة جودة التواصل مع العملاء في تعزيز الثقة بالعلامة
التجارية.....68

شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني لالتزام المؤسسة بالمعايير الأخلاقية في تعاملاتها مع العملاء...

70

شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني للشعور بأن العلامة التجارية تهتم بمصالح العملاء

71 واحتياجاتهم.....

شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني لتأثير جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة في زيادة ثقتي

73 بالعلامة التجارية.....

شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني لمساعدة التجارب الإيجابية السابقة مع المؤسسة في تعزيز

74 الثقة بعلامتها التجارية.....

شكل توضيحي 16 : التمثيل البياني لمساهمة آراء وتوصيات العملاء الآخرين في زيادة الثقة

76 بالعلامة التجارية.....

شكل توضيحي 17 : التمثيل البياني لتأثير الأنشطة التسويقية للمؤسسة في تكوين صورة إيجابية

77 عن علامتها التجارية.....

شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني لزيادة الثقة بالعلامة التجارية من احتمالية الاستمرار في

79 التعامل مع المؤسسة.....

شكل توضيحي 19 : التمثيل البياني لتفضيل التعامل مع هذه العلامة التجارية مقارنة بالعلامات

80 التجارية المنافسة.....

شكل توضيحي 20 : التمثيل البياني للتمتع بمستوى مرتفع من الثقة في العلامة التجارية للمؤسسة.

82

شكل توضيحي 21 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين الثقة في العلامة

84 التجارية. ومصادقية العلامة التجارية.....

شكل توضيحي 22 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين الثقة في العلامة

85 التجارية. وجودة المنتجات والخدمات.....

شكل توضيحي 23 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين الثقة في العلامة

87 التجارية. والتواصل والشفافية مع العملاء.....

شكل توضيحي 24 : شكل الانتشار للبواقى.....

90 شكل توضيحي 25 : مصفوفة شكل الانتشار.....

91

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى الثقة في العلامة التجارية داخل المنظمات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية، والكشف عن العوامل المؤثرة فيها، وذلك من خلال دراسة تطبيقية تعتمد على المنهجية الكمية في تحليل البيانات واختبار العلاقات بين المتغيرات. وقد سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في قياس درجة تأثير مجموعة من العوامل المرتبطة بالعلامة التجارية مثل الجودة المدركة، والمصداقية، والصورة الذهنية، ورضا العملاء، على مستوى الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء والمستفيدين. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام الاستبانة المغلقة كأداة رئيسة لجمع البيانات، وتم تصميمها وفق مقياس ليكرت الخماسي لقياس اتجاهات أفراد العينة. وقد بلغ حجم العينة 264 مفردة من العملاء والمستفيدين من خدمات المنظمات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية، وتم اختيارهم بطريقة مناسبة تضمن تمثيل المجتمع المستهدف بصورة علمية تسمح بتعميم النتائج بدرجة مقبولة من الدقة. وأظهرت نتائج الدراسة وجود مستوى مرتفع نسبياً من الثقة في العلامة التجارية لدى أفراد العينة، كما بينت النتائج وجود علاقات إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية وكل من الجودة المدركة، والمصداقية، والصورة الذهنية، ورضا العملاء. كما أشارت النتائج إلى أن هذه العوامل تُعد من أهم المحددات المؤثرة في بناء وتعزيز الثقة في العلامات التجارية داخل المؤسسات السعودية، مع تفاوت في قوة التأثير بين متغير وآخر. وفي ضوء هذه النتائج، توصي الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات والمنظمات في المملكة العربية السعودية برفع مستوى جودة الخدمات والمنتجات، وتعزيز الشفافية والمصداقية في التواصل التسويقي، والعمل على تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء من خلال تطوير تجربة العميل بشكل شامل، إضافة إلى الاهتمام بقياس رضا العملاء بشكل دوري واستخدام نتائجه في تحسين الأداء المؤسسي. كما توصي الدراسة بضرورة الاستثمار في بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء تقوم على الثقة والالتزام المتبادل.

الكلمات المفتاحية: الثقة في العلامة التجارية، العلامة التجارية، رضا العملاء، الصورة الذهنية، المصداقية، الجودة المدركة، المنظمات السعودية

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.

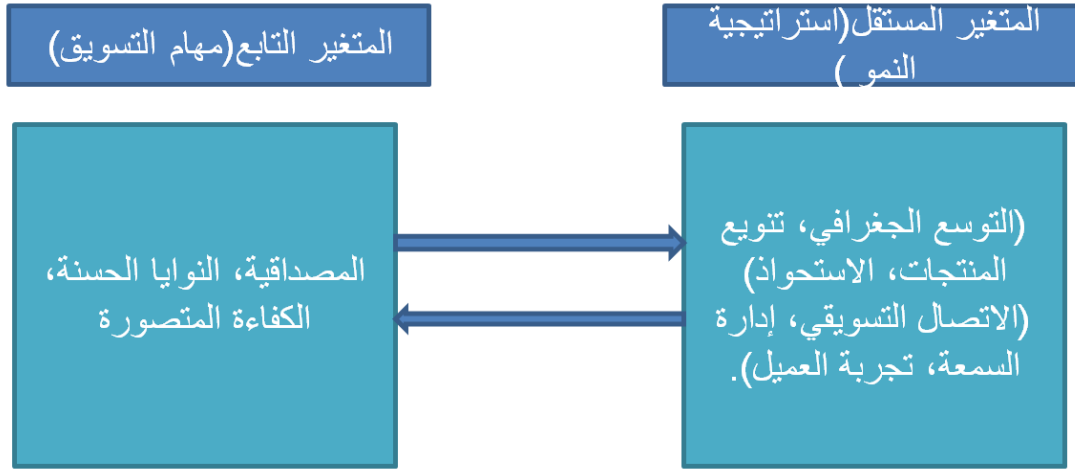
4. تقديم توصيات عملية لتعزيز الثقة في العلامات التجارية بما يتوافق مع رؤية المملكة 2030.
5. تطوير نموذج تطبيقي يمكن تعميمه على قطاعات مختلفة (حكومية، خاصة، غير ربحية)

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) بصفقتها الأداة الرئيسة 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 محورياً 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 بيرري 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 ستعزز. 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.

ويُقاس 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. ويُقاس 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.

ويُقاس 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. ويعد 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.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة:

يمثل الفصل الرابع المرحلة الجوهرية في أي دراسة علمية كمية، حيث يُعد الحلقة التي يتم من خلالها الانتقال من الجانب النظري والمنهجي إلى الجانب التطبيقي التحليلي، وذلك من خلال عرض البيانات التي تم جمعها ميدانياً وتحليلها وتفسيرها في ضوء أهداف الدراسة وفرضياتها. وفي إطار الدراسة الحالية المعنونة "الثقة في العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على المنظمات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية"، يأتي هذا الفصل ليعكس الصورة الواقعية للبيانات التي تم الحصول عليها من أفراد العينة، ويوضح مستوى الثقة في العلامات التجارية والعوامل المرتبطة بها داخل بيئة الدراسة.

وتكمن أهمية هذا الفصل في كونه يمثل المرحلة التي يتم فيها تحويل البيانات الخام إلى نتائج ذات دلالة علمية، حيث يتم تنظيم البيانات وتحليلها إحصائياً بهدف الوصول إلى مؤشرات واضحة تساعد في فهم الظاهرة محل الدراسة بشكل أعمق وأكثر دقة. كما يتيح هذا الفصل اختبار مدى صحة الفرضيات التي تم صياغتها في الفصول السابقة، والتأكد من مدى توافقها مع الواقع الفعلي أو رفضها، مما يساهم في بناء استنتاجات علمية قائمة على الأدلة الرقمية وليس على الانطباعات أو التوقعات.

ويكتسب هذا الفصل أهمية خاصة لكونه يعكس الخصائص الفعلية لعينة الدراسة، حيث يتم من خلاله تقديم صورة شاملة عن الأفراد المشاركين من حيث خصائصهم الديموغرافية، بما يساعد على فهم طبيعة المجتمع الذي تم سحب العينة منه، وتفسير النتائج في ضوء هذه الخصائص. كما أن تحليل استجابات العينة حول متغيرات الدراسة يساهم في تحديد مستوى كل متغير على حدة، والكشف عن الاتجاهات العامة السائدة لدى المشاركين تجاه الثقة في العلامة التجارية.

كما يوضح هذا الفصل مدى دقة وموثوقية أداة الدراسة المستخدمة في جمع البيانات، وذلك من خلال عرض نتائج اختبارات الصدق والثبات التي تم تطبيقها للتأكد من صلاحية الاستبانة للاستخدام الميداني. وتعد هذه الخطوة ضرورية لضمان أن النتائج المتوصل إليها تعكس الواقع بشكل صحيح، وتعزز من مصداقية الدراسة وقدرتها على تقديم استنتاجات علمية يمكن الاعتماد عليها في المجال الأكاديمي والتطبيقي.

يتناول هذا الفصل تحليل البيانات الوصفية لمتغيرات الدراسة بهدف الإجابة عن تساؤلات البحث بطريقة علمية منظمة، حيث يتم تفسير متوسطات الاستجابات والانحرافات المعيارية بما يوضح مستوى كل متغير ومدى تأثيره في تعزيز أو إضعاف الثقة في العلامة التجارية. ويساعد ذلك في تقديم فهم أعمق للعلاقات بين المتغيرات المختلفة، وبيان الاتجاه العام لآراء أفراد العينة تجاه الظاهرة المدروسة.

كما يتضمن هذا الفصل اختبار الفرضيات البحثية باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بهدف تحديد مدى وجود علاقات أو فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. ويُعد هذا الجانب من أهم أجزاء الفصل، لأنه يحدد مدى صحة الإطار النظري الذي قامت عليه الدراسة، ويكشف عن مدى اتساقه مع النتائج الميدانية التي تم التوصل إليها، مما يعزز القيمة العلمية للدراسة ويمنحها بعداً تفسيريّاً أكثر عمقاً.

إن هذا الفصل لا يقتصر على عرض النتائج فقط، بل يتجاوز ذلك إلى مناقشتها وتفسيرها وربطها بالدراسات السابقة والإطار النظري، بما يتيح بناء رؤية علمية متكاملة حول موضوع الثقة في العلامة التجارية داخل المنظمات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية. كما يمهد هذا الفصل للانتقال إلى الفصل الأخير الذي يتناول الاستنتاجات والتوصيات، حيث يتم بناء تلك التوصيات على أساس النتائج التي تم التوصل إليها في هذا الفصل، مما يعزز من القيمة التطبيقية للدراسة وإمكانية الاستفادة منها في الواقع العملي.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة الدراسة):

• الوصف الإحصائي للبيانات

تبرز المؤشرات الإحصائية العامة المأخوذة من استجابات أفراد العينة البالغ عددهم مئتان وأربعة وستون مفردة وجود تباين ملحوظ في الخصائص الديموغرافية والعبارات المقاسة ضمن الأداة ؛ حيث سجل متغير العمر متوسطاً حسابياً بلغ 3.06 بانحراف معياري قدره 1.411 مما يرجح تنوع الفئات العمرية المشاركة وعدم تركزها في جيل واحد. يظهر جنس المشاركين متوسطاً مقداره 1.47 وانحرافاً يعادل 0.500 ليؤشر ذلك على تقارب نسبي في التوزيع بين الذكور والإناث داخل العينة المستهدفة ؛ في حين حقق متغير الدرجة العلمية متوسطاً قيمته 3.44 وانحرافاً معيارياً يبلغ 1.298 ليعكس ذلك تبايناً في المستويات التعليمية للمستقصى منهم مع ميل عام نحو المؤهلات العليا. عند الانتقال إلى العبارات المكونة لمقياس الثقة في العلامة التجارية؛ نجد أن العبارة المتعلقة بالالتزام بالمعايير الأخلاقية حازت على أعلى متوسط حسابي بواقع 3.75 وانحراف معياري قدره 1.422 مما يدل

على إدراك قوي من المستهلكين للجانب القيمي في تعاملات المؤسسة. تلفت الانتباه أيضاً العبارة الخاصة بمدى الاهتمام بمصالح العملاء واحتياجاتهم بتحقيقها متوسطاً مرتفعاً قدره 3.74 وانحرافاً يعادل 1.366 فتشير هذه النتيجة إلى ارتباط وثيق بين تلبية الاحتياجات وبناء الصورة الذهنية الإيجابية ؛ بينما سجلت العبارة التي تبحث في جودة التواصل المتوسط الأدنى بين العبارات بقيمة 3.38 وانحراف معياري وصل إلى 1.553. هذا الانخفاض النسبي وارتفاع الانحراف يفسران احتمالية وجود فجوات تواصلية تختلف تجربتها من عميل لآخر؛ فالقيم المرتفعة للانحرافات المعيارية التي تجاوزت الواحد الصحيح في معظم العبارات تؤكد عدم تجانس الآراء بشكل مطلق بل تشير إلى وجود تباين وتشتت في التقييم يحتمل أن يعود لاختلاف التجارب الشخصية مع المؤسسة في السوق السعودي. قيم الالتواء جاءت سالبة في الغالبية العظمى من المتغيرات مثل عبارة الالتزام بالوعد التي سجلت التواء قدره -0.742 لتبرهن إحصائياً على انحراف التوزيع نحو الإجابات المرتفعة والمؤيدة ؛ وتدعم قيم التفرطح هذه الرؤية بظهورها بالسالب أيضاً مما يثبت أن التوزيع مفلطح وأقل تشتتاً حول المركز مقارنة بالتوزيع الطبيعي القياسي.

Statistics									
Std. Error of Kurtosis	Kurtosis	Std. Error of Skewness	Skewness	Std. Deviation	Median	Std. Error of	Mean	N	
								Missing	Valid
.299	-1.264	.150	-.115	1.411	3.00	.087	3.06	0	264
.299	-1.996	.150	.137	.500	1.00	.031	1.47	0	264
.299	-1.068	.150	-.304	1.298	4.00	.080	3.44	0	264
.299	-1.097	.150	-.568	1.419	4.00	.087	3.60	0	264
.299	-.840	.150	-.742	1.392	4.00	.086	3.72	0	264
.299	-1.172	.150	-.596	1.495	4.00	.092	3.59	0	264

264	0	3.45	.096	4.00	1.557	-.449	.150	-1.382	.299	أشعر بالثقة عند التعامل مع العلامة التجارية للمؤسسة.
264	0	3.62	.087	4.00	1.412	-.564	.150	-1.125	.299	تحافظ العلامة التجارية على مستوى ثابت من الجودة في منتجاتها أو خدماتها.
264	0	3.65	.086	4.00	1.404	-.626	.150	-.998	.299	توفر المؤسسة معلومات واضحة ودقيقة عن منتجاتها أو خدماتها.
264	0	3.52	.093	4.00	1.515	-.502	.150	-1.297	.299	تتعامل المؤسسة بشفافية مع العملاء عند حدوث المشكلات أو
264	0	3.38	.096	4.00	1.553	-.349	.150	-1.428	.299	تسهل جودة التواصل مع العملاء في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية.
264	0	3.75	.088	4.00	1.422	-.759	.150	-.863	.299	تلتزم المؤسسة بالمعايير الأخلاقية في تعاملاتها مع العملاء.
264	0	3.74	.084	4.00	1.366	-.672	.150	-.910	.299	أشعر بأن العلامة التجارية تهتم بمصالح العملاء واحتياجاتهم.
264	0	3.74	.088	4.00	1.428	-.746	.150	-.896	.299	تؤثر جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة في زيادة ثقتي بالعلامة التجارية.
264	0	3.62	.097	4.00	1.582	-.658	.150	-1.190	.299	تساعد التجارب الإيجابية السابقة مع المؤسسة في تعزيز الثقة بعلامتها التجارية.
264	0	3.68	.084	4.00	1.364	-.632	.150	-.976	.299	تسهل آراء وتوصيات العملاء الآخرين في زيادة الثقة بالعلامة التجارية.
264	0	3.60	.088	4.00	1.427	-.557	.150	-1.109	.299	تؤثر الأنشطة التسويقية للمؤسسة في تكوين صورة إيجابية عن علامتها التجارية.

تزيد الثقة بالعلامة التجارية من احتمالية الاستمرار في التعامل مع المؤسسة.	264	0	3.68	.090	4.00	1.456	-.714	.150	-.970	.299
أفضل التعامل مع هذه العلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة.	264	0	3.62	.093	4.00	1.511	-.631	.150	-1.152	.299
أتمتع بمستوى مرتفع من الثقة في العلامة التجارية للمؤسسة.	264	0	3.70	.087	4.00	1.410	-.603	.150	-1.122	.299

جدول 1 : التحليلات الإحصائية

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات:

• اختبار المصدقية والموثوقية

أظهرت نتائج ملخص معالجة الحالات أن التحليل الإحصائي شمل جميع أفراد العينة البالغ عددهم مئتان وأربعة وستون فرداً بنسبة مئوية كاملة بلغت 100.0%؛ حيث استبعدت الحالات المفقودة تماماً بصفر حالة وصفر بالمئة لتؤكد هذه النتيجة اكتمال وسلامة السجلات المستهدفة بالفحص الإحصائي. عند الانتقال إلى إحصاءات الثبات والموثوقية؛ نجد أن معامل ألفا كرونباخ حقق قيمة مرتفعة جداً بلغت 0.924 لعدد عشرين فقرة خضعت للاختبار. تبرهن هذه القيمة المتقدمة التي تجاوزت بكثير الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية والبالغ 0.70 على توافر اتساق داخلي ممتاز بين عبارات المقياس المتنوعة. يعني هذا إحصائياً أن الأداة المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الاستقرار والاعتمادية؛ بحيث لو أعيد تطبيقها على عينة مماثلة في ظروف مشابهة يحتمل كبيراً أن تسفر عن ذات النتائج. تعطي هذه الموثوقية العالية طمأنينة للباحث والمحلل في اعتماد المخرجات وبناء التوصيات عليها دون خوف من عشوائية الاستجابات أو عدم دقتها الفنية.

Case Processing Summary

%	N		
100.0	264	Valid	Cases
.0	0	Excluded ^a	
100.0	264	Total	
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

جدول 2 : ملخص التحليلات الإحصائية

Reliability Statistics	
N of Items	Cronbach's Alpha
20	.924

جدول 3 : اختبار الثبات والموثوقية

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث):

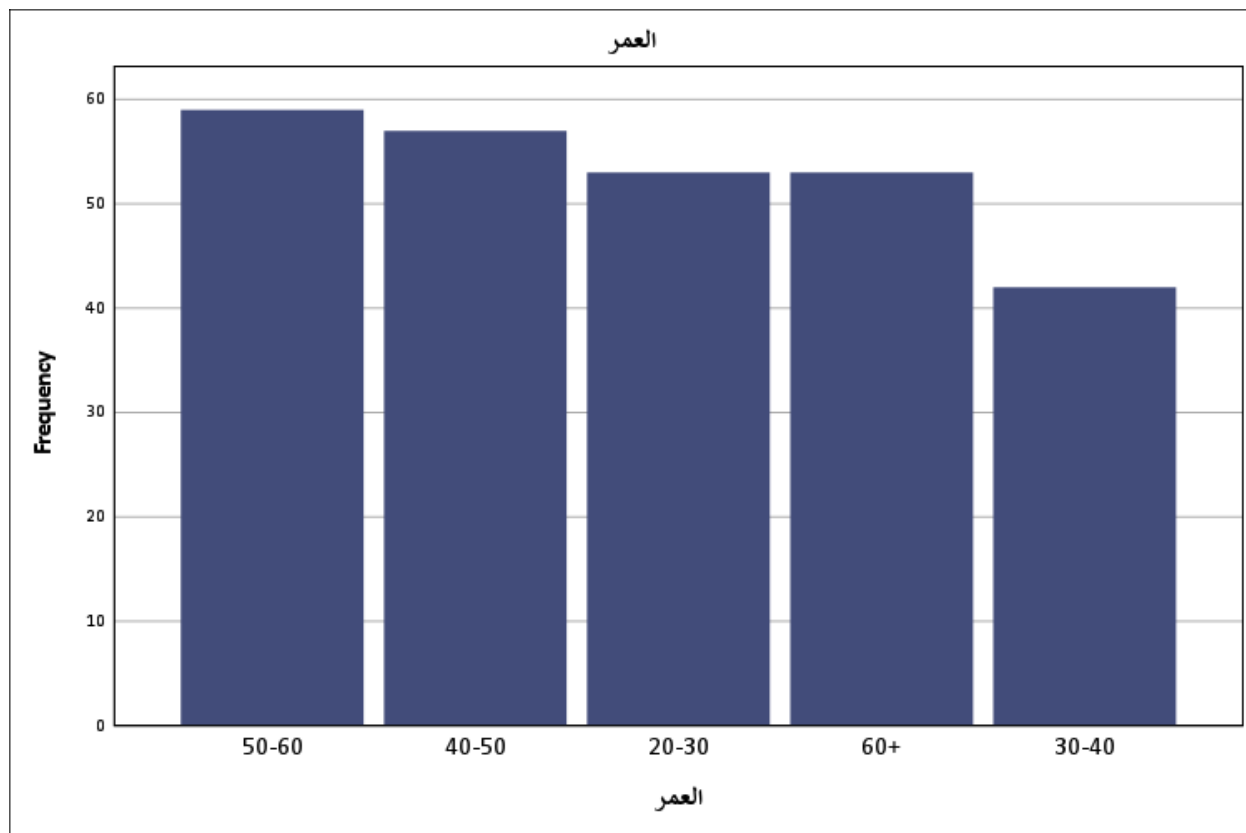
• عمر المشاركين في التجربة

تكشف البيانات التفصيلية المتعلقة بالبنية العمرية لعينة الدراسة عن توزيع متوازن يتوزع على خمس فئات رئيسية؛ حيث تصدرت الفئة العمرية الممتدة من خمسين إلى ستين عاماً المرتبة الأولى بتكرار بلغ تسعة وخمسين فرداً ونسبة مئوية وصلت إلى 22.3% من إجمالي المشاركين. تلتها مباشرة الفئة العمرية من أربعين إلى خمسين عاماً بتكرار قدره سبعة وخمسون مستجيباً شكلوا ما نسبته 21.6% من قوام العينة؛ في حين تساوت الفئتان الشابتان من عشرين إلى ثلاثين عاماً والفئة الأكبر سناً التي تتجاوز ستين عاماً بتكرار ثبت عند ثلاثة وخمسين فرداً ونسبة مئوية بلغت 20.1% لكل منهما. حلت الفئة العمرية من ثلاثين إلى أربعين عاماً في المرتبة الأخيرة بتكرار يعادل اثنين وأربعين موظفاً أو عميلاً ونسبة مئوية قدرت بنحو 15.9%. يسهم هذا التنوع العمري الواسع في إثراء مخرجات الدراسة؛ إذ يضمن عدم تحيز الآراء لتوجهات جيلية محددة بل يدمج بين حماس

وتطلعات الشباب وخبرة وحكمة الفئات المتقدمة في السن. يبدو من القراءة الواقعية لهذه النسب أن المؤسسة تتعامل مع شريحة عريضة من المجتمع السعودي؛ مما يفرض عليها تبني استراتيجيات تسويقية وتواصلية مرنة تخاطب كل فئة وفقاً لاهتماماتها ومتطلباتها الخاصة لضمان الحفاظ على ثقتهم وعلاقاتهم المستدامة مع العلامة التجارية.

العمر					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
22.3	22.3	22.3	59	50-60	Valid
43.9	21.6	21.6	57	40-50	
64.0	20.1	20.1	53	20-30	
84.1	20.1	20.1	53	60+	
100.0	15.9	15.9	42	30-40	
	100.0	100.0	264	Total	

جدول 4 : التحليل الإحصائي للعمر



شكل توضيحي 1 : التمثيل البياني للعمر

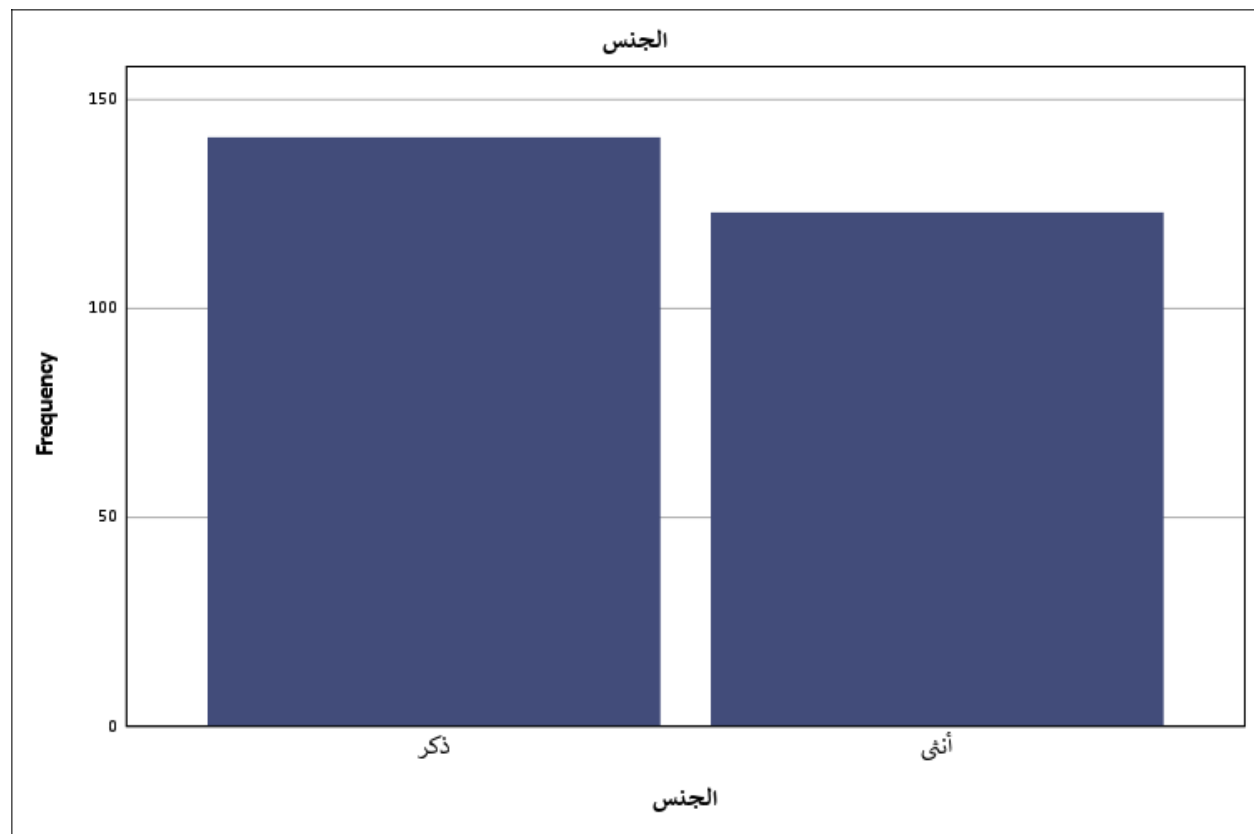
• جنس المشاركين في التجربة

يظهر التوزيع التكراري والنسبي لمتغير الجنس تقارباً وتوازناً ملحوظاً بين نوعي المستجيبين؛ فقد بلغ عدد الذكور في عينة الدراسة مئة وواحد وأربعين فرداً يمثلون النسبة الأكبر بواقع 53.4% من المجموع الكلي. سجلت الإناث تكراراً بلغ مئة وثلاثة وعشرين مستجيبة بنسبة مئوية قدرها 46.6% ؛ ليؤكد هذا التقارب غياب الفجوة النوعية في التمثيل الإحصائي للمجتمع المدروس. تحمي هذه التركيبة المتوازنة نتائج البحث من التحيز الجندري المحتمل؛ فالدمج بين وجهات نظر الجنسين يعطي عمقاً إضافياً لتقييم مصداقية العلامة التجارية. يحتمل أن تعكس هذه النسب الواقع الفعلي للقوة الشرائية أو التفاعلية في البيئة المستهدفة؛ حيث لم يعد اتخاذ القرار الاستهلاكي أو التقييمي حكرًا

على شريحة دون الأخرى بل أصبح نشاطاً مشتركاً يتأثر بخصائص وتفضيلات كلا الطرفين على حد سواء داخل السوق المحلية.

الجنس					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
53.4	53.4	53.4	141	ذكر	Valid
100.0	46.6	46.6	123	أنثى	
	100.0	100.0	264	Total	

جدول 5 : التحليل الإحصائي للجنس



شكل توضيحي 2 : التمثيل البياني للجنس

• الدرجة العلمية

تشير البيانات الواردة في المقياس التعليمي لأفراد العينة إلى ارتفاع ملحوظ في المستوى الثقافي والأكاديمي للمشاركين؛ إذ حاملو شهادة الدكتوراه المرتبة الأولى بتكرار بلغ أربعة وسبعين فرداً ونسبة مئوية مرتفعة بلغت 28.0% من العينة الكلية. جاء في المرتبة الثانية حملة درجة الماجستير بتكرار وصل إلى ستين مستجيباً بنسبة تعادل 22.7%؛ وتلتهم مباشرة فئة الشهادات العليا بتكرار قدره تسعة وخمسون فرداً ونسبة مئوية بلغت 22.3%. حازت درجة البكالوريوس على تكرار قوامه تسعة وأربعون مشاركاً شكلوا نسبة 18.6%؛ بينما انحسرت فئة شهادة الدراسة الثانوية في المرتبة الأخيرة بتكرار ضعيف لم يتجاوز اثنين وعشرين فرداً ونسبة مئوية قدرت بنحو 8.3%. يوضح التراكم النسبي أن أكثر من 70% من العينة يمتلكون مؤهلات فوق جامعية؛ وتضفي هذه الخاصية وزناً معرفياً كبيراً على الإجابات المقدمة فالأفراد ذوو التعليم العالي يمتلكون عادة قدرات نقدية وتحليلية متقدمة عند تقييم الخدمات والوعود التسويقية. قد يفسر هذا الواقع دقة الأحكام الصادرة عن العينة؛ حيث يحتمل أن تكون أحكامهم مبنية على أسس موضوعية وخبرات واعية بآليات عمل السوق ومفهوم الثقة في العلامات التجارية.

الدرجة العلمية					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
28.0	28.0	28.0	74	دكتوراه	Valid
50.8	22.7	22.7	60	ماجستير	
73.1	22.3	22.3	59	شهادة عليا	
91.7	18.6	18.6	49	درجة البكالوريوس	
100.0	8.3	8.3	22	شهادة الدراسة الثانوية	

	100.0	100.0	264	Total	
--	-------	-------	-----	-------	--

جدول 6 : التحليل الإحصائي للدرجة العلمية



شكل توضيحي 3 : التمثيل البياني للدرجة العلمية

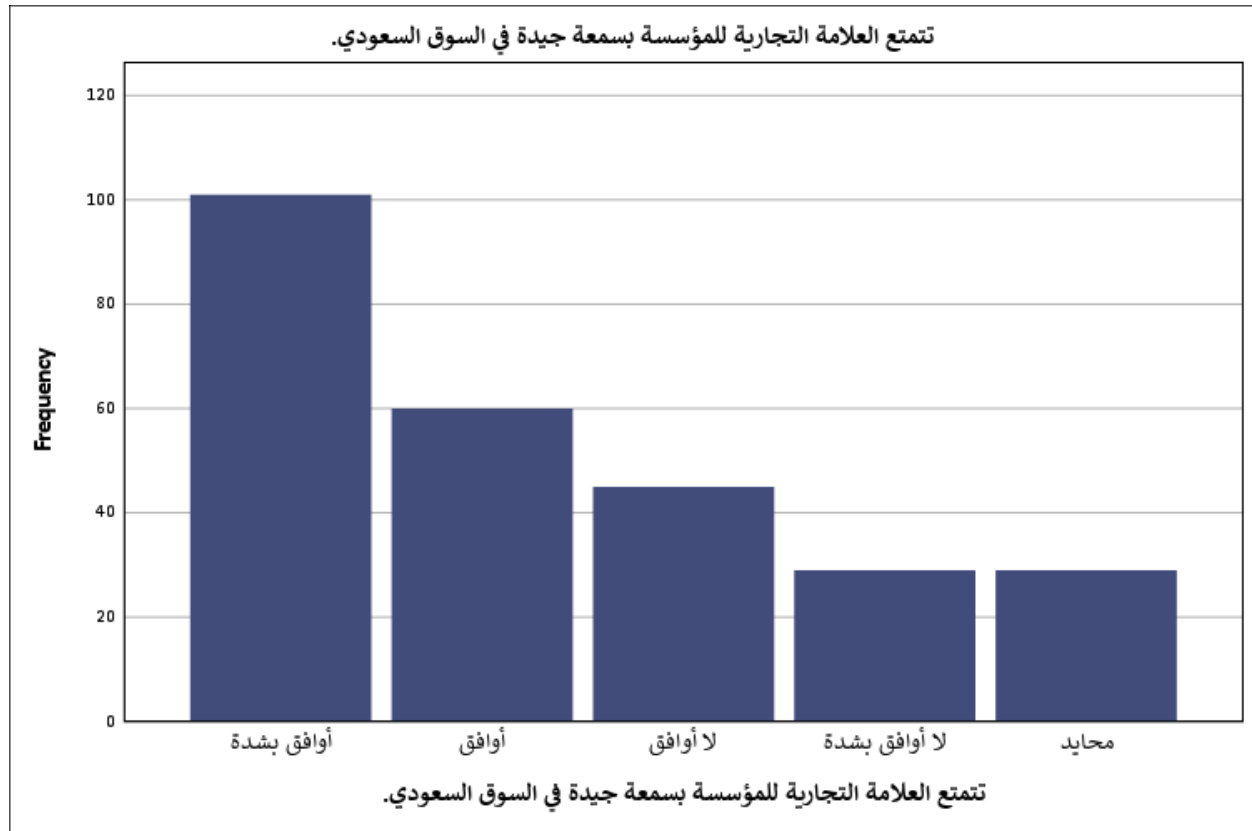
• تتمتع العلامة التجارية للمؤسسة بسمعة جيدة في السوق السعودي.

توجهت آراء أفراد العينة بنسبة كبيرة نحو تأييد العبارة القاضية بامتلاك المؤسسة لسمعة طيبة في البيئة الاستثمارية السعودية؛ حيث صرح مئة وواحد من المشاركين بموافقتهم الشديدة وبنسبة مئوية بلغت 38.3% من الإجمالي. انضم إليهم ستون مستجيباً أعلنوا موافقتهم العادية وبنسبة سجلت 22.7% ؛ ليتجاوز بذلك الحجم الإجمالي للتأييد حاجز الستين بالمئة من العينة الكلية. في المقابل أبدى خمسة وأربعون فرداً عدم موافقتهم بنسبة بلغت 17.0% ؛ وتبعتهم فئة غير الموافقين بشدة بتكرار قدره تسعة وعشرون فرداً بنسبة تعادل 11.0% وهي ذات القيمة والتكرار التي حظيت بها

الفئة المحايدة. يعبر هذا التوزيع عن أرضية صلبة من السمعة الإيجابية تمتلكها العلامة في السوق؛ بيد أن وجود نسبة تقارب الثلث بين معارض ومحايد يفتح الباب لتفسيرات احتمالية حول وجود قصور في الصورة الذهنية لدى بعض الشرائح. ربما يعود ذلك للمنافسة الشديدة في السوق السعودي أو لتباين جودة الخدمات المقدمة؛ مما يتطلب دراسة دقيقة لتجارب الفئات غير الراضية لمعالجة مسببات هذا التصور السلبي.

تتمتع العلامة التجارية للمؤسسة بسمعة جيدة في السوق السعودي.					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	38.3	38.3	38.3	101	أوافق بشدة
	61.0	22.7	22.7	60	أوافق
	78.0	17.0	17.0	45	لا أوافق
	89.0	11.0	11.0	29	لا أوافق بشدة
	100.0	11.0	11.0	29	محايد
		100.0	100.0	264	Total

جدول 7 : التحليل الإحصائي لتمتع العلامة التجارية للمؤسسة بسمعة جيدة في السوق السعودي.



شكل توضيحي 4 : التمثيل البياني لتمتع العلامة التجارية للمؤسسة بسمعة جيدة في السوق السعودي.

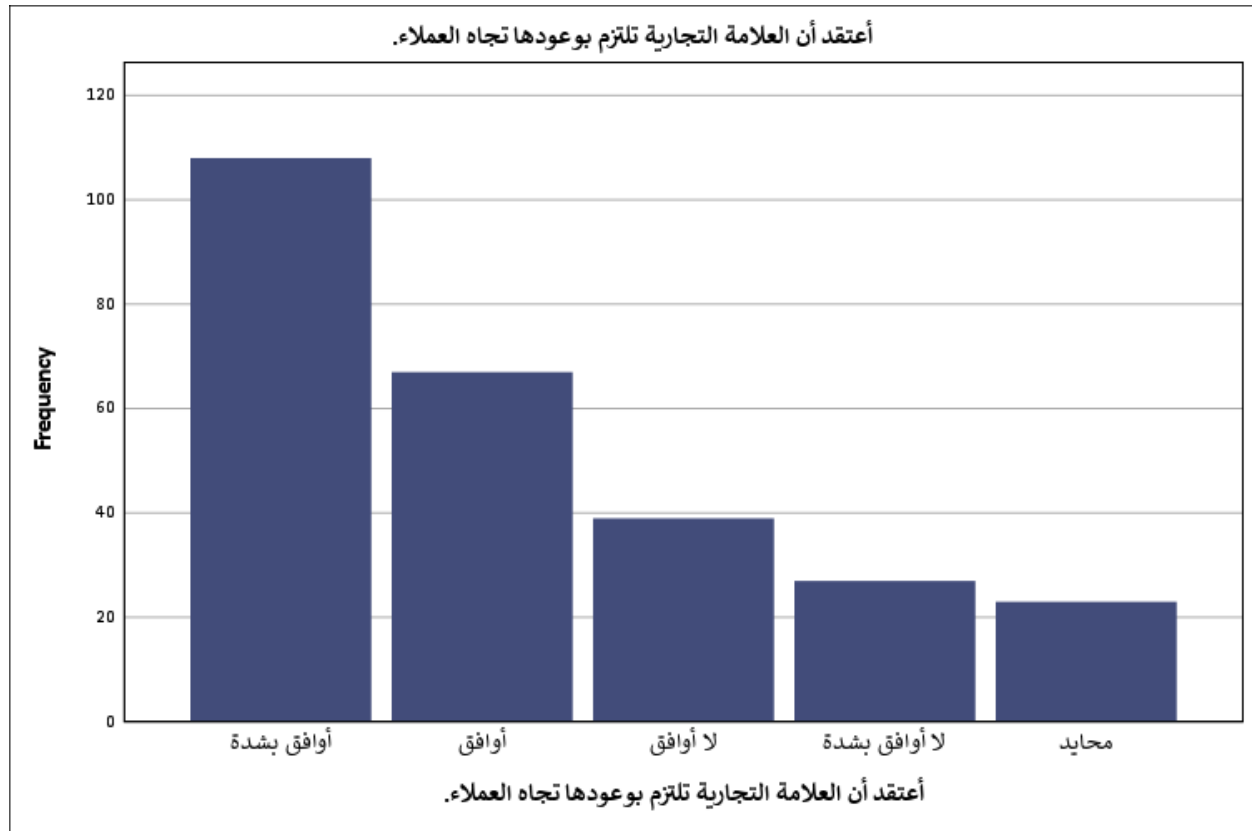
• أعتقد أن العلامة التجارية تلتزم بوعودها تجاه العملاء.

يميل ميزان الاستجابات في هذه العبارة المحورية إلى الجانب الإيجابي بشكل واضح؛ فقد عبر مئة وثمانية من المستقصى منهم عن موافقتهم الشديدة ونسبة مئوية بلغت 40.9%. توافقت هذه الرؤية مع سبعة وستين مشاركاً وافقوا على مضمون العبارة بنسبة بلغت 25.4%؛ مما يرفع المجموع الكلي للمؤيدين لوفاء المؤسسة بالتزاماتها إلى 66.3%. ظهرت في المعسكر المقابل فئة غير الموافقين بتكرار بلغ تسعة وثلاثين فرداً ونسبة 14.8%؛ لحقتها فئة عدم الموافقة الشديدة بتكرار استقر عند ثمانية وعشرين فرداً ونسبة 10.2% في حين اختار ثلاثة وعشرون مستجيباً موقف الحياد بنسبة بلغت 8.7%. ترتبط هذه النتيجة مباشرة بجدية الإدارة في تحويل الشعارات التسويقية إلى واقع ملموس؛ فمستوى الالتزام بالوعد يعد حجر الزاوية في بناء الموثوقية طويلة الأمد. يحتمل أن تشير

موافقة الثلثين إلى نجاح السياسات التشغيلية الحالية؛ فما زالت هناك شريحة غير مستهان بها تشكك في هذا الالتزام وقد يرجع ذلك إلى مواقف سابقة لم تلب تطلعاتهم الشخصية.

أعتقد أن العلامة التجارية تلتزم بوعودها تجاه العملاء.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
40.9	40.9	40.9	108	أوافق بشدة	Valid
66.3	25.4	25.4	67	أوافق	
81.1	14.8	14.8	39	لا أوافق	
91.3	10.2	10.2	27	لا أوافق بشدة	
100.0	8.7	8.7	23	محايد	
	100.0	100.0	264	Total	

جدول 8 : التحليل الإحصائي للاعتقاد أن العلامة التجارية تلتزم بوعودها تجاه العملاء.



شكل توضيحي 5 : التمثيل البياني للاعتقاد أن العلامة التجارية تلتزم بوعودها تجاه العملاء.

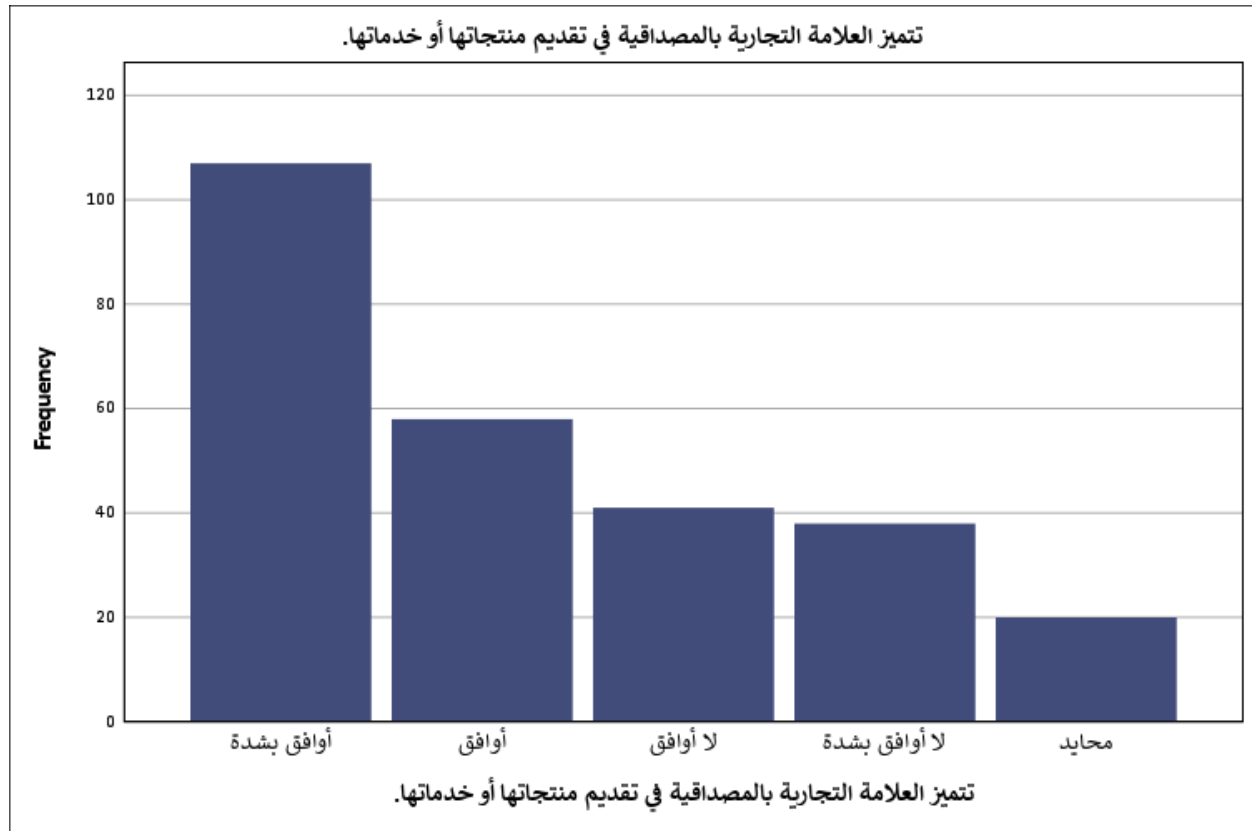
• تتميز العلامة التجارية بالمصداقية في تقديم منتجاتها أو خدماتها.

أظهر التحليل الإحصائي لهذه العبارة نمطاً متسقاً مع العبارات السابقة؛ حيث جاءت الفئة المؤيدة بقوة في الصدارة بتكرار بلغ مئة وسبعة من أفراد العينة وبنسبة مئوية بلغت 40.5%. سجلت فئة الموافقة العادية تكراراً مقداره ثمانية وخمسون فرداً بنسبة وصلت إلى 22.0% ؛ لتبلغ الكتلة التصويتية الداعمة لمصداقية المؤسسة حوالي 62.5% من المجموع. برزت فئة عدم الموافقة بتكرار سجل واحد وأربعين مشاركاً بنسبة 15.5% ؛ بينما اختار ثمانية وثلاثون فرداً خيار لا أوافق بشدة وبنسبة بلغت 14.4% وانحسرت الفئة المحايدة في الحد الأدنى بتكرار قيمته عشرون فرداً وبنسبة 7.6%. تؤكد هذه الأرقام أن المصداقية تمثل قيمة جوهرية مدركة لدى أغلبية المتعاملين مع العلامة؛ غير أن التقارب بين نسب الرفض العادي والرفض الشديد يشي بوجود فئة واجهت مشكلات حقيقية

تتعلق بمطابقة مواصفات المنتج المعلن عنها مع الواقع الفعلي. يبدو أن هذا التباين يستدعي مراجعة معايير ضبط الجودة والشفافية الإعلانية لتقليص مساحة عدم الرضا.

تتميز العلامة التجارية بالمصداقية في تقديم منتجاتها أو خدماتها.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
40.5	40.5	40.5	107	أوافق بشدة	Valid
62.5	22.0	22.0	58	أوافق	
78.0	15.5	15.5	41	لا أوافق	
92.4	14.4	14.4	38	لا أوافق بشدة	
100.0	7.6	7.6	20	محايد	
	100.0	100.0	264	Total	

جدول 9 : التحليل الإحصائي لتمييز العلامة التجارية بالمصداقية في تقديم منتجاتها أو خدماتها.



شكل توضيحي 6 : التمثيل البياني لتمييز العلامة التجارية بالمصداقية في تقديم منتجاتها أو خدماتها.

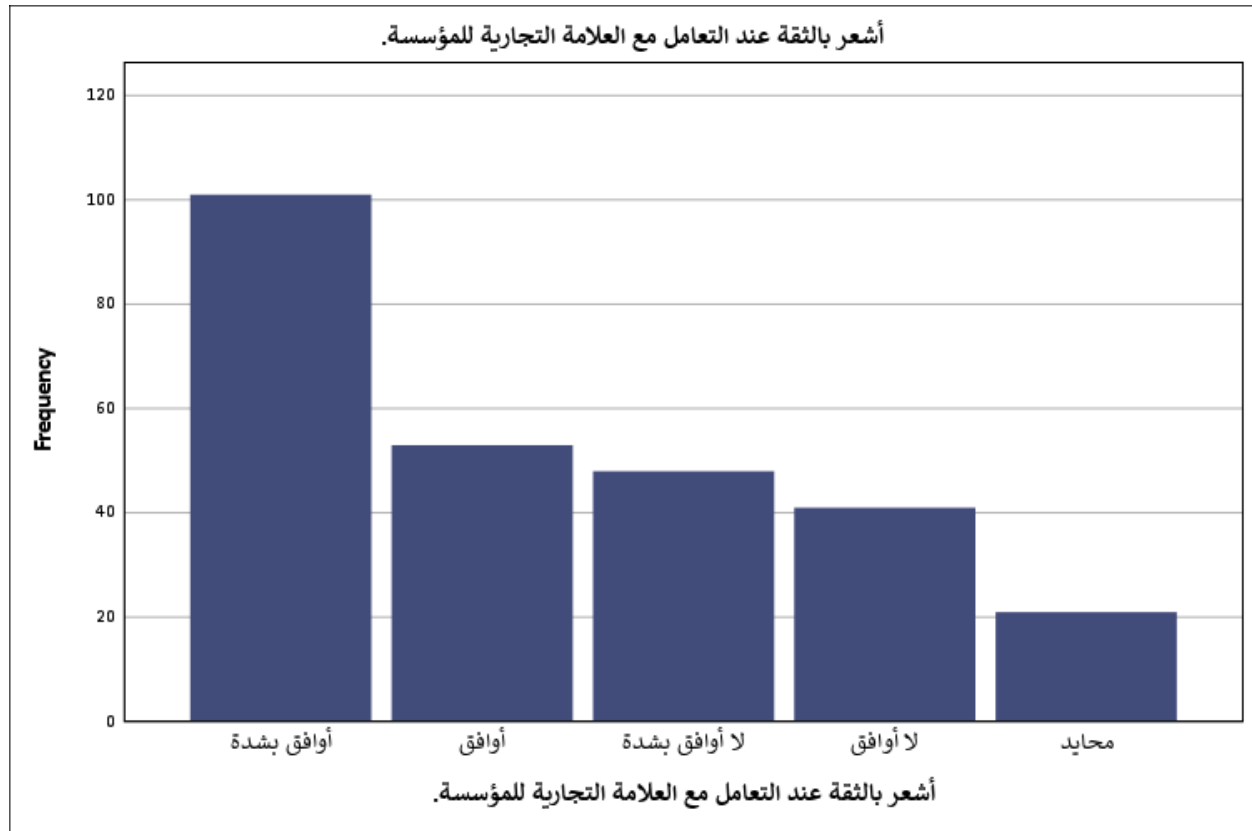
• أشعر بالثقة عند التعامل مع العلامة التجارية للمؤسسة.

أفادت النتائج الرقمية الخاصة بمدى الشعور بالثقة النفسية والعملية أثناء التفاعل مع العلامة التجارية بحصول خيار أوافق بشدة على أعلى تكرار بواقع مئة وواحد من المشاركين وبنسبة مئوية بلغت 38.3%. تلاه خيار الموافقة العادية بتكرار بلغ ثلاثة وخمسين فرداً يمثلون ما نسبته 20.1% من مجمل العينة ؛ مما يعني أن الشعور العام بالثقة يمثل السمة الغالبة لدى 58.4% من المستجيبين. على الجانب الآخر سجلت فئة لا أوافق بشدة تكراراً لافتاً بلغ ثمانية وأربعين فرداً وبنسبة 18.2% ؛ متبوعة بفئة لا أوافق بتكرار بلغ واحد وأربعين فرداً وبنسبة 15.5% بينما اتخذ واحد وعشرون مشاركاً موقفاً محايداً بنسبة بلغت 8.0%. يوضح هذا الارتفاع النسبي في فئات الرفض الشديد وجود استقطاب في الآراء؛ فبينما يشعر قطاع واسع بالأمان والاطمئنان في

تعاملاته يحتمل أن تكون هناك تجارب سلبية حادة ولدت شعوراً بالنفور أو عدم الأمان لدى قطاع آخر. قد يؤثر هذا التباين سلباً على معدلات الاحتفاظ بالعملاء ما لم يتم تدارك أسبابه.

أشعر بالثقة عند التعامل مع العلامة التجارية للمؤسسة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
38.3	38.3	38.3	101	أوافق بشدة	Valid
58.3	20.1	20.1	53	أوافق	
76.5	18.2	18.2	48	لا أوافق بشدة	
92.0	15.5	15.5	41	لا أوافق	
100.0	8.0	8.0	21	محايد	
	100.0	100.0	264	Total	

جدول 10 : التحليل الإحصائي للشعور بالثقة عند التعامل مع العلامة التجارية للمؤسسة.



شكل توضيحي 7 : التمثيل البياني للشعور بالثقة عند التعامل مع العلامة التجارية للمؤسسة.

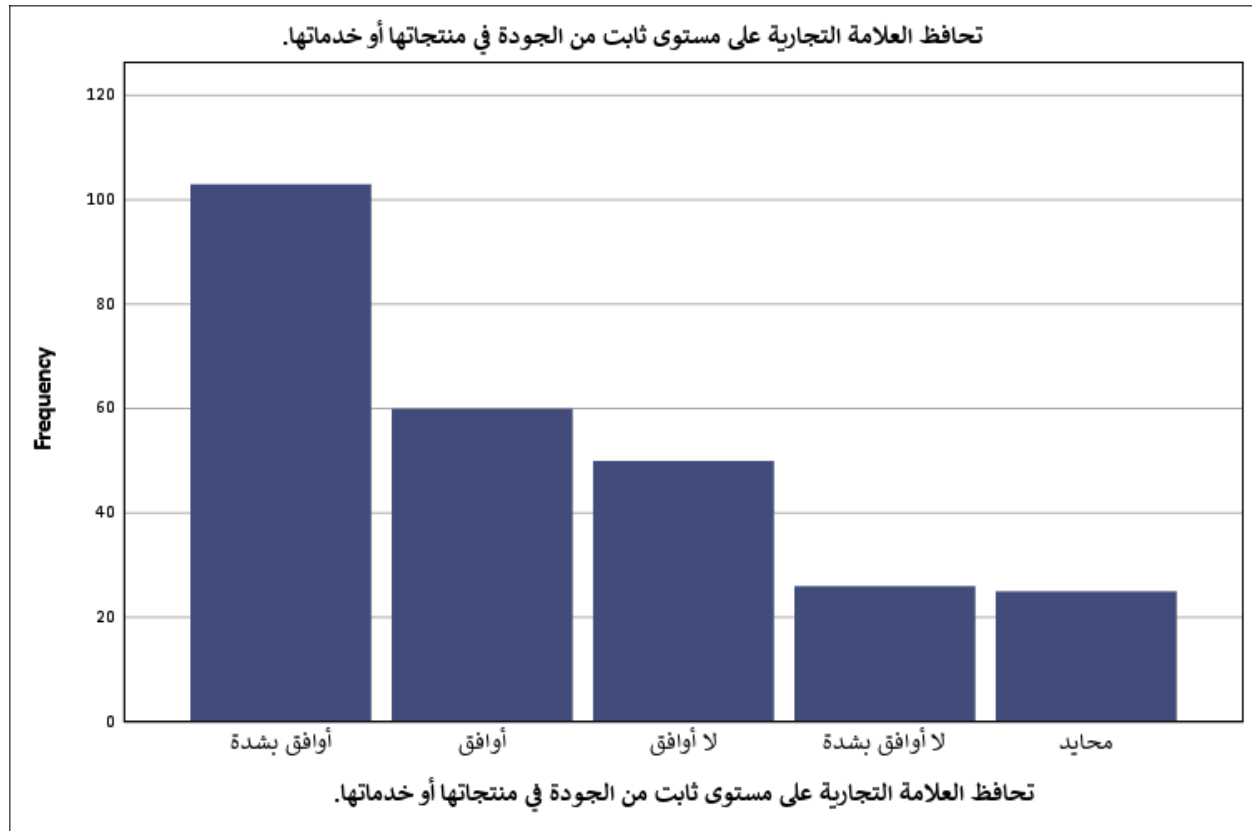
• تحافظ العلامة التجارية على مستوى ثابت من الجودة في منتجاتها أو خدماتها.

استأثر خيار الموافقة الشديدة على النسبة الأكبر في توزيع استجابات أفراد العينة حول استمرارية وثبات مستوى الجودة حيث تكرر مئة وثلاث مرات وبنسبة مئوية بلغت 39.0%. وافق ستون فرداً بصورة عادية وبنسبة عادت 22.7% ؛ مما يوضح أن الثبات في الأداء يجد قبولاً لدى 61.7% من العينة الإجمالية. جاءت فئة عدم الموافقة في المرتبة التالية بتكرار قوامه خمسون مستجيباً وبنسبة بلغت 18.9% ؛ لحقتها فئة عدم الموافقة الشديدة بتكرار سجل ستة وعشرين فرداً وبنسبة 9.8% في حين قاربهم المحايدون بتكرار بلغ خمسة وعشرين فرداً وبنسبة 9.5%. يعد استقرار الجودة من التحديات التشغيلية الكبرى في بيئات الأعمال؛ فالنجاح في كسب تأييد الأغلبية يؤشر على كفاءة عمليات سلاسل الإمداد والرقابة الداخلية. يحتمل أن تعود اعتراضات النسبة المتبقية إلى تذبذبات

موسمية في تقديم الخدمة أو فروقات في أداء الفروع المختلفة للمؤسسة؛ وهو ما يستوجب توحيد المعايير لمنع اهتزاز الصورة الذهنية المستقرة.

تحافظ العلامة التجارية على مستوى ثابت من الجودة في منتجاتها أو خدماتها.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
39.0	39.0	39.0	103	أوافق بشدة	Valid
61.7	22.7	22.7	60	أوافق	
80.7	18.9	18.9	50	لا أوافق	
90.5	9.8	9.8	26	لا أوافق بشدة	
100.0	9.5	9.5	25	محايد	
	100.0	100.0	264	Total	

جدول 11 : التحليل الإحصائي للمحافظة العلامة التجارية على مستوى ثابت من الجودة في منتجاتها أو خدماتها.



شكل توضيحي 8 : التمثيل البياني للمحافظة العلامة التجارية على مستوى ثابت من الجودة في منتجاتها أو خدماتها.

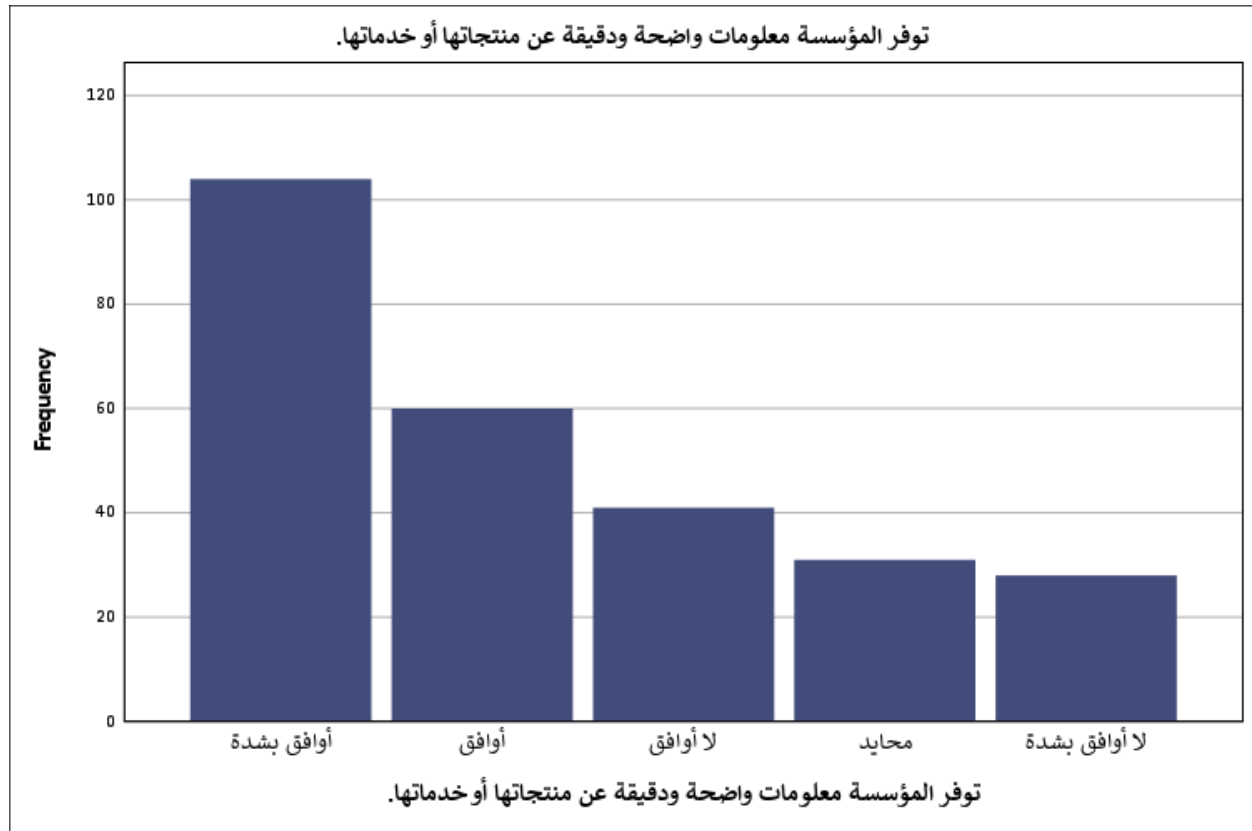
• توفر المؤسسة معلومات واضحة ودقيقة عن منتجاتها أو خدماتها.

صوت مئة وأربعة من المستجيبين لصالح خيار أوافق بشدة في العبارة التي تقيس جودة ودقة المعلومات المتاحة ونسبة مئوية بلغت 39.4%. نال خيار الموافقة العادية تكراراً مقداره ستون فرداً ونسبة بلغت 22.7% من عينة الدراسة ؛ ليتكامل الشق الإيجابي محققاً نسبة 62.1% من الأصوات. أظهرت البيانات أن واحد وأربعين مشاركاً لم يوافقوا على دقة المعلومات المتاحة ونسبة بلغت 15.5% ؛ بينما توقف واحد وثلاثون مستجيباً في منطقة الحياد بنسبة بلغت 11.7% وجاء خيار لا أوافق بشدة في المرتبة الأخيرة بتكرار قيمته ثمانية وعشرون فرداً ونسبة تعادل 10.6%. ترتبط هذه النتائج مباشرة بمدى وضوح السياسة الاتصالية والإعلامية للمنظمة؛ فالعمل في الوقت الراهن يبحث عن الشفافية المعرفية قبل الشراء. يبدو أن توفير تفاصيل واضحة يساهم في تقليل حالة

عدم اليقين؛ مما يعزز الثقة غير أن وجود فئات رمادية أو معارضة يرجح حاجة المنصات الرقمية أو الكتيبات التعريفية للمؤسسة إلى التحديث والتبسيط لتصبح أكثر ملائمة وفهماً لكافة المستويات.

توفر المؤسسة معلومات واضحة ودقيقة عن منتجاتها أو خدماتها.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
39.4	39.4	39.4	104	أوافق بشدة	Valid
62.1	22.7	22.7	60	أوافق	
77.7	15.5	15.5	41	لا أوافق	
89.4	11.7	11.7	31	محايد	
100.0	10.6	10.6	28	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	264	Total	

جدول 12 : التحليل الإحصائي لتوفير المؤسسة معلومات واضحة ودقيقة عن منتجاتها أو خدماتها.



شكل توضيحي 9 : التمثيل البياني لتوفير المؤسسة معلومات واضحة ودقيقة عن منتجاتها أو خدماتها.

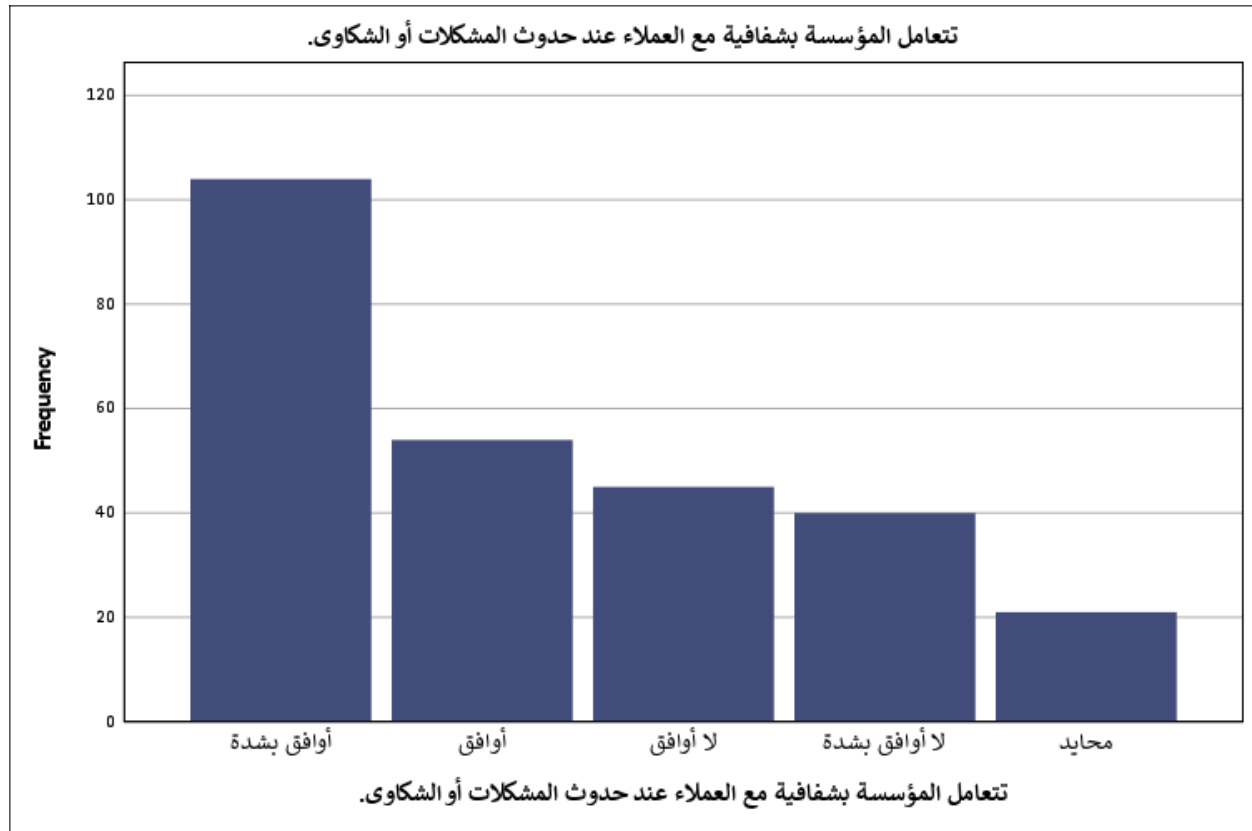
• تتعامل المؤسسة بشفافية مع العملاء عند حدوث المشكلات أو الشكاوى.

بينت المؤشرات الإحصائية الخاصة بإدارة الأزمات والشكاوى أن مئة وأربعة من المشاركين وافقوا بشدة على وجود تعامل شفاف في الأوقات الحرجة ونسبة مئوية بلغت 39.4%. سجل خيار أوافق تكراراً قدره أربعة وخمسون فرداً بنسبة وصلت إلى 20.5% ؛ مما يرفع رصيد الرضا عن الشفافية إلى 59.9%. حلت فئة لا أوافق في المرتبة التالية بتكرار بلغ خمسة وأربعين فرداً ونسبة 17.0% ؛ تلتها فئة لا أوافق بشدة بتكرار يعادل أربعين فرداً ونسبة 15.2% واقتصر الحياد على واحد وعشرين مستجيباً بنسبة 8.0%. تمثل إدارة الشكاوى لحظة الصدق الحقيقية بين العميل والعلامة التجارية؛ فنجاح المؤسسة في إقناع الأغلبية بشفافيتها يرجح وجود نظام فعال لمعالجة المظالم. مع ذلك تظهر النسب المعارضة مجتمعة والتي تناهز ثلث العينة وجود مشكلات حقيقية في خدمات ما

بعد البيع؛ حيث يحتمل أن يواجه بعض العملاء بيروقراطية أو غياباً للمعلومات عند حدوث أخطاء تشغيلية مما يؤدي لتآكل الثقة المكتسبة سريعاً.

تتعامل المؤسسة بشفافية مع العملاء عند حدوث المشكلات أو الشكاوى.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
39.4	39.4	39.4	104	أوافق بشدة	Valid
59.8	20.5	20.5	54	أوافق	
76.9	17.0	17.0	45	لا أوافق	
92.0	15.2	15.2	40	لا أوافق بشدة	
100.0	8.0	8.0	21	محايد	
	100.0	100.0	264	Total	

جدول 13 : التحليل الإحصائي لتعامل المؤسسة بشفافية مع العملاء عند حدوث المشكلات أو الشكاوى.



شكل توضيحي 10 : التمثيل البياني لتعامل المؤسسة بشفافية مع العملاء عند حدوث المشكلات أو الشكاوى.

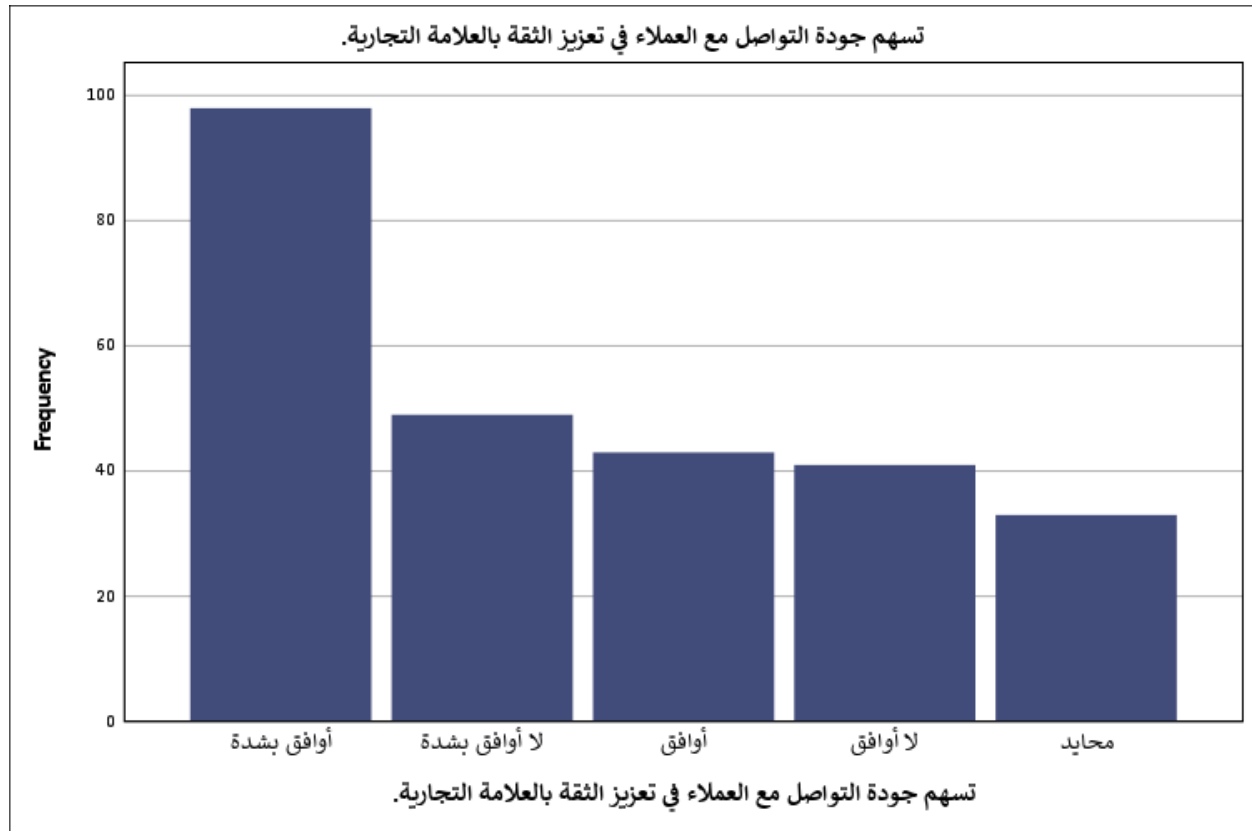
• تسهم جودة التواصل مع العملاء في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية.

اتخذت الإجابات في هذه العبارة منحى مغايراً يميل نحو مزيد من التشتت في المواقف؛ فرغم تصدر خيار أوافق بشدة بتكرار بلغ ثمانية وتسعين فرداً ونسبة مئوية بلغت 37.1%؛ إلا أن المرتبة الثانية ذهبت مباشرة لخيار لا أوافق بشدة بتكرار سجل تسعة وأربعين فرداً ونسبة 18.6%. حاز خيار أوافق على تكرار مقداره ثلاثة وأربعون مشاركاً بنسبة 16.3%؛ وقاربه خيار لا أوافق بتكرار بلغ واحد وأربعين فرداً ونسبة 15.5% بينما فضل ثلاثة وثلاثون مستجيباً البقاء محايد بنسبة بلغت 12.5%. يبرهن هذا التوزيع غير التقليدي على وجود انقسام حاد في تقييم المنظومة الاتصالية للمؤسسة؛ فبينما يرى قطاع أن التواصل متميز وداعم للثقة يحتمل أن يكون هناك قطاع عريض يرى أن قنوات الاتصال الحالية غير فعالة أو جافة. قد يعود هذا الأمر لاختلاف الوسائل المستخدمة بين

الفروع أو ضعف تدريب موظفي الخطوط الأمامية؛ مما يجعل تجربة التواصل متغيرة وغير مستقرة في وجدان العملاء.

تسهم جودة التواصل مع العملاء في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
37.1	37.1	37.1	98	أوافق بشدة	Valid
55.7	18.6	18.6	49	لا أوافق بشدة	
72.0	16.3	16.3	43	أوافق	
87.5	15.5	15.5	41	لا أوافق	
100.0	12.5	12.5	33	محايد	
	100.0	100.0	264	Total	

جدول 14 : التحليل الإحصائي لمساهمة جودة التواصل مع العملاء في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية.



شكل توضيحي 11 : التمثيل البياني لمساهمة جودة التواصل مع العملاء في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية.

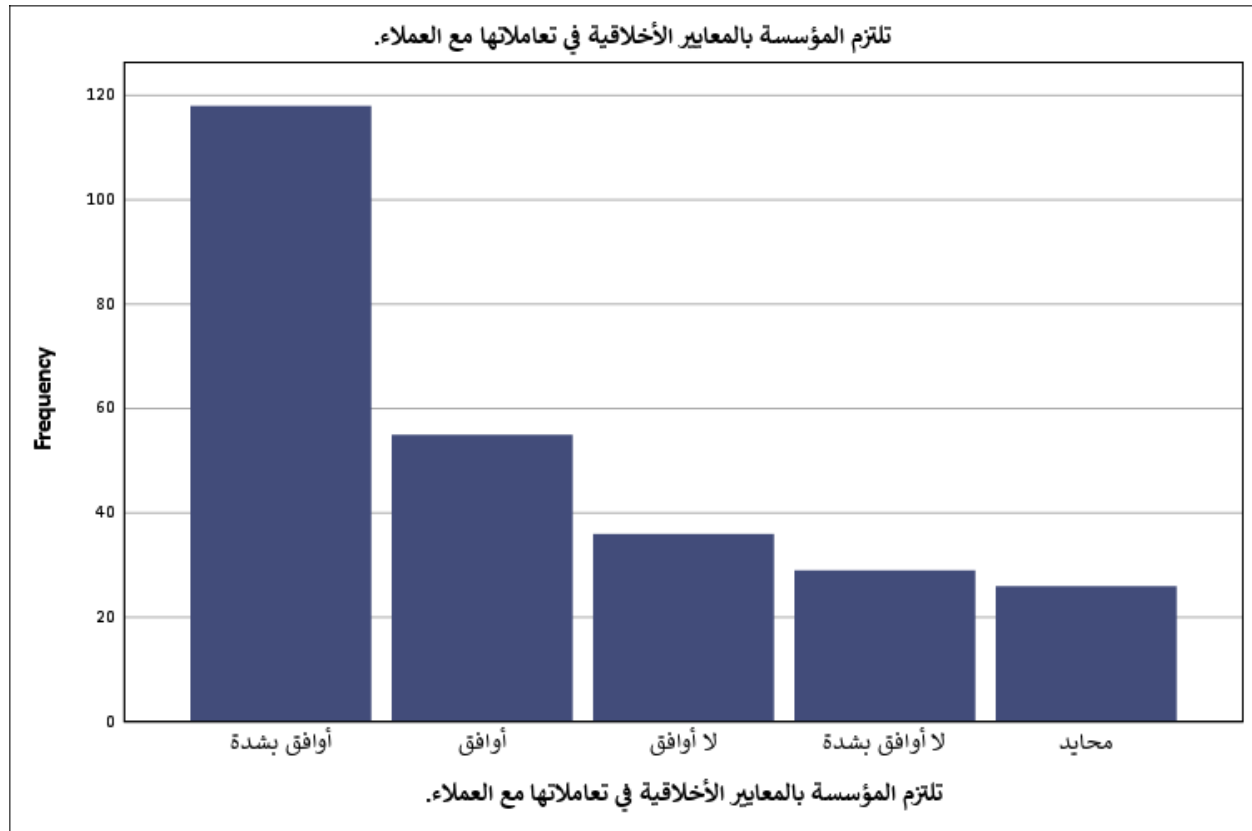
• تلتزم المؤسسة بالمعايير الأخلاقية في تعاملاتها مع العملاء.

عكست البيانات الرقمية لهذه العبارة تقييماً إيجابياً مرتفعاً للبعد القيمي والأخلاقي في سلوك المؤسسة؛ حيث أبدى مئة وثمانية عشر مستجيباً موافقتهم الشديدة وبنسبة مئوية بلغت 44.7% وهي من أعلى النسب المسجلة في المقياس. انضم إليهم خمسة وخمسون فرداً وافقوا بصورة عادية وبنسبة بلغت 20.8%؛ ليتجاوز الدعم الممنوح للممارسات الأخلاقية نسبة 65.5% من إجمالي العينة. في الجانب المقابل تمحور عدم الموافقة حول تكرار بلغ ستة وثلاثين فرداً وبنسبة 13.6%؛ وتبعه خيار لا أوافق بشدة بتكرار قدره تسعة وعشرون مستجيباً وبنسبة 11.0% في حين توقف ستة وعشرون مشاركاً عند منطقة الحياد بنسبة عادت 9.8%. تشير هذه النتائج المتقدمة إلى نجاح المؤسسة في بناء سمعة ترتكز على النزاهة والعدالة في التعامل؛ الأمر الذي يمنحها ميزة تنافسية

مستدامة داخل السوق السعودي. يبدو أن الممارسات المسؤولة قد تركت أثراً طيباً لدى السواد الأعظم؛ مما يقلل احتمالية تأثرهم بالشائعات أو المنافسة السعرية.

تلتزم المؤسسة بالمعايير الأخلاقية في تعاملاتها مع العملاء.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
44.7	44.7	44.7	118	أوافق بشدة	Valid
65.5	20.8	20.8	55	أوافق	
79.2	13.6	13.6	36	لا أوافق	
90.2	11.0	11.0	29	لا أوافق بشدة	
100.0	9.8	9.8	26	محايد	
	100.0	100.0	264	Total	

جدول 15 : التحليل الإحصائي لالتزام المؤسسة بالمعايير الأخلاقية في تعاملاتها مع العملاء.



شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني لالتزام المؤسسة بالمعايير الأخلاقية في تعاملاتها مع العملاء.

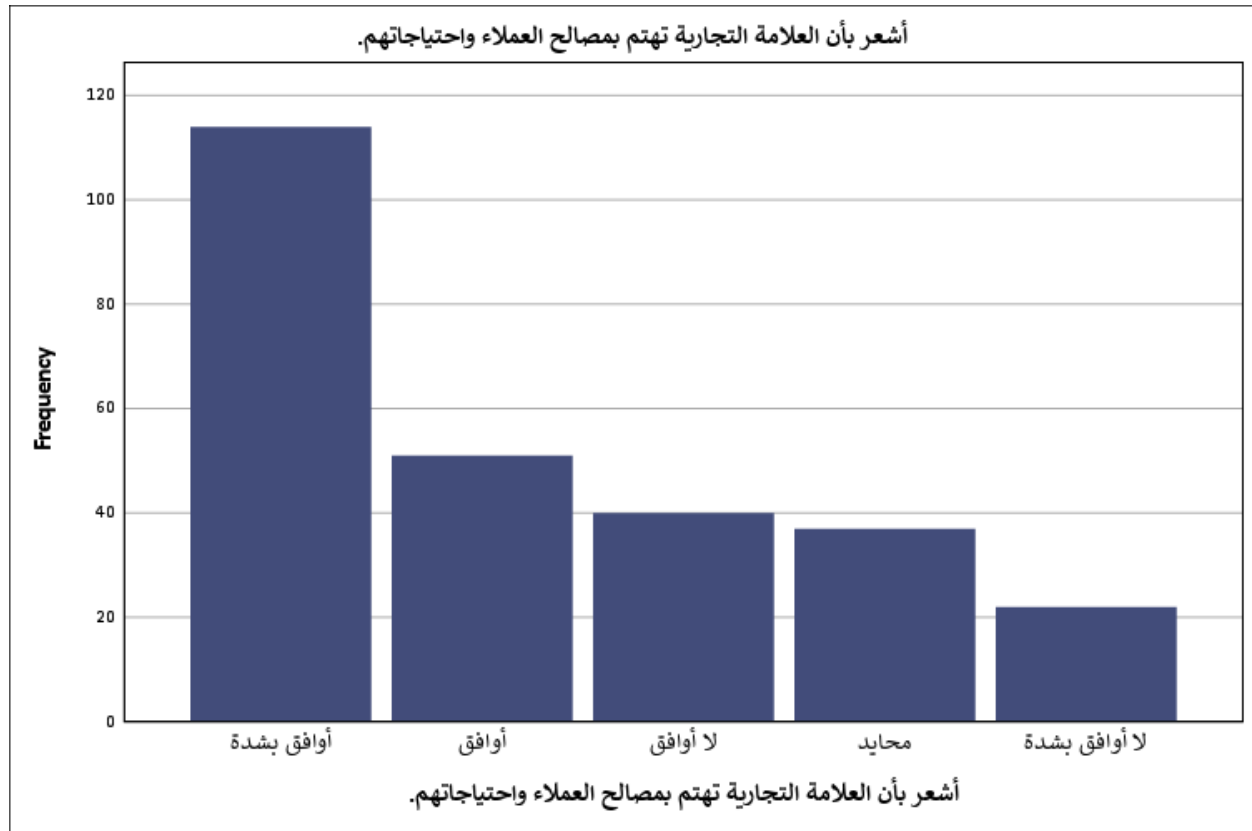
• أشعر بأن العلامة التجارية تهتم بمصالح العملاء واحتياجاتهم.

سجل خيار أوافق بشدة حضوراً قوياً بتكرار بلغ مئة وأربعة عشر فرداً وبنسبة مئوية وصلت إلى 43.2% من القوام الإجمالي للمشاركين. وافق واحد وخمسون مستجيباً بنسبة بلغت 19.3% ؛ لتبلغ محصلة الآراء المؤيدة لتوجه المؤسسة نحو العميل حوالي 62.5%. ظهر خيار لا أوافق بتكرار بلغ أربعين فرداً وبنسبة بلغت 15.2% ؛ وحظي خيار الحياد بسبعة وثلاثين صوتاً وبنسبة 14.0% بينما حل خيار لا أوافق بشدة في المرتبة الأخيرة بتكرار قيمته اثنان وعشرون فرداً وبنسبة مئوية قدرت بنحو 8.3%. توضح هذه البنية الإحصائية أن الفلسفة التسويقية القائمة على رعاية مصالح المستهلك تجد صدى حقيقياً لدى الأغلبية؛ مما يسهم في تحويل العلاقة من مجرد تبادل تجاري عابر إلى ارتباط عاطفي ومهني وثيق. يحتمل أن تعكس مواقف الفئة المحايدة والمعارضة وجود بعض

الخدمات أو المنتجات التي لم ترا ع الخصوصية الثقافية أو الاقتصادية لهم؛ مما يتطلب مزيداً من بحوث السوق لتخصيص المنافع بشكل أفضل.

أشعر بأن العلامة التجارية تهتم بمصالح العملاء واحتياجاتهم.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
43.2	43.2	43.2	114	أوافق بشدة	Valid
62.5	19.3	19.3	51	أوافق	
77.7	15.2	15.2	40	لا أوافق	
91.7	14.0	14.0	37	محايد	
100.0	8.3	8.3	22	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	264	Total	

جدول 16 : التحليل الإحصائي للشعور بأن العلامة التجارية تهتم بمصالح العملاء واحتياجاتهم.



شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني للشعور بأن العلامة التجارية تهتم بمصالح العملاء واحتياجاتهم.

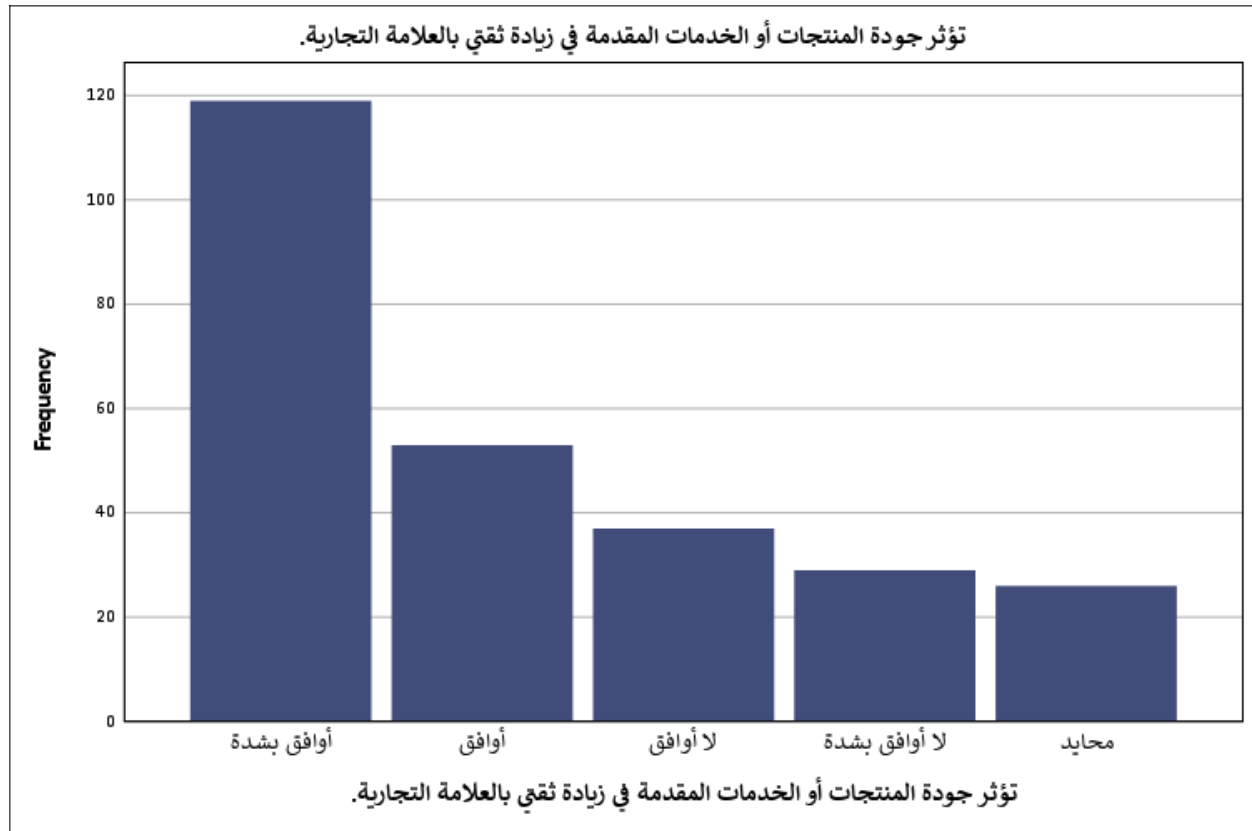
• تؤثر جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة في زيادة ثقتي بالعلامة التجارية.

أظهر تحليل هذه العبارة إدراكاً واعياً وعميقاً من قبل أفراد العينة للدور المحوري الذي تلعبه الجودة الفنية في بناء الموثوقية؛ حيث وافق بشدة مئة وتسعة عشر مستجيباً وبنسبة مئوية بلغت 45.1%. سجل خيار الموافقة العادية تكراراً مقداره ثلاثة وخمسون فرداً بنسبة وصلت إلى 20.1% ؛ لتقفز النسبة الكلية المؤيدة للأثر المباشر للجودة إلى 65.2%. في المقابل تبنت فئة عدم الموافقة موقفاً تمثل بتكرار بلغ سبعة وثلاثين فرداً وبنسبة 14.0% ؛ وتبعتهما فئة لا أوافق بشدة بتكرار يعادل تسعة وعشرين مشاركاً وبنسبة 11.0% بينما سجل الحياد التكرار الأقل بستة وعشرين صوتاً ونسبة 9.8%. تؤكد هذه الأرقام المتلازمة أن الجودة تظل المحدد الأساسي والمحرك الفعلي للثقة؛ فالمستهلك السعودي يربط بين القيمة المستلمة والولاء الممنوح. يبدو أن أي تراجع في المعايير التشغيلية سيقود

مباشرة لتدهور مستويات الثقة؛ مما يجعل الاستثمار في تحسين المنتجات خياراً استراتيجياً لا غنى عنه لاستدامة الأعمال.

تؤثر جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة في زيادة ثقتي بالعلامة التجارية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
45.1	45.1	45.1	119	أوافق بشدة	Valid
65.2	20.1	20.1	53	أوافق	
79.2	14.0	14.0	37	لا أوافق	
90.2	11.0	11.0	29	لا أوافق بشدة	
100.0	9.8	9.8	26	محايد	
	100.0	100.0	264	Total	

جدول 17 : التحليل الإحصائي لتأثير جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة في زيادة ثقتي بالعلامة التجارية.



شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني لتأثير جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة في زيادة ثقتي بالعلامة التجارية.

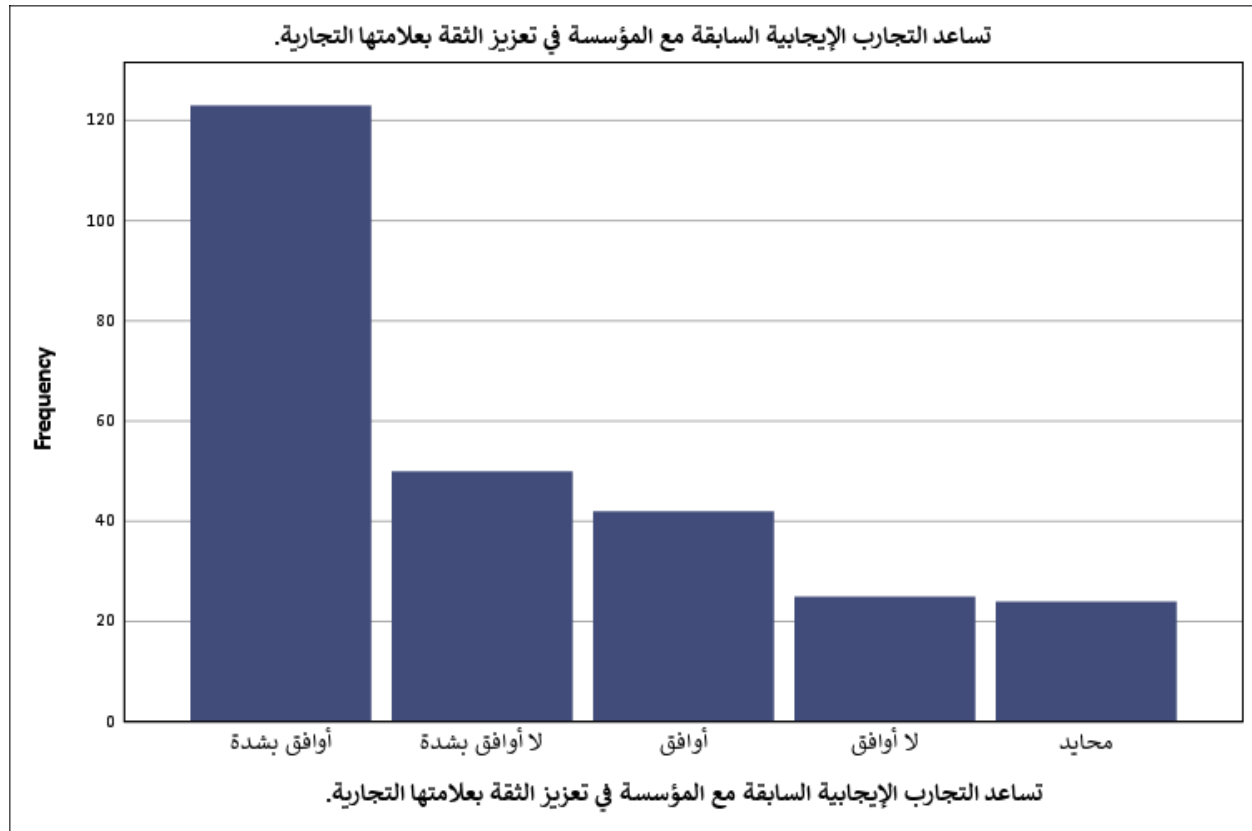
• تساعد التجارب الإيجابية السابقة مع المؤسسة في تعزيز الثقة بعلامتها التجارية.

حققت هذه العبارة التكرار الأعلى في خيار أوافق بشدة على مستوى المقياس بأكمله؛ إذ عبر مئة وثلاثة وعشرون فرداً عن موافقتهم القاطعة وبنسبة مئوية بلغت 46.6%. من المثير للاهتمام حلول خيار لا أوافق بشدة في المرتبة الثانية مباشرة بتكرار بلغ خمسين مستجيباً وبنسبة 18.9%؛ تلاه خيار أوافق بتكرار مقداره اثنان وأربعون مشاركاً وبنسبة 15.9%. سجل خيار لا أوافق خمسة وعشرين تكراراً بنسبة 9.5% في حين جاء الحياد في المؤخرة بأربعة وعشرين صوتاً ونسبة بلغت 9.1%. يبرز هذا الانقسام الحاد أهمية التراكم التاريخي للتجارب؛ فبينما يرى قطاع واسع أن خبراتهم الماضية الناجحة هي الحصن الذي يحمي ثقتهم بالعلامة يحتمل أن يكون للقطاع المعارض

تجارب ماضية سيئة تركت أثراً سلبياً عميقاً يصعب محوه بالمحفزات التسويقية الحالية. توضح هذه النتيجة أن الانطباع الأول والخبرات المتراكمة تشكل مخزوناً استراتيجياً ينعكس بشكل حاسم على السلوك الاستهلاكي المستقبلي.

تساعد التجارب الإيجابية السابقة مع المؤسسة في تعزيز الثقة بعلامتها التجارية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
46.6	46.6	46.6	123	أوافق بشدة	Valid
65.5	18.9	18.9	50	لا أوافق بشدة	
81.4	15.9	15.9	42	أوافق	
90.9	9.5	9.5	25	لا أوافق	
100.0	9.1	9.1	24	محايد	
	100.0	100.0	264	Total	

جدول 18 : التحليل الإحصائي لمساعدة التجارب الإيجابية السابقة مع المؤسسة في تعزيز الثقة بعلامتها التجارية.



شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني لمساعدة التجارب الإيجابية السابقة مع المؤسسة في تعزيز الثقة بعلامتها التجارية.

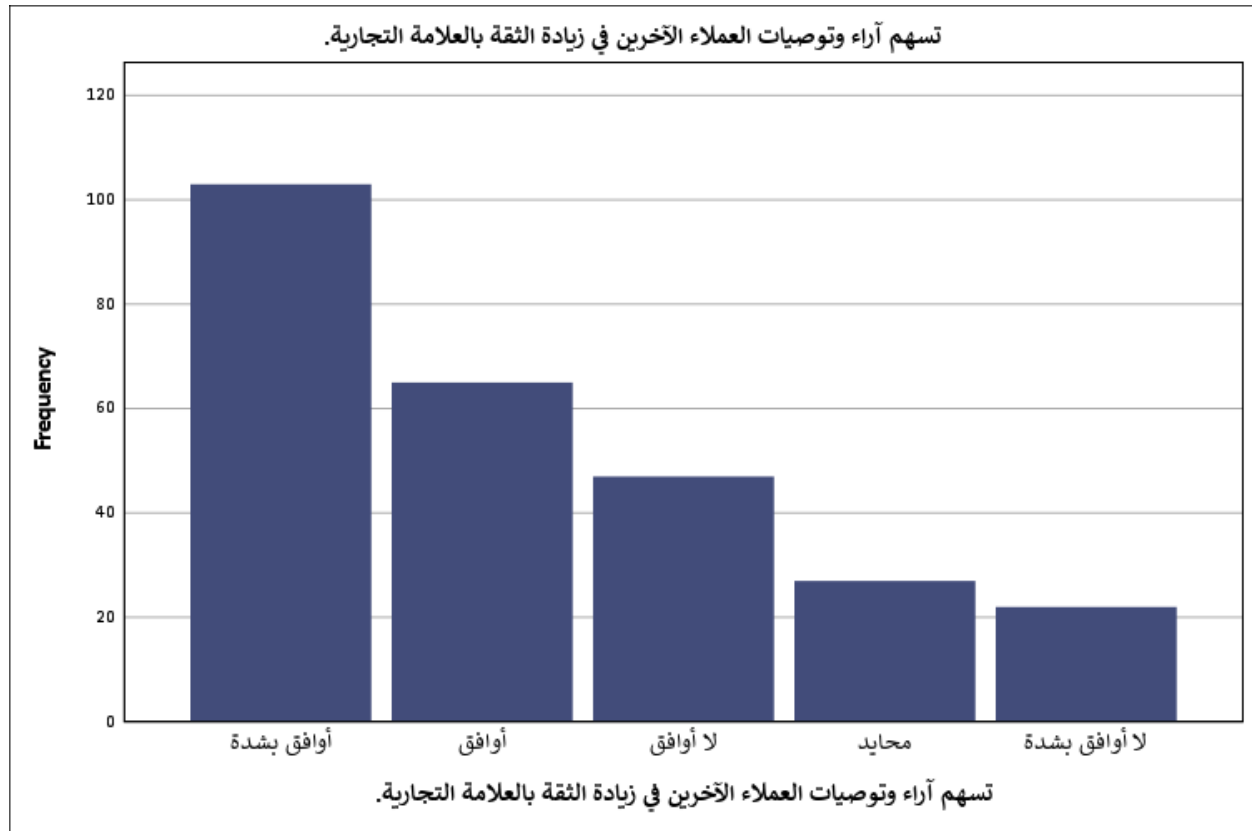
• تسهم آراء وتوصيات العملاء الآخرين في زيادة الثقة بالعلامة التجارية.

أشارت البيانات الإحصائية لآراء المستجيبين حول أثر التسويق الشفهي وتوصيات الأقران إلى تأييد واسع؛ حيث اختار مئة وثلاثة من المشاركين خيار أوافق بشدة ونسبة مئوية بلغت 39.0%. نال خيار الموافقة العادية تكراراً قدره خمسة وستون فرداً ونسبة وصلت إلى 24.6% ؛ مما يعني أن حوالي 63.6% من العينة يعتمدون على التقييمات الاجتماعية في بناء قناعاتهم. ظهر خيار لا أوافق بتكرار بلغ سبعة وأربعين مستجيباً ونسبة 17.8% ؛ وتوقف سبعة وعشرون مشاركاً في مربع الحياد بنسبة 10.2% بينما انحسر خيار لا أوافق بشدة في المرتبة الأخيرة باثنين وعشرين تكراراً ونسبة 8.3%. تفسر هذه النتائج تنامي دور شبكات التواصل الاجتماعي ومنصات التقييم الرقمية في توجيه السلوك الشرائي بالسعودية؛ فالعميل يحتمل أن يبحث عن تركية خارجية لتقليل المخاطر

المتوقعة. يبدو أن الاهتمام برضا العميل الحالي يمثل بحد ذاته أداة جذب للعملاء المحتملين عبر الاستفادة من تجاربهم المنشورة.

تسهم آراء وتوصيات العملاء الآخرين في زيادة الثقة بالعلامة التجارية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
39.0	39.0	39.0	103	أوافق بشدة	Valid
63.6	24.6	24.6	65	أوافق	
81.4	17.8	17.8	47	لا أوافق	
91.7	10.2	10.2	27	محايد	
100.0	8.3	8.3	22	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	264	Total	

جدول 19 : التحليل الإحصائي لمساهمة آراء وتوصيات العملاء الآخرين في زيادة الثقة بالعلامة التجارية.



شكل توضيحي 16 : التمثيل البياني لمساهمة آراء وتوصيات العملاء الآخرين في زيادة الثقة بالعلامة التجارية.

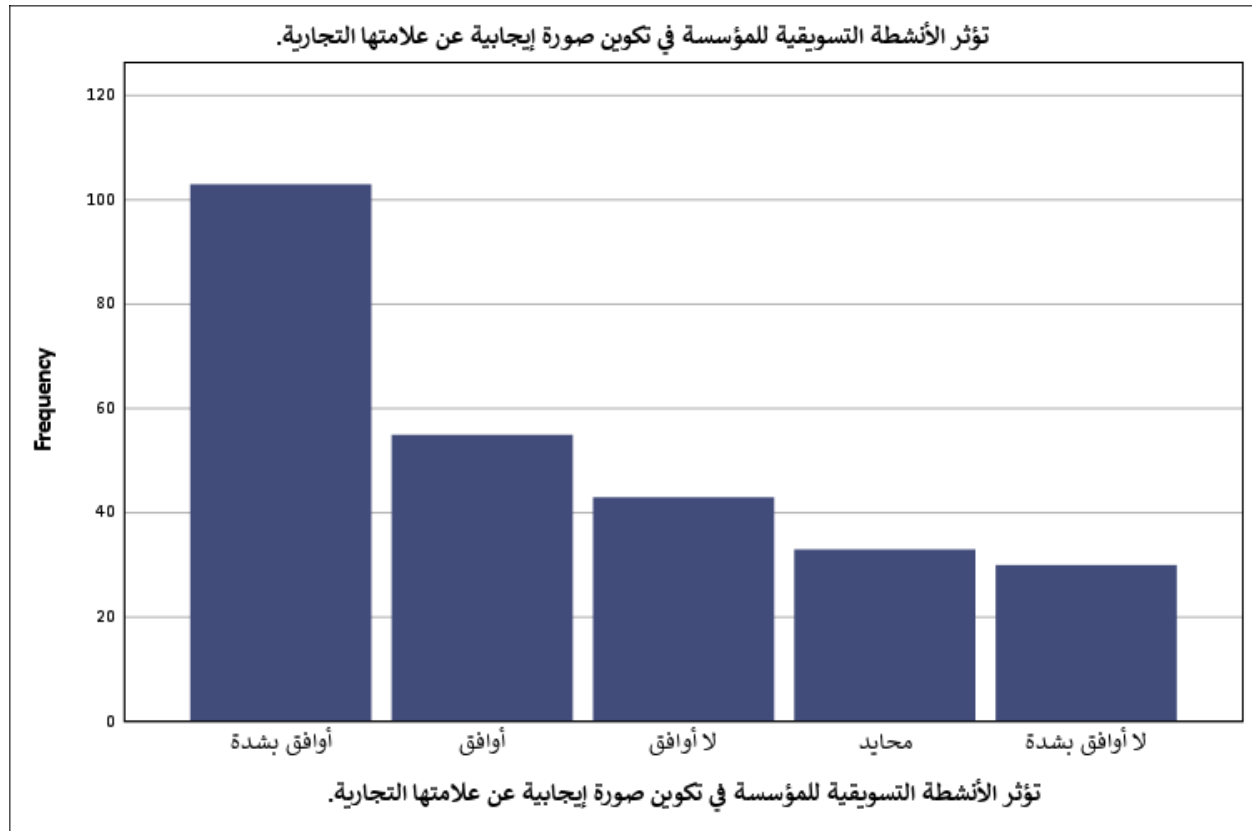
• تؤثر الأنشطة التسويقية للمؤسسة في تكوين صورة إيجابية عن علامتها التجارية.

أظهر توزيع استجابات أفراد العينة تأييداً ملحوظاً للدور الذي تلعبه الحملات الترويجية والاتصالات التسويقية؛ فقد وافق بشدة مئة وثلاثة من المستقصى منهم وبنسبة مئوية بلغت 39.0%. سجل خيار الموافقة العادية تكراراً بلغ خمسة وخمسين فرداً بنسبة عادت 20.8% ؛ لتبلغ المحصلة الإيجابية لنفوذ التسويق زهاء 59.8% من العينة الكلية. في المقابل تبني ثلاثة وأربعون مشاركاً خيار لا أوافق بنسبة بلغت 16.3% ؛ واختار ثلاثة وثلاثون فرداً موقف الحياد بنسبة 12.5% بينما جاء خيار لا أوافق بشدة في ذيل القائمة بتكرار مقداره ثلاثون صوتاً ونسبة تعادل 11.4%. تبرهن هذه النسب على أن الجهود الإعلانية تسهم بشكل فعال في تشكيل الوعي وبناء الانطباعات الأولى؛ بيد أن

اعتراض ما يقارب ثلث العينة يحتمل أن يؤثر على وجود فجوة بين الوعود الترويجية والواقع التطبيقي أو ربما يرجع إلى استخدام أساليب تسويقية تقليدية لم تعد تثير اهتمام المستهلك المعاصر في البيئة المحلية.

تؤثر الأنشطة التسويقية للمؤسسة في تكوين صورة إيجابية عن علامتها التجارية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
39.0	39.0	39.0	103	أوافق بشدة	Valid
59.8	20.8	20.8	55	أوافق	
76.1	16.3	16.3	43	لا أوافق	
88.6	12.5	12.5	33	محايد	
100.0	11.4	11.4	30	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	264	Total	

جدول 20 : التحليل الإحصائي لتأثير الأنشطة التسويقية للمؤسسة في تكوين صورة إيجابية عن علامتها التجارية.



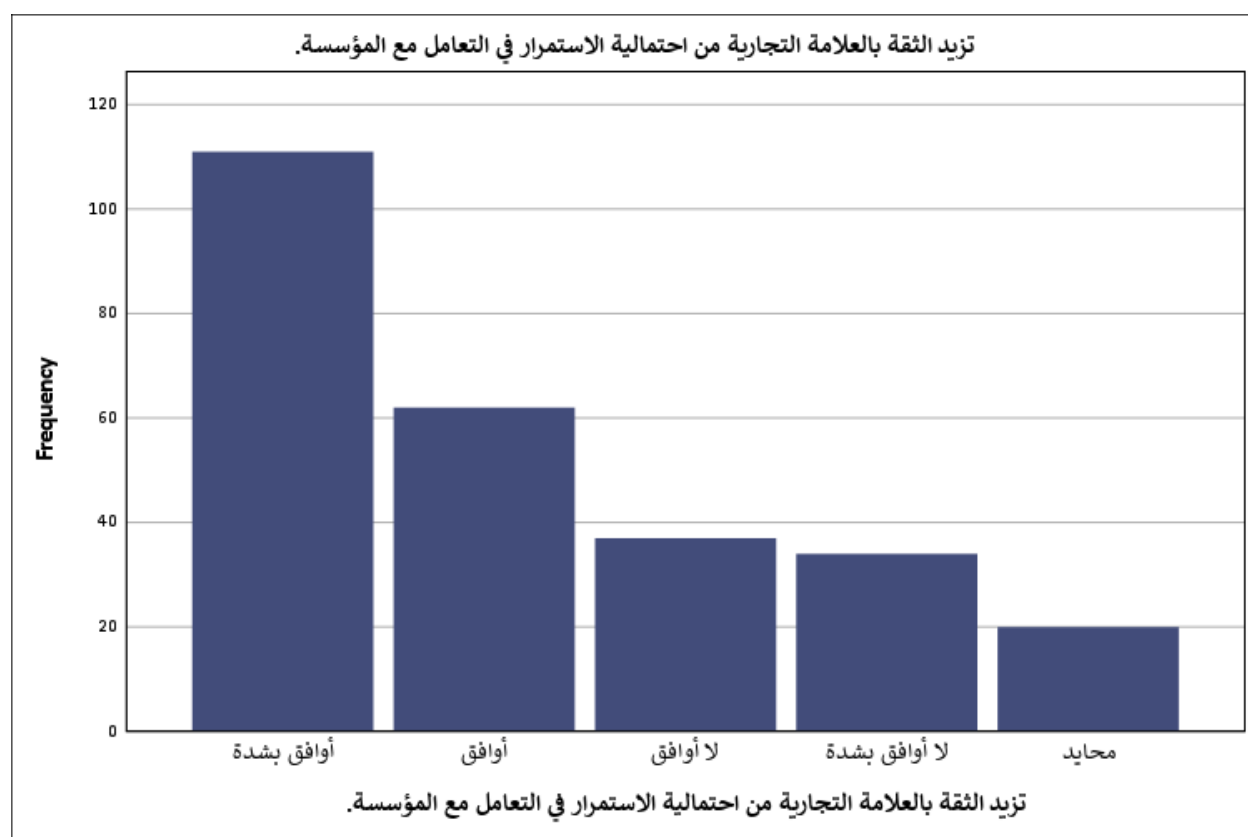
شكل توضيحي 17 : التمثيل البياني لتأثير الأنشطة التسويقية للمؤسسة في تكوين صورة إيجابية عن علامتها التجارية.

• تزيد الثقة بالعلامة التجارية من احتمالية الاستمرار في التعامل مع المؤسسة.

أكدت المخرجات الرقمية للتحليل وجود علاقة طردية قوية بين المتغير الوسيط المتشكل في الثقة والسلوك المستقبلي المتمثل في نية الاستمرار؛ حيث حظي خيار أوافق بشدة بموافقة مئة وأحد عشر مستجيباً ونسبة مئوية بلغت 42.0%. سجل خيار أوافق تكراراً قدره اثنان وستون فرداً ونسبة بلغت 23.5% ؛ لتصل القوة الداعمة لفكرة الارتباط المستدام إلى 65.5%. برزت فئة لا أوافق بتكرار سجل سبعة وثلاثين صوتاً بنسبة 14.0% ؛ متبوعة بفئة لا أوافق بشدة بتكرار قوامه أربعة وثلاثون فرداً ونسبة بلغت 12.9% في حين استقر الحياد عند أدنى مستوياته بعشرين تكراراً ونسبة 7.6%. تعبر هذه النتيجة بوضوح عن أن بناء الثقة ليس ترفاً بل هو محدد اقتصادي يضمن تدفقات مالية مستقرة من خلال تقليل تكلفة جذب عملاء جدد. يبدو أن العميل الذي يثبت ولائه يميل احتمالية بقاءه مرتفعة؛ مما يستدعي الحفاظ على هذه الثقة كأصل استراتيجي للمنظمة.

تزيد الثقة بالعلامة التجارية من احتمالية الاستمرار في التعامل مع المؤسسة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
42.0	42.0	42.0	111	أوافق بشدة	Valid
65.5	23.5	23.5	62	أوافق	
79.5	14.0	14.0	37	لا أوافق	
92.4	12.9	12.9	34	لا أوافق بشدة	
100.0	7.6	7.6	20	محايد	
	100.0	100.0	264	Total	

جدول 21 : التحليل الإحصائي لزيادة الثقة بالعلامة التجارية من احتمالية الاستمرار في التعامل مع المؤسسة.



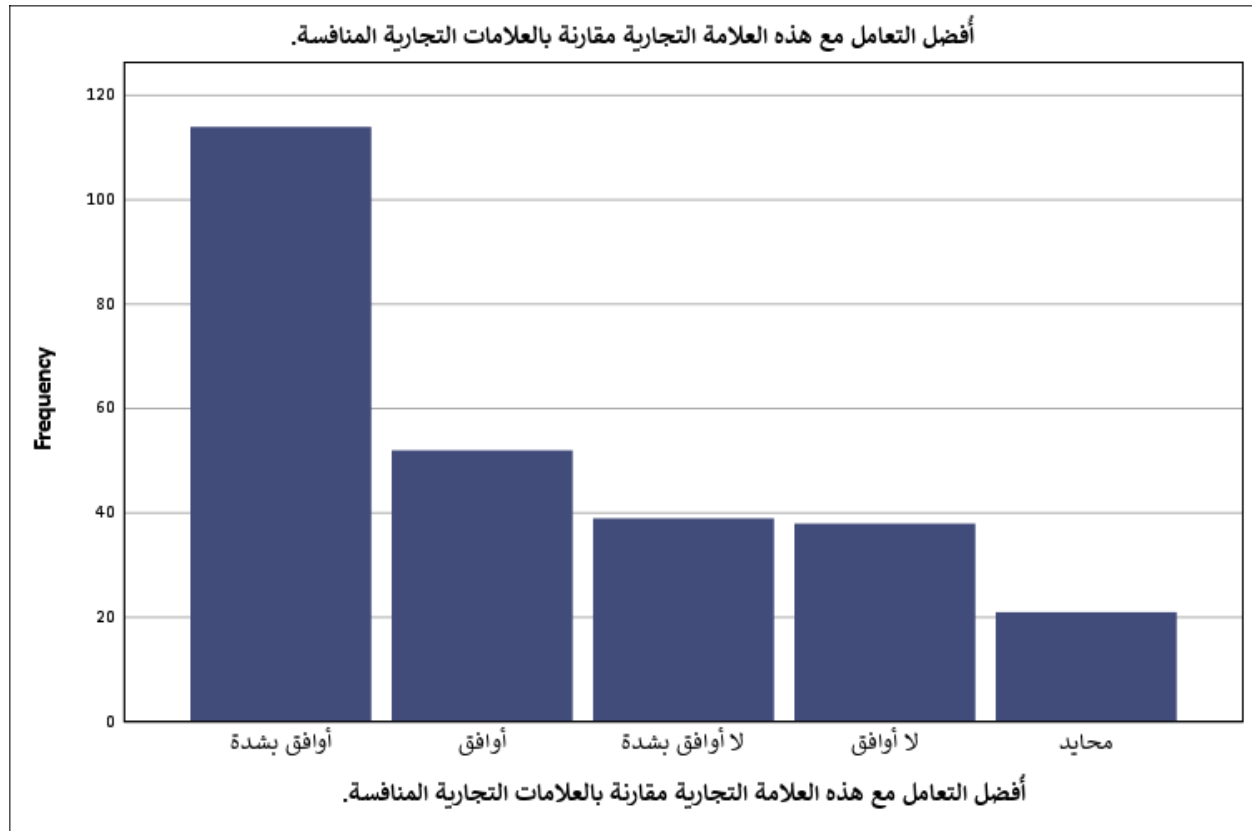
شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني لزيادة الثقة بالعلامة التجارية من احتمالية الاستمرار في التعامل مع المؤسسة.

• أفضل التعامل مع هذه العلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة.

أفادت إجابات أفراد العينة بوجود ميزة تنافسية جيدة للعلامة المدروسة؛ إذ عبر مئة وأربعة عشر مشاركاً عن موافقتهم الشديدة على أفضليتها مقارنة بالمنافسين ونسبة مئوية بلغت 43.2%. وافق اثنان وخمسون مستجيباً بصورة عادية بنسبة وصلت إلى 19.7%؛ لتشكل الكتلة التفضيلية الإجمالية ما نسبته 62.9% من المجموع الكلي. في معسكر المعارضة تساوت التوجهات تقريباً حيث سجل خيار لا أوافق بشدة تسعة وثلاثين تكراراً بنسبة 14.8%؛ وتبعه خيار لا أوافق بثمانية وثلاثين صوتاً ونسبة 14.4% بينما فضل واحد وعشرون مستجيباً البقاء في منطقة الحياد بنسبة بلغت 8.0%. تشير هذه الأرقام إلى نجاح التموضع الحالي للعلامة في السوق؛ ولكن وجود نسبة تقترب من 30% تفضل المنافسين أو لا تجد فرقاً يرجح احتمالية تقارب الخصائص والخدمات بين الشركات المنافسة مما يتطلب ابتكار منافع فريدة وصعبة التقليد لإعادة جذب هذه الشرائح.

أفضل التعامل مع هذه العلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
43.2	43.2	43.2	114	أوافق بشدة	Valid
62.9	19.7	19.7	52	أوافق	
77.7	14.8	14.8	39	لا أوافق بشدة	
92.0	14.4	14.4	38	لا أوافق	
100.0	8.0	8.0	21	محايد	
	100.0	100.0	264	Total	

جدول 22 : التحليل الإحصائي لتفضيل التعامل مع هذه العلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة.



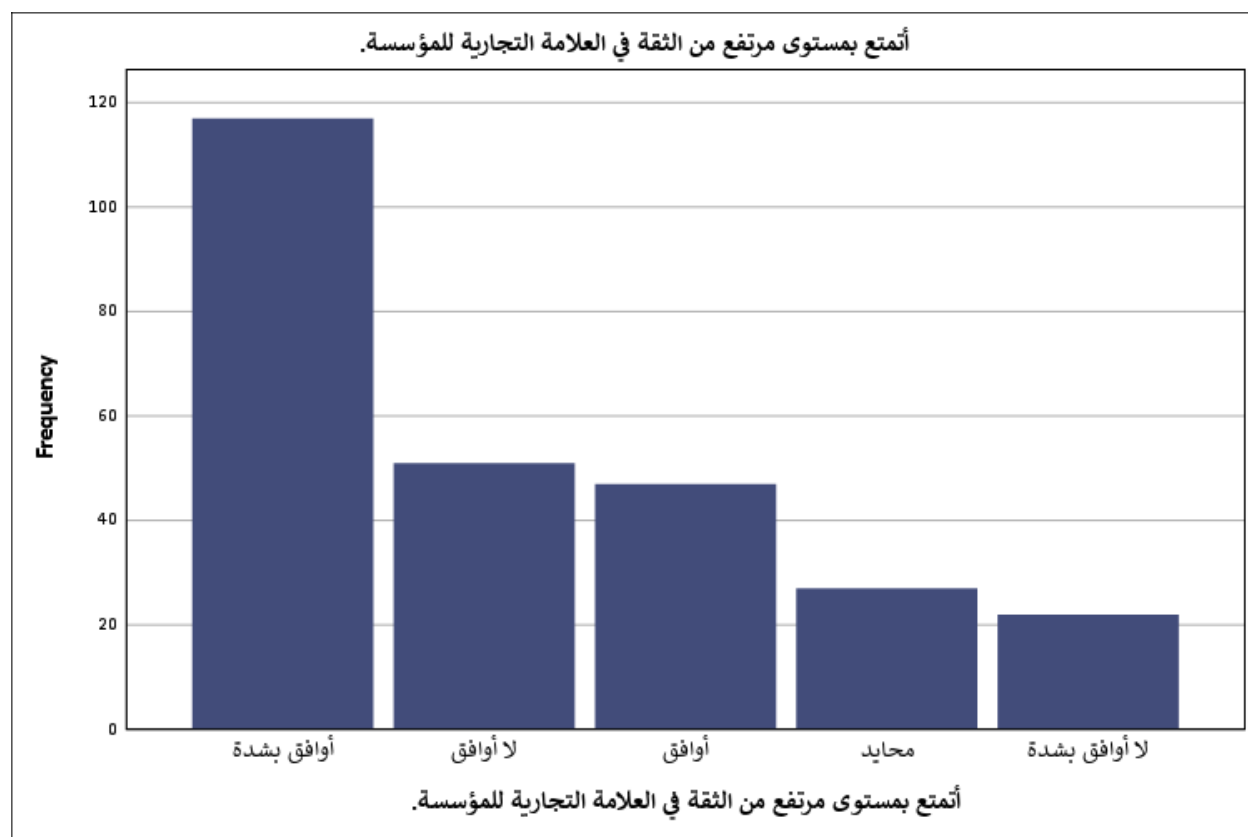
شكل توضيحي 19 : التمثيل البياني لتفضيل التعامل مع هذه العلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة.

• أتمتع بمستوى مرتفع من الثقة في العلامة التجارية للمؤسسة.

أظهرت العبارة الختامية في مقياس الثقة نمطاً منسجماً مع التوجه العام للدراسة؛ حيث حصد خيار أوافق بشدة مئة وسبعة عشر صوتاً ونسبة مئوية بلغت 44.3%. من المفارقات الإحصائية حلول خيار لا أوافق في المرتبة الثانية بتكرار سجل واحد وخمسين فرداً ونسبة 19.3% متقدماً على خيار أوافق العادي الذي حصل على سبعة وأربعين صوتاً ونسبة 17.8%. توقف سبعة وعشرون مستجيباً عند الحياد بنسبة 10.2% وجاء خيار لا أوافق بشدة في النهاية باثنين وعشرين تكراراً ونسبة بلغت 8.3%. يؤكد هذا التوزيع أن التقييم العام للثقة يمر بحالة من الاستقرار الإيجابي لدى النسبة الأكبر؛ بيد أن البروز النسبي لخيارات عدم الموافقة يعيد التأكيد على وجود فجوات تشغيلية يحتمل أن تكون قد أثرت على فئة محددة من المتعاملين مما يجعل تعميم النجاح أمراً غير دقيق دون معالجة بؤر عدم الرضا المكتشفة.

أتمتع بمستوى مرتفع من الثقة في العلامة التجارية للمؤسسة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
44.3	44.3	44.3	117	أوافق بشدة	Valid
63.6	19.3	19.3	51	لا أوافق	
81.4	17.8	17.8	47	أوافق	
91.7	10.2	10.2	27	محايد	
100.0	8.3	8.3	22	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	264	Total	

جدول 23 : التحليل الإحصائي للتمتع بمستوى مرتفع من الثقة في العلامة التجارية للمؤسسة.



شكل توضيحي 20 : التمثيل البياني للتمتع بمستوى مرتفع من الثقة في العلامة التجارية للمؤسسة.

• تحليل الجداول المتقاطعة لمتغيرات الدراسة:

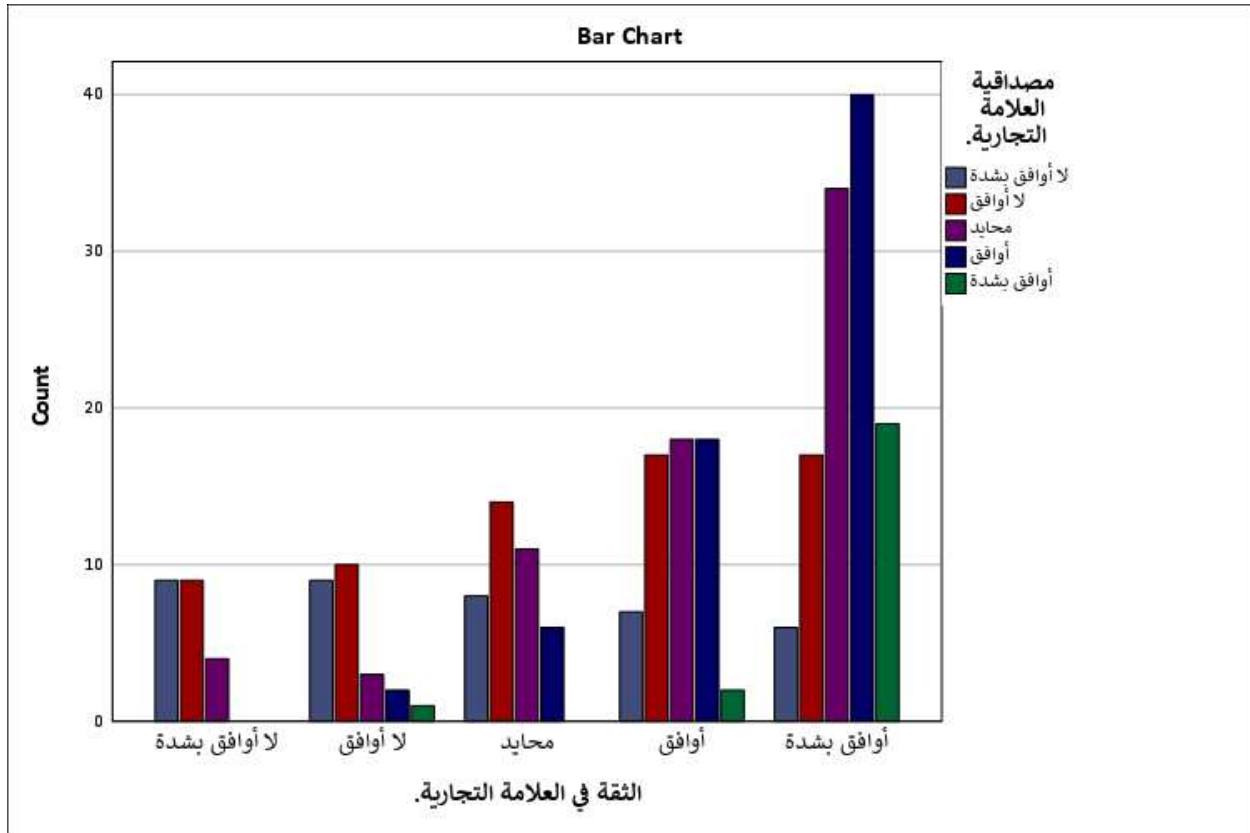
1. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الثقة في العلامة التجارية. ومصادقية

العلامة التجارية.

يكشف اختبار كاي اسكوير للاستقلال والارتباط وجود علاقة ذات دلالة إحصائية جوهريّة بين مستوى الثقة الممنوح للعلامة التجارية ومصادقيتها المتصورة في تقديم المنتجات والخدمات؛ حيث بلغت قيمة بيرسون لكاي اسكوير 71.771 عند درجات حرية تساوي ستة عشر وبمستوى دلالة احتمالية بلغت 0.000. تدعم هذه النتيجة أيضاً قيمة نسبة احتمال كاي اسكوير التي سجلت 79.429 ودلالة خطية بانتظام بلغت 61.183 بمستوى معنوية يقل عن 0.05. يشير هذا الترابط الرقمي القوي إلى أن المتغيرين لا يتحركان بشكل عشوائي أو مستقل؛ بل إن الارتفاع في درجات المصادقية يحتمل كبيراً أن يصاحبه صعود موازٍ في مستويات الثقة لدى العملاء بالمنظمات السعودية. تلفت الملاحظة الملحقة بالجدول الانتباه إلى أن خمس خلايا فقط وبنسبة 20.0% سجلت تكراراً متوقعاً أقل من خمسة وهي تقع تماماً ضمن الحدود المقبولة إحصائياً للاعتماد على نتائج الاختبار. يوضح هذا دقة النموذج الرياضي المطبق وصلاحيته لتفسير طبيعة التفاعل الديناميكي بين أبعاد المصادقية السلوكية وبناء الأمان النفسي والعملية للمستهلك.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	71.771 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	79.429	Likelihood Ratio
.000	1	61.183	Linear-by-Linear Association
		264	N of Valid Cases
a. 5 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.83.			

جدول 24 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الثقة في العلامة التجارية. ومصادقية العلامة التجارية.



شكل توضيحي 21 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين الثقة في العلامة التجارية. ومصادقية العلامة التجارية.

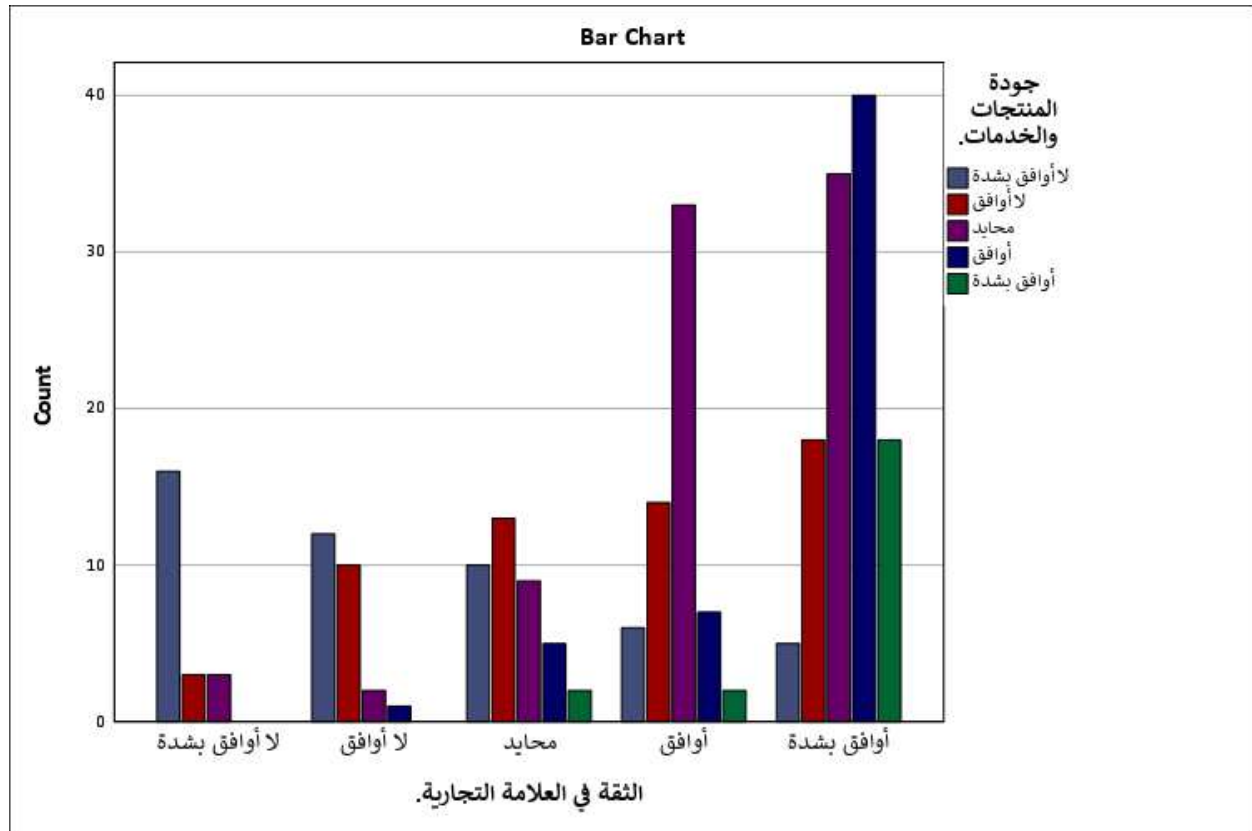
2. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الثقة في العلامة التجارية. وجودة المنتجات والخدمات.

تبرز النتائج الإحصائية المستخرجة من جدول كاي اسكوير وجود ارتباط وثيق ودال إحصائياً بين محوري الثقة في العلامة التجارية وجوانب جودة المنتجات والخدمات المقدمة؛ إذ سجلت قيمة اختبار بيرسون لكاي اسكوير 125.351 عند درجات حرية بلغت ستة عشر وبمستوى معنوية احتمالي متقدم ثبت عند 0.000. تعززت هذه القوة بالارتباط التشعبي عبر مقياس نسبة الاحتمال الذي حقق قيمة 120.719 والارتباط الخطي بالخطي المتنامي بقيمة 84.538 وكلاهما بدلالة تامة. تعكس هذه القيم المرتفعة حقيقة أن الجودة الفنية والتطبيقية تمثل مغزياً رئيسياً ومباشراً للثقة المستدامة؛ فكلما

استقرت الجودة في وجدان العميل تلاشت شكوكه وارتفعت احتمالات ولائه. تظهر المؤشرات وجود سبع خلايا بنسبة 28.0% تمتلك تكراراً متوقعاً أقل من خمسة؛ ورغم تجاوزها النسبي لقاعدة العشرين بالمئة إلا أن القيمة الكبيرة جداً للاختبار الإجمالي تحافظ على معنوية وجدارة العلاقة المكتشفة وتجعل الاعتماد عليها في التفسير الواقعي أمراً مقبولاً علمياً.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	125.351 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	120.719	Likelihood Ratio
.000	1	84.538	Linear-by-Linear Association
		264	N of Valid Cases
a. 7 cells (28.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.83.			

جدول 25 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الثقة في العلامة التجارية. وجودة المنتجات والخدمات.



شكل توضيحي 22 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين الثقة في العلامة التجارية. وجودة المنتجات والخدمات.

3. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الثقة في العلامة التجارية. والتواصل

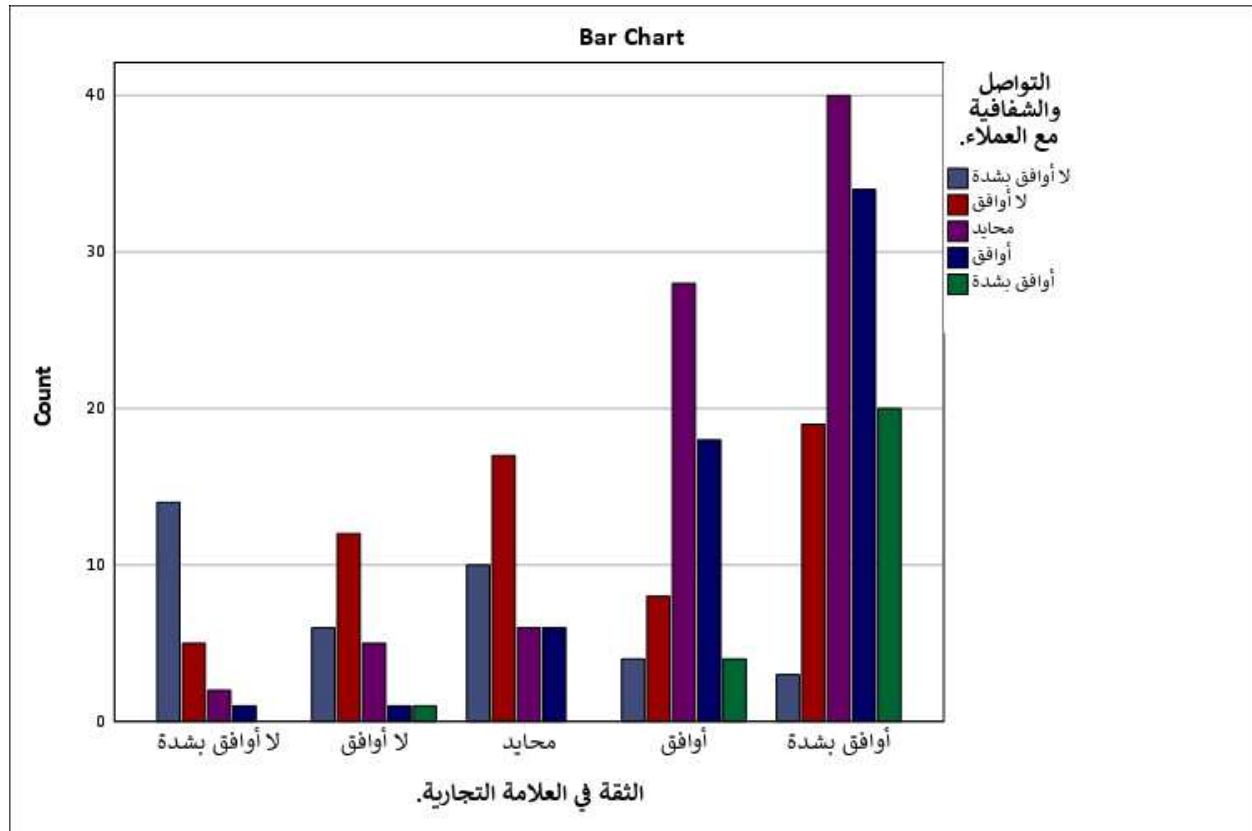
والشفافية مع العملاء.

أظهرت الحسابات الرياضية لاختبار كاي اسكوير وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية مؤكدة بين مستويات الثقة في العلامة التجارية وطبيعة السياسات الاتصالية المرتكزة على الشفافية مع المستهلكين؛ حيث بلغت قيمة بيرسون لكاي اسكوير 114.256 عند درجات حرية تعادل ستة عشر وبمستوى دلالة احتمالية يعادل 0.000. واكبت هذا الاتجاه قيمة نسبة الاحتمال البالغة 108.594 ومؤشر الارتباط الخطي الذي سجل 73.664 وبذات مستوى المعنوية الصفرية. تبرهن هذه المخرجات على أن الوضوح والسرعة في التواصل والنزاهة في عرض المعلومات ومعالجة الأزمات تسهم بشكل حيوي في تذليل العقبات النفسية وبناء جسور من الطمأنينة بين الطرفين. يوضح

التحليل وجود خمس خلايا فقط بنسبة 20.0% تمتلك تكراراً متوقعاً أقل من خمسة والحد الأدنى المتوقع للخلايا هو 2.08؛ مما يؤكد الكفاءة العالية للاختبار ومطابقته للشروط المنهجية التي تسمح بتعميم النتيجة على مجتمع الدراسة في البيئة السعودية.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	114.256 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	108.594	Likelihood Ratio
.000	1	73.664	Linear-by-Linear Association
		264	N of Valid Cases
a. 5 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.08.			

جدول 26 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الثقة في العلامة التجارية. والتواصل والشفافية مع العملاء.



شكل توضيحي 23 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين الثقة في العلامة التجارية. والتواصل والشفافية مع العملاء.

• اختبار الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة

يقدم نموذج الانحدار المتعدد تحليلاً سببياً شاملاً لطبيعة ومقدار تأثير المتغيرات المستقلة والمتمثلة في مصداقية العلامة التجارية وجودة المنتجات والخدمات والتواصل والشفافية على المتغير التابع وهو الثقة في العلامة التجارية. يوضح ملخص النموذج امتلاك المعاملات الارتباطية لقوة عالية؛ حيث سجل معامل الارتباط المتعدد قيمة قدرها 0.726 بينما حقق معامل التحديد المربع قيمة 0.527 ومعامل التحديد المعدل 0.521. تعني هذه النتيجة إحصائياً أن المتغيرات المستقلة مجتمعة نجحت في تفسير ما نسبته 52.7% من التباين الحاصل في مستوى الثقة؛ في حين يعود الجزء المتبقي لعوامل أخرى خارج نطاق النموذج الحالي. يدعم جدول تحليل التباين هذه الصلاحية الرياضية بتحقيقه قيمة فاء المحسوبة والبالغة 96.536 وبمستوى دلالة تامة بلغت 0.000 مما يؤكد جودة

توفيق النموذج ورفض الفرضية الصفرية. عند تفكيك المعاملات التفصيلية؛ نجد أن الثابت سجل قيمة 0.757 بدلالة واضحة. حقق متغير جودة المنتجات والخدمات الأثر الأكبر بمعامل غير معياري بلغ 0.399 وقيمة تاء بلغت 7.908 بدلالة معنوية صفرية؛ وتلاه في المرتبة الثانية متغير التواصل والشفافية بمعامل قدره 0.388 وقيمة تاء بلغت 7.743. حل متغير مصداقية العلامة التجارية في المرتبة الثالثة بمعامل قيمته 0.300 وقيمة تاء بلغت 5.970 وبذات مستوى الدلالة التامة. تبرهن هذه النتائج على الأثر الإيجابي والطردى لكل متغير على حدة؛ فالزيادة في أي بعد من هذه الأبعاد التشغيلية ستقود حتماً لارتفاع مستويات الثقة لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات السعودية.

Model Summary ^b				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.902	.521	.527	.726 ^a	1
a. Predictors: (Constant), مصداقية العلامة التجارية، التواصل والشفافية مع العملاء، جودة المنتجات والخدمات.				
b. Dependent Variable: الثقة في العلامة التجارية.				

جدول 27 : ملخص النموذج

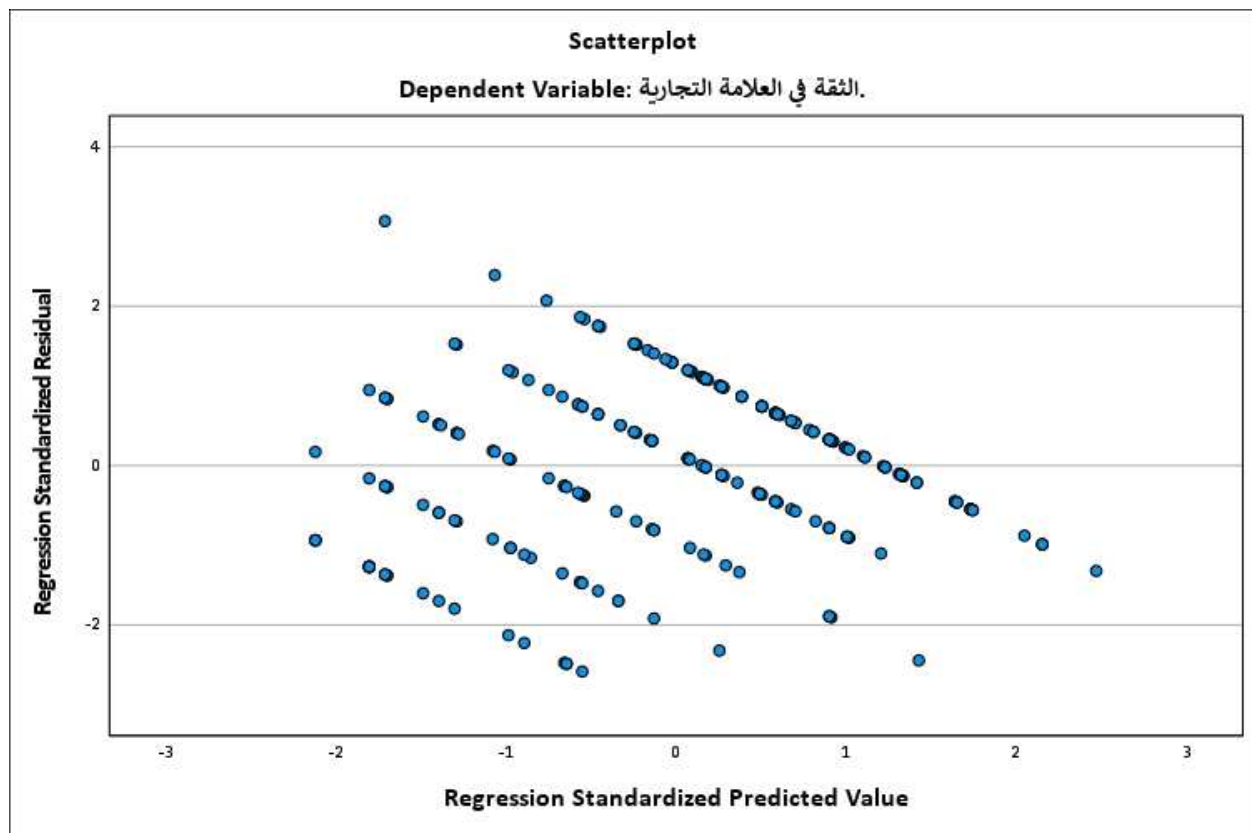
ANOVA ^a						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.000 _b	96.536	78.555	3	235.665	Regression	1
		.814	260	211.573	Residual	
			263	447.239	Total	
a. Dependent Variable: الثقة في العلامة التجارية.						

b. Predictors: (Constant), مصداقية العلامة التجارية، التواصل والشفافية مع العملاء، جودة المنتجات والخدمات.

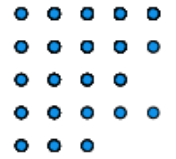
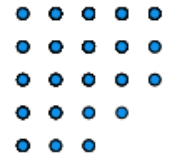
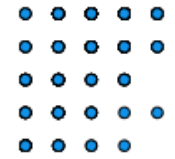
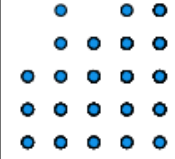
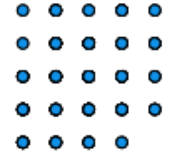
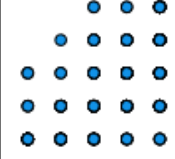
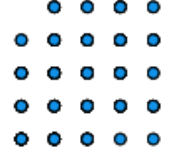
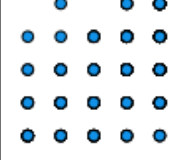
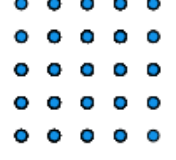
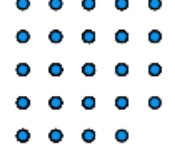
جدول 28 : تحليل التباين

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.000	3.951		.192	.757	(Constant)	1
.000	5.970	.274	.050	.300	مصداقية العلامة التجارية.	
.000	7.908	.369	.051	.399	جودة المنتجات والخدمات.	
.000	7.743	.351	.050	.388	التواصل والشفافية مع العملاء.	
a. Dependent Variable: الثقة في العلامة التجارية.						

جدول 29 : معاملات تحليل الانحدار المتعدد



شكل توضيحي 24 : شكل الانتشار للبواقي

الثقة في العلامة التجارية.				
مصداقية العلامة التجارية.				
جودة المنتجات والخدمات.				
التواصل والشفافية مع العملاء.				
	الثقة في العلامة التجارية.	مصداقية العلامة التجارية.	جودة المنتجات والخدمات.	التواصل والشفافية مع العملاء.

شكل توضيحي 25 : مصفوفة شكل الانتشار

• اختبار التباين الأحادي لمتغيرات الدراسة

يكشف تحليل التباين الأحادي للنموذج الموسع عن استمرار القوة التفسيرية العالية للمحددات السلوكية المتبناة في الدراسة؛ حيث بلغت قيمة مجموع المربعات للانحدار 252.128 عند درجات حرية تساوي اثني عشر وبمتوسط مربعات بلغ 21.011. سجل مجموع مربعات البواقي قيمة 195.110 عند درجات حرية بلغت مئتان وواحد وخمسين وبمتوسط مربعات قدره 0.777 ؛ ل تنتج عن ذلك قيمة فاء المحسوبة الإجمالية البالغة 27.029 وبمستوى دلالة احتمالية يعادل 0.000. تؤكد هذه المعنوية التامة صلاحية النموذج ككتلة واحدة للتنبؤ بالتغيرات المحتملة في مستويات الثقة ؛ ويظهر ملخص نموذج معامل بايز المرافق قيمة هائلة جداً للمؤشر تجاوزت الحدود الرياضية العادية لتؤكد بقوة تفوق النموذج المقترح وملاءمته التامة عند مقارنته بالنموذج الصفري الذي يقتصر على

نقطة التقاطع. حقق معامل التحديد المربع في هذا السياق قيمة 0.564 وبمعامل معدل بلغ 0.543 وبخطاً معياري للتقدير ثبت عند 0.88؛ مما يعزز الاستنتاجات السابقة حول الدور المحوري لمتغيرات المصداقية والجودة والاتصال في صياغة الاستراتيجيات التسويقية وبناء بيئة ثقة صلبة.

ANOVA ^{a,b}					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Source
.000	27.029	21.011	12	252.128	Regression
		.777	251	195.110	Residual
			263	447.239	Total
a. Dependent Variable: الثقة في العلامة التجارية.					
b. Model: (Intercept), المصداقية العلامة التجارية, التواصل والشفافية مع العملاء, جودة المنتجات والخدمات.					

جدول 30 : اختبار التباين الأحادي

Bayes Factor Model Summary ^{a,b}				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Bayes Factor ^c
.88	.543	.564	.751	3413139456559634300000000000000000.000
a. Method: JZS				
b. Model: (Intercept), المصداقية العلامة التجارية, التواصل والشفافية مع العملاء, جودة المنتجات والخدمات.				
c. Bayes factor: Testing model versus null model (Intercept).				

جدول 31 : ملخص نموذج معامل بايز

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

- فرضيات الدراسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية العلامة التجارية وجودة المنتجات والتواصل والشفافية مع العملاء على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالسعودية.

تظهر النتائج الواردة في جداول اختبار العينة الواحدة تأييداً مطلقاً وصريحاً لصحة الفرضية الشاملة للدراسة؛ حيث سجل المتوسط الحسابي العام لاستجابات أفراد العينة قيمة مرتفعة بلغت 4.61 وانحراف معياري قدره 0.882 وبخطأ معياري للمتوسط لم يتجاوز 0.054. عند إخضاع هذه البيانات لاختبار تاء للعينة الواحدة مقارنة بالقيمة الصفرية الفرضية؛ حققت قيمة تاء المحسوبة مستوى قياسياً بلغ 84.876 عند درجات حرية بلغت مئتان وثلاثة وستين وبمستوى دلالة احتمالية ثنائية بلغت 0.000. يبلغ الفارق المتوسط قيمته 4.610 بحدود ثقة خمسة وتسعين بالمئة تتراوح بين حد أدنى يبلغ 4.50 وحد أعلى يصل إلى 4.72 مما يبرهن بشكل قاطع على رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة. يدعم هذا التوجه أيضاً مؤشر حجم التأثير؛ إذ سجل مقياس كوهين دي قيمة مرتفعة جداً بلغت 5.224 وتوافق معها تصحيح هيدجز بقيمة 5.209. تؤكد هذه القيم الضخمة لحجم التأثير أن الأثر المكتشف ليس مجرد دلالة إحصائية عابرة ناتجة عن حجم العينة؛ بل هو أثر حقيقي وقوي جداً في الواقع العملي يثبت أن التكامل بين المصادقية والجودة والشفافية يمثل الدعامة الأساسية التي ترتكز عليها ثقة المستهلك في البيئة المؤسسية السعودية.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.054	.882	4.61	264	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية العلامة التجارية وجودة المنتجات والتواصل والشفافية مع العملاء على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء

جدول 32 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية العلامة التجارية وجودة المنتجات والتواصل والشفافية مع العملاء على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالسعودية.

One-Sample Test							
Test Value = 0							
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df			t
Upper	Lower						
4.72	4.50	4.610	.000	263	84.876	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية العلامة التجارية وجودة المنتجات والتواصل والشفافية مع العملاء على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء	

جدول 33 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية العلامة التجارية وجودة المنتجات والتواصل والشفافية مع العملاء على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالسعودية.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardize r^a		
Upper	Lower				
5.685	4.761	5.224	.882	Cohen's d	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية العلامة التجارية وجودة المنتجات والتواصل والشفافية مع العملاء على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء
5.669	4.747	5.209	.885	Hedges' correction	
a. The denominator used in estimating the effect sizes.					
Cohen's d uses the sample standard deviation.					
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

جدول 34 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية العلامة التجارية وجودة المنتجات والتواصل والشفافية مع العملاء على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالسعودية.

• **فرضيات الدراسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية العلامة التجارية على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية.**

بينت الإحصاءات الوصفية واختبارات المعنوية الموجهة لفحص الأثر المنفرد لمصداقية العلامة التجارية وجود أثر طردي واضح؛ حيث حقق المتوسط الحسابي لآراء المستجيبين حول هذه الفرضية قيمة قدرها 3.66 وانحراف معياري بلغ 1.277 وبخطأ معياري للمتوسط قيمته 0.079. أسفر اختبار تاء للعينات الواحدة عن قيمة محسوبة بلغت 46.599 عند درجات حرية تساوي مئتان وثلاثة وستين وبمستوى دلالة إحصائية صفرية تامة بلغت 0.000. استقر الفارق المتوسط عند 3.663 بحدود ثقة تتراوح بين 3.51 و 3.82 لتؤكد هذه الأرقام معنوية الأثر وجودته الرياضية. توازت هذه المعطيات مع حجم تأثير قوي؛ حيث سجل كوهين دي قيمة بلغت 2.868 وتصحيح هيدجز قيمة بلغت 2.860. يوضح هذا إحصائياً وعملياً أن بناء المصداقية السلوكية والوفاء بالالتزامات المعلنة يسهم بشكل مباشر ومستقل في رفع رصيد الثقة لدى العملاء؛ ويحتمل أن يفسر ارتفاع الانحراف المعياري النسبي تفاوت نظرة بعض العملاء لدرجة مصداقية المؤسسة بناء على مواقف فردية متنوعة واجهوها أثناء تعاملاتهم.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.079	1.277	3.66	264	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية العلامة التجارية على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعو

جدول 35 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية العلامة التجارية على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالملكة العربية السعودية.

One-Sample Test							
Test Value = 0							
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df			t
Upper	Lower						
3.82	3.51	3.663	.000	263	46.599	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية العلامة التجارية على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالملكة العربية السعو	

جدول 36 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية العلامة التجارية على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالملكة العربية السعودية.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardize r^a		
Upper	Lower				
3.140	2.594	2.868	1.277	Cohen's d	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية العلامة التجارية على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالملكة العربية السعو
3.131	2.587	2.860	1.281	Hedges' correction	
a. The denominator used in estimating the effect sizes.					
Cohen's d uses the sample standard deviation.					
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

جدول 37 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية العلامة التجارية على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالملكة العربية السعودية.

• **فرضيات الدراسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتجات والخدمات على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية.

حققت المؤشرات الإحصائية المرتبطة بفرضية جودة المنتجات والخدمات نتائج متقدمة تدعم قبول الفرضية البديلة بنجاح؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي العام للاستجابات 3.69 وانحراف معياري قدره 1.264 وبخطأ معياري للمتوسط يعادل 0.078. سجل اختبار تاء للعينة الواحدة قيمة محسوبة بلغت 47.477 عند درجات حرية استقرت عند مئتان وثلاثة وستين وبمستوى معنوية احتمالية بلغت 0.000. أظهر الفارق المتوسط قيمة بلغت 3.693 بحدود ثقة تتراوح بين حد أدنى قدره 3.54 وحد أعلى قيمته 3.85 مما يدحض الفرضية الصفرية تماماً. تبرهن قيم حجم التأثير المستخرجة عبر مقياس كوهين دي البالغة 2.922 وتصحيح هيدجز البالغة 2.914 على التأثير الحاسم والجوهري للجودة التشغيلية في تشكيل مستويات الأمان الاستهلاكي. يبدو من القراءة الواقعية أن تقديم منتجات وخدمات بمعايير رفيعة وثابتة يمثل الضامن الحقيقي لبقاء العميل واستمرار علاقته؛ حيث يحتمل أن يتجاوز العميل عن بعض الهفوات الاتصالية ولكنه لا يتسامح غالباً مع أي هبوط في جودة المنتج الفعلي المشتري.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتجات والخدمات على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية	264	3.69	1.264	.078
---	-----	------	-------	------

جدول 38 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتجات والخدمات على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية.

One-Sample Test					
Test Value = 0					
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
Upper	Lower				
3.85	3.54	3.693	.000	263	47.477
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتجات والخدمات على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية					

جدول 39 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتجات والخدمات على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardize r^a		
Upper	Lower				
3.199	2.644	2.922	1.264	Cohen's d	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتجات والخدمات على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية
3.189	2.637	2.914	1.268	Hedges' correction	

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

جدول 40 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتجات والخدمات على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية.

• **فرضيات الدراسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتواصل والشفافية مع العملاء على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية.**

أظهر تحليل فرضية التواصل والشفافية اتجاهاً إيجابياً قوياً يدعم دمج هذه السياسة ضمن الهياكل الاستراتيجية للمنظمات؛ فقد سجل المتوسط الحسابي للاستجابات قيمة بلغت 3.73 وانحراف معياري مقداره 1.228 وبخطأ معياري للمتوسط يعادل 0.076. بلغت قيمة تاء المحسوبة الناتجة عن اختبار العينة الواحدة 49.331 عند درجات حرية بلغت مئتان وثلاثة وستين وبمستوى دلالة احتمالية ثنائية بلغت 0.000. استقر الفارق المتوسط عند 3.727 بحدود ثقة ممتدة من حد أدنى يعادل 3.58 إلى حد أعلى يساوي 3.88 لتؤكد معنوية العلاقة السببية المطروحة. حقق مؤشر حجم التأثير كوهين دي قيمة مرتفعة بلغت 3.036 ولحق به تصحيح هيدجز بقيمة 3.027 ليؤكد الحجم الكبير والملاحظ لهذا الأثر في البيئة العملية. تفيد هذه المؤشرات بأن الوضوح في التعامل ومشاركة المعلومات الصحيحة وقت الأزمات يسهمان بشكل مستقل وفوري في تبديد مخاوف المستهلكين؛ مما يعزز من منسوب الثقة ويقلل احتمالية التحول نحو المنافسين عند حدوث مشكلات تشغيلية عابرة.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.076	1.228	3.73	264	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتواصل والشفافية مع العملاء على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية

جدول 41 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتواصل والشفافية مع العملاء على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية.

One-Sample Test					
Test Value = 0					
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
Upper	Lower				
3.88	3.58	3.727	.000	263	49.331
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتواصل والشفافية مع العملاء على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية					

جدول 42 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتواصل والشفافية مع العملاء على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardize r ^a		
Upper	Lower				
3.322	2.750	3.036	1.228	Cohen's d	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتواصل والشفافية مع العملاء على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية
3.312	2.742	3.027	1.231	Hedges' correction	

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

جدول 43 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتواصل والشفافية مع العملاء على الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية.

• **فرضيات الدراسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجارب الإيجابية السابقة للعملاء على تعزيز الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية.**

سجل متغير التجارب الإيجابية السابقة لعملاء المؤسسة متوسطاً حسابياً مرتفعاً بلغ 3.74 وانحراف معياري قدره 1.240 وبخطأ معياري للمتوسط قيمته 0.076. كشف اختبار تاء المحسوب عن قيمة بلغت 49.032 عند درجات حرية تعادل مئتان وثلاثة وستين وبمستوى معنوية صفرية كاملة سجلت 0.000. بلغ الفارق المتوسط 3.742 بحدود ثقة خمسة وتسعين بالمئة تتراوح بين حد أدنى يبلغ 3.59 وحد أعلى يصل إلى 3.89 لتثبت إحصائياً أهمية الرصيد التاريخي للعلاقة. تعززت هذه النتيجة بقيم حجم تأثير متقدمة؛ حيث حقق مقياس كوهين دي قيمة بلغت 3.018 وتصحيح هيدجز قيمة بلغت 3.009. تبرهن هذه المخرجات المترابطة على أن الثقة لا تولد من عدم بل هي نتاج تراكمي لخبرات ناجحة وتفاعلات مرضية سابقة؛ فالعمليل يحتمل أن يبني توقعاته المستقبلية على أساس تجربته الماضية مما يجعل الحفاظ على سجل خال من الإخفاقات التشغيلية الكبرى استراتيجية دفاعية حاسمة لحماية القاعدة السوقية للمؤسسة.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجارب الإيجابية السابقة للعملاء على تعزيز الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة	26 4	3.74	1.240	.076
--	---------	------	-------	------

جدول 44 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجارب الإيجابية السابقة للعملاء على تعزيز الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية.

One-Sample Test							
Test Value = 0							
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df			t
Upper	Lower						
3.89	3.59	3.742	.000	263	49.032	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجارب الإيجابية السابقة للعملاء على تعزيز الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة	

جدول 45 : اختبار تي للعينات الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجارب الإيجابية السابقة للعملاء على تعزيز الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardize r^a		
Upper	Lower				
3.302	2.733	3.018	1.240	Cohen's d	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجارب الإيجابية السابقة للعملاء على تعزيز الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة
3.292	2.725	3.009	1.244	Hedges' correction	
a. The denominator used in estimating the effect sizes.					
Cohen's d uses the sample standard deviation.					
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

جدول 46 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجارب الإيجابية السابقة للعملاء على تعزيز الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية.

- **فرضيات الدراسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسمعة العلامة التجارية في زيادة مستوى الثقة والولاء تجاه العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية.

أظهر الفحص الإحصائي الأخير والمتعلق بفرضية أثر سمعة العلامة التجارية وجود دلالة إيجابية قوية تؤيد مضمون الفرضية؛ حيث حقق المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة قيمة بلغت 3.72 وانحراف معياري مقداره 1.269 وبخطأ معياري للمتوسط ثبت عند 0.078. أفرز اختبار تاء للعينة الواحدة قيمة محسوبة بلغت 47.641 عند درجات حرية بلغت مئتان وثلاثة وستين وبمستوى معنوية احتمالية ثنائية بلغت 0.000. استقر الفارق المتوسط عند 3.720 بحدود ثقة تتراوح بين حد أدنى يعادل 3.57 وحد أعلى يساوي 3.87 ليؤكد رفض الفرضية الصفرية بشكل قاطع. جاءت معاملات حجم التأثير لتدعم هذا المنحى؛ حيث سجل كوهين دي قيمة مرتفعة بلغت 2.932 وتوافق معها تصحيح هيدجز بقيمة 2.924. توضح هذه المخرجات الرقمية المتكاملة أن السمعة السوقية الطيبة تمثل أداة جذب وتثبيت استراتيجية؛ فالصورة الذهنية الناصعة التي تمتلكها المؤسسة في السوق السعودي تعمل كمظلة حماية تزيد من مستويات الأمان النفسي والولاء السلوكي للمتعاملين معها وتدعم قدرتها الاستباقية على مواجهة التحديات التنافسية المتصاعدة.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.078	1.269	3.72	264	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسمعة العلامة التجارية في زيادة مستوى الثقة والولاء تجاه العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية

جدول 47 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسمعة العلامة التجارية في زيادة مستوى الثقة والولاء تجاه العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية.

One-Sample Test							
Test Value = 0							
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df			t
Upper	Lower						
3.87	3.57	3.720	.000	263	47.641	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسمعة العلامة التجارية في زيادة مستوى الثقة والولاء تجاه العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية	

جدول 48 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسمعة العلامة التجارية في زيادة مستوى الثقة والولاء تجاه العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardize r^a		
Upper	Lower				
3.209	2.654	2.932	1.269	Cohen's d	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسمعة العلامة التجارية في زيادة مستوى الثقة والولاء تجاه العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالم
3.200	2.646	2.924	1.272	Hedges' correction	
a. The denominator used in estimating the effect sizes.					
Cohen's d uses the sample standard deviation.					
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

جدول 49 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسمعة العلامة التجارية في زيادة مستوى الثقة والولاء تجاه العلامة التجارية لدى العملاء في المنظمات والمؤسسات بالمملكة العربية السعودية.

4.6. الخاتمة

في ختام هذا الفصل، يتضح أنه قد شكّل المرحلة التحليلية الأساسية في الدراسة الحالية المعنونة "الثقة في العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على المنظمات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية"، حيث تم الانتقال من مرحلة جمع البيانات إلى مرحلة المعالجة والتفسير العلمي المنظم، بما يضمن تحويل البيانات الأولية إلى نتائج ذات دلالة إحصائية يمكن الاعتماد عليها في فهم الظاهرة محل

الدراسة بصورة دقيقة وموضوعية. وقد أسهم هذا الفصل في تقديم صورة شاملة عن الواقع الفعلي لاستجابات أفراد العينة، بما يعكس مستوى إدراكهم واتجاهاتهم نحو الثقة في العلامة التجارية داخل بيئة الدراسة.

كما أتاح هذا الفصل فهماً أعمق لخصائص العينة التي تم الاعتماد عليها، بما يساعد في تفسير النتائج في ضوء طبيعة الأفراد المشاركين في الدراسة، ومدى تنوع خلفياتهم الديموغرافية والخبرانية. ويُعد هذا الجانب مهماً في الدراسات الكمية؛ لأنه يعزز من قدرة الباحث على قراءة النتائج في سياقها الواقعي، ويمنح تفسيراً أكثر دقة للعلاقات بين المتغيرات المختلفة، بدلاً من الاقتصار على الأرقام المجردة.

وقد أسهم هذا الفصل كذلك في التأكد من مدى صلاحية أداة القياس المستخدمة في الدراسة من حيث قدرتها على جمع بيانات دقيقة وموثوقة، بما يعزز من قوة النتائج ومصداقيتها العلمية. فإثبات الاتساق الداخلي والاستقرار في الاستجابات يعد خطوة محورية في دعم الثقة بالنتائج المتوصل إليها، ويعكس جودة التصميم المنهجي الذي بُنيت عليه الدراسة منذ مراحلها الأولى.

كما تم من خلال هذا الفصل تحليل استجابات أفراد العينة تجاه المتغيرات الرئيسية للدراسة بطريقة كمية منظمة، الأمر الذي أتاح إمكانية تحديد الاتجاهات العامة السائدة، ومستوى كل متغير على حدة، بما يسهم في الإجابة عن تساؤلات البحث بصورة علمية قائمة على البيانات الفعلية. وقد وفر ذلك أساساً مهماً لفهم طبيعة العلاقة بين العوامل المؤثرة في العلامة التجارية ومستوى الثقة المتكونة لدى العملاء أو المستفيدين.

ومن الجوانب المهمة التي عالجها هذا الفصل أيضاً اختبار مدى صحة الفرضيات البحثية، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحديد ما إذا كانت العلاقات المفترضة بين المتغيرات قائمة فعلاً في الواقع أم لا، الأمر الذي أتاح الوصول إلى نتائج علمية دقيقة تعكس مدى توافق الإطار

النظري مع البيانات الميدانية. كما تم مناقشة هذه النتائج في ضوء الأدبيات والدراسات السابقة، بما يعزز من القيمة التفسيرية للدراسة ويضعها ضمن سياقها العلمي الأوسع.

إن هذا الفصل يمثل حلقة وصل أساسية بين الإطار المنهجي للدراسة والمرحلة النهائية المتعلقة بالاستنتاجات والتوصيات، حيث إن النتائج التي تم التوصل إليها تشكل الأساس الذي تُبنى عليه التوصيات العملية والمقترحات المستقبلية. كما أن قوة هذه النتائج وموضوعيتها تعكس سلامة الإجراءات البحثية المتبعة في جميع مراحل الدراسة، مما يعزز من موثوقية البحث وقدرته على الإسهام في فهم وتحسين مستوى الثقة في العلامة التجارية داخل المنظمات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

حدود الدراسة

الحدود البشرية

تقتصر الدراسة على العملاء والمستفيدين من خدمات وعلامات تجارية تابعة للمنظمات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية، وهم الأفراد الذين لديهم خبرة فعلية أو تعامل مباشر مع تلك العلامات التجارية، مما يجعلهم الأكثر قدرة على تقييم مستوى الثقة فيها والعوامل المؤثرة عليها.

الحدود الزمانية

تم تطبيق الدراسة وجمع بياناتها خلال فترة زمنية محددة تعكس الواقع الحالي لمستوى الثقة في العلامة التجارية وقت إجراء البحث، دون تتبع التغيرات عبر فترات زمنية طويلة، وذلك بما يتناسب مع طبيعة الدراسات المقطعية المعتمدة على المنهج الكمي.

الحدود المكانية

تقتصر الدراسة على المملكة العربية السعودية باعتبارها النطاق الجغرافي الذي تم فيه تطبيق البحث، حيث شملت المؤسسات والمنظمات العاملة داخل هذا الإطار الجغرافي بمختلف قطاعاتها الحكومية والخاصة وغير الربحية.

الدراسات المستقبلية

توصي الدراسة بضرورة إجراء مزيد من البحوث المستقبلية التي تتناول موضوع الثقة في العلامة التجارية من زوايا أوسع وأكثر عمقاً، وذلك من خلال ما يلي:

- توسيع نطاق الدراسة ليشمل قطاعات محددة بشكل منفصل مثل القطاع الصحي أو التعليمي أو المالي، بما يسمح بمقارنة مستوى الثقة بين القطاعات المختلفة داخل المملكة العربية السعودية
- إجراء دراسات طويلة تتبع تغير مستوى الثقة في العلامة التجارية عبر فترات زمنية مختلفة، بهدف فهم تطور سلوك العملاء وعلاقته بالتحويلات في السوق
- دراسة تأثير متغيرات إضافية غير مدرجة في هذه الدراسة مثل الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي أو تجربة المستخدم الرقمية على الثقة في العلامة التجارية
- إجراء دراسات مقارنة بين المملكة العربية السعودية ودول أخرى في المنطقة العربية أو الخليجية بهدف التعرف على الفروق الثقافية والتنظيمية في بناء الثقة بالعلامات التجارية
- التركيز على فئات محددة من العملاء مثل الشباب أو مستخدمي المنصات الرقمية فقط لفهم الفروقات السلوكية في بناء الثقة تجاه العلامات التجارية
- دراسة العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وسلوكيات ما بعد الشراء مثل التوصية بالعلامة التجارية أو إعادة الشراء بشكل أكثر تفصيلاً وعمقاً
- وبذلك تقدم هذه التوصيات والدراسات المستقبلية إطاراً عملياً وعلمياً يمكن أن يستفيد منه الباحثون وصناع القرار في تطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز الثقة في العلامة التجارية داخل المؤسسات والمنظمات في المملكة العربية السعودية.

5.2. توصيات الدراسة:

توصي الدراسة في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج مجموعة من التوجهات العملية التي يمكن أن تسهم في تعزيز مستوى الثقة في العلامة التجارية داخل المنظمات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية، وذلك على النحو الآتي

- تعزيز جودة الخدمات والمنتجات المقدمة من قبل المنظمات والمؤسسات بما يضمن تحقيق توقعات العملاء بشكل مستمر ويرفع من مستوى الرضا والثقة في العلامة التجارية
- الاهتمام بتطوير استراتيجيات الاتصال التسويقي بما يضمن وضوح الرسائل الإعلانية وصدقها واتساقها مع الواقع الفعلي للخدمات المقدمة مما يعزز مصداقية العلامة التجارية لدى العملاء
- العمل على بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة للعلامة التجارية من خلال تحسين التجربة الكلية للعميل في جميع نقاط الاتصال مع المؤسسة
- تعزيز برامج تجربة العملاء وإدارة العلاقة مع العملاء بما يسهم في رفع مستوى الولاء وتقوية الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية
- زيادة الاهتمام بالشفافية المؤسسية والإفصاح الواضح عن المعلومات المتعلقة بالخدمات والمنتجات بما يدعم الثقة ويقلل من الفجوة بين توقعات العملاء والأداء الفعلي
- تطوير آليات قياس دورية لرضا العملاء ومستوى الثقة في العلامة التجارية بهدف التحسين المستمر واتخاذ قرارات تصحيحية مبنية على بيانات دقيقة
- تبني سياسات تدريب وتطوير للعاملين في المؤسسات بما يضمن تحسين جودة التفاعل مع العملاء وتعزيز الانطباع الإيجابي عن العلامة التجارية

5.3. الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة التي تناولت موضوع الثقة في العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على المنظمات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية، يمكن التأكيد على أن الثقة في العلامة التجارية تمثل أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسات في بيئة الأعمال المعاصرة، لما لها من دور محوري في تشكيل سلوك العملاء، وتعزيز الولاء، ودعم استمرارية العلاقة بين المستفيد والمؤسسة. وقد جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على هذا المفهوم من خلال تحليل أبعاده والعوامل المؤثرة فيه داخل السياق السعودي، الذي يشهد تطوراً متسارعاً في مجالات التسويق والخدمات والتحول الرقمي.

وقد أظهرت الدراسة من خلال ما تم جمعه من بيانات ميدانية وتحليلها أن بناء الثقة في العلامة التجارية لا يعتمد على عامل واحد فقط، بل هو نتيجة تفاعل مجموعة من العناصر المتكاملة التي تشمل جودة الخدمات أو المنتجات، ومصداقية المؤسسة في وعودها التسويقية، والصورة الذهنية التي تتكون لدى العملاء، بالإضافة إلى مستوى الرضا الناتج عن التجربة الفعلية. ويعكس هذا الترابط أهمية النظر إلى العلامة التجارية بوصفها منظومة متكاملة من التجارب والانطباعات التي تتشكل عبر الزمن وليس مجرد اسم أو شعار تسويقي.

كما بينت الدراسة أن تعزيز الثقة في العلامة التجارية يتطلب التزاماً مؤسسياً مستمراً بالشفافية والوضوح في التعامل مع العملاء، إلى جانب تحسين جودة الخدمات المقدمة، والاهتمام بتجربة العميل في جميع مراحل تواصله مع المؤسسة. فالثقة لا تُبنى بشكل لحظي، وإنما تتراكم تدريجياً من خلال سلسلة من التفاعلات الإيجابية التي تؤدي في النهاية إلى تكوين علاقة طويلة الأمد بين العميل والعلامة التجارية.

ومن خلال الإطار التحليلي الذي اعتمدته الدراسة، تبين أيضاً أن للاتصال التسويقي الصادق والمتسق دوراً كبيراً في تعزيز الثقة، حيث إن الفجوة بين الوعود التسويقية والأداء الفعلي تعد من أبرز العوامل التي قد تؤثر سلباً على إدراك العملاء للعلامة التجارية. وبالتالي فإن المؤسسات التي تنجح في مواءمة رسائلها التسويقية مع واقع خدماتها تكون أكثر قدرة على بناء ثقة مستدامة في أذهان العملاء.

وفي ضوء ما تم التوصل إليه، فإن هذه الدراسة لا تقتصر على الجانب الأكاديمي النظري فحسب، بل تمتد لتقديم قيمة تطبيقية يمكن للمؤسسات الاستفادة منها في تطوير استراتيجياتها التسويقية والإدارية، بما يساهم في تعزيز مكانتها التنافسية في السوق السعودي. كما أن النتائج التي تم التوصل إليها يمكن أن تشكل قاعدة انطلاق لدراسات أخرى أكثر تخصصاً وعمقاً في هذا المجال الحيوي.

إن الثقة في العلامة التجارية لم تعد خياراً إضافياً للمؤسسات، بل أصبحت ضرورة استراتيجية في ظل التنافسية العالية وتزايد وعي العملاء وتعدد البدائل المتاحة أمامهم. ومن هنا فإن الاستثمار في بناء هذه الثقة والحفاظ عليها يمثل أحد أهم عوامل النجاح والاستمرارية للمؤسسات في المملكة العربية السعودية، وهو ما تؤكد نتائج هذه الدراسة وتوصياتها بشكل واضح.

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 بوعودها 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.