

عنوان المشروع

أثر الثقة في العلامة التجارية لشركة جريز للتسويق على رضا العملاء في المملكة العربية السعودية

أسم الطالب

ساره أحمد إبراهيم سليمان

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثالث /التاريخ ٢٠٢٦/٦/١١

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

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

١.١ المقدمة.

تعد العلامة التجارية من العناصر الأساسية التي تسهم في تحقيق النجاح والاستمرار للمنشآت، حيث تمثل الهوية التي تميز الشركة عن منافسيها، وتسهم في تكوين انطباعات العملاء تجاه المنتجات والخدمات المقدمة. ومع التطورات المتسارعة التي يشهدها قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية، أصبحت الشركات أكثر اهتماماً ببناء علامات تجارية قوية قادرة على كسب ثقة العملاء والمحافظة عليهم.

وتعد الثقة في العلامة التجارية من أهم العوامل التي تؤثر في سلوك العملاء واتجاهاتهم، إذ تعكس مدى اقتناعهم بمصداقية الشركة وقدرتها على الوفاء بوعودها وتلبية احتياجاتهم. كما تسهم هذه الثقة في تعزيز العلاقة بين الشركة وعملائها، وتدفعهم إلى الاستمرار في التعامل معها وتفضيلها على الشركات المنافسة.

ويعتبر رضا العملاء أحد المؤشرات المهمة التي تعكس مدى نجاح الشركات في تقديم منتجات وخدمات تتوافق مع توقعات العملاء واحتياجاتهم. فكلما ارتفع مستوى رضا العملاء، زادت فرص المحافظة عليهم وتعزيز ولائهم، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على أداء الشركة وقدرتها على تحقيق أهدافها وتعزيز مركزها التنافسي في السوق.

وتعد شركة جرير للتسويق من أبرز الشركات الرائدة في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية، حيث استطاعت أن تحقق مكانة متميزة من خلال تنوع منتجاتها واهتمامها بجودة خدماتها وسعيها المستمر إلى بناء علاقات قوية مع عملائها. ويعد تعزيز الثقة في العلامة التجارية من العوامل التي تسهم في رفع مستوى رضا العملاء وتحقيق التميز في بيئة الأعمال التنافسية.

وانطلاقاً من أهمية الثقة في العلامة التجارية وأثرها في نجاح المنشآت، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الثقة في العلامة التجارية لشركة جرير للتسويق على رضا العملاء في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين هذين المتغيرين، بما يسهم في تقديم نتائج وتوصيات تدعم الجوانب التسويقية وتساعد في تعزيز رضا العملاء وتحقيق الميزة التنافسية للشركة.

١.٢ مشكلة الدراسة

في ظل المنافسة المتزايدة في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية، تواجه الشركات تحدياً يتمثل في المحافظة على رضا العملاء وتعزيز علاقتهم طويلة الأمد بالمنشأة، وذلك في ظل التغير المستمر في احتياجات العملاء وتوقعاتهم. وعلى الرغم من الجهود التي تبذلها الشركات لبناء الثقة في علاماتها التجارية، إلا أن تباين مستويات رضا العملاء يشير إلى وجود حاجة لفهم مدى تأثير الثقة في العلامة التجارية على رضا العملاء. ومن هذا المنطلق، تبرز مشكلة الدراسة في عدم وضوح مدى تأثير الثقة في العلامة التجارية لشركة جرير للتسويق على رضا العملاء في المملكة العربية السعودية، الأمر الذي يستدعي دراسة هذه العلاقة وتحليلها للوصول إلى نتائج تساهم في دعم القرارات التسويقية وتعزيز رضا العملاء.

١.٢.١ فجوات على المستوى النظري

توجد دراسات عديدة تناولت الثقة في العلامة التجارية ورضا العملاء، إلا أن النتائج ما زالت غير متسقة حول طبيعة العلاقة بينهما، حيث تشير بعض الدراسات إلى تأثير مباشر، بينما تربط دراسات أخرى هذا التأثير بمتغيرات وسيطة مثل جودة الخدمة وتجربة العميل. كما أن الأدبيات الحالية لم تتناول بشكل كافٍ قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية، مما يحد من وضوح الفهم النظري لهذه العلاقة في هذا السياق. لذلك تبرز الحاجة إلى مزيد من الدراسات التي توضح هذا الأثر بشكل أكثر دقة ضمن البيئة المحلية.

١.٢.٢ فجوات على المستوى التطبيقي

تتمثل الفجوة التطبيقية في محدودية الدراسات الميدانية التي بحثت أثر الثقة في العلامة التجارية على رضا العملاء في شركة جرير للتسويق داخل المملكة العربية السعودية بشكل مباشر. كما أن أغلب الدراسات السابقة أجريت في قطاعات أو بيئات مختلفة، مما يقلل من إمكانية تعميم نتائجها على قطاع التجزئة السعودي. إضافة إلى ذلك، لا توجد دراسات كافية تعكس التغيرات الحديثة في سلوك العملاء داخل السوق المحلي، مما يستدعي إجراء دراسة تطبيقية حديثة تغطي هذه الفجوة.

سؤال البحث الرئيسي:

ما مدى تأثير الثقة في العلامة التجارية لشركة جرير للتسويق على رضا العملاء في المملكة العربية السعودية، وكيف يمكن تفسير هذا التأثير في ظل التغيرات في سلوك العملاء وازدياد المنافسة في قطاع التجزئة؟

١.٥ أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوع الثقة في العلامة التجارية ودورها في التأثير على رضا العملاء، حيث يعد رضا العملاء من العوامل الأساسية التي تعتمد عليها الشركات في تعزيز استمراريته وتحقيق ميزتها التنافسية في سوق يتسم بالمنافسة الشديدة. وتكتسب الدراسة أهمية نظرية من خلال مساهمتها في توضيح العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية ورضا العملاء، وإثراء الأدبيات السابقة المتعلقة بسلوك المستهلك في قطاع التجزئة.

كما تتمثل الأهمية العملية للدراسة في كونها تقدم نتائج يمكن الاستفادة منها من قبل شركة جريز للتسويق في فهم مستوى ثقة العملاء بعلامتها التجارية، ومدى انعكاس ذلك على رضاهم، مما يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز تجربة العملاء. إضافة إلى ذلك، قد تسهم نتائج الدراسة في دعم متخذي القرار في قطاع التجزئة داخل المملكة العربية السعودية في تطوير سياسات تسويقية أكثر فاعلية تركز على بناء الثقة وتعزيز رضا العملاء.

٥.١.١ على المستوى النظري:

تنبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من مساهمتها في تعزيز الفهم العلمي لمفهوم الثقة في العلامة التجارية وعلاقته برضا العملاء، وهو أحد المحاور الأساسية في أدبيات التسويق وسلوك المستهلك. إذ تعد الثقة في العلامة التجارية من المفاهيم التي تناولتها العديد من الدراسات السابقة، إلا أن طبيعة تأثيرها على رضا العملاء ما زالت محل نقاش وتباين في النتائج بين الباحثين، مما يبرز الحاجة إلى مزيد من الدراسات التي توضح هذا الجانب بشكل أدق.

كما تسهم هذه الدراسة في دعم وتطوير الإطار النظري من خلال توضيح العلاقة بين المتغير المستقل (الثقة في العلامة التجارية) والمتغير التابع (رضا العملاء) في سياق قطاع التجزئة، مع التركيز على البيئة السعودية التي تتميز بخصائص استهلاكية وثقافية مختلفة. وهذا من شأنه أن يضيف بعداً جديداً للأدبيات السابقة ويساعد في تفسير سلوك العملاء بشكل أكثر دقة.

إضافة إلى ذلك، تساعد الدراسة في تقليل الفجوة البحثية المتعلقة بندرة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في بيئة محلية مثل المملكة العربية السعودية، حيث تركز أغلب الدراسات السابقة على بيئات أجنبية أو قطاعات مختلفة. وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة قد تسهم في بناء قاعدة معرفية أكثر شمولاً يمكن الاعتماد عليها في الدراسات المستقبلية المتعلقة بالعلامات التجارية ورضا العملاء.

٥.١.١ على المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في أنها توفر نتائج ميدانية يمكن الاستفادة منها في فهم مدى تأثير الثقة في العلامة التجارية على رضا العملاء في شركة جرير للتسويق داخل المملكة العربية السعودية، مما يساعد الشركة على تقييم أدائها من منظور العملاء بشكل أدق. كما تساهم نتائج الدراسة في مساعدة إدارة الشركة على تحديد نقاط القوة والضعف في بناء الثقة مع العملاء والعمل على تطويرها بما ينعكس إيجاباً على مستوى رضاهم.

إضافة إلى ذلك، يمكن أن تساهم هذه الدراسة في دعم متخذي القرار في قطاع التجزئة من خلال تقديم بيانات عملية تساعد في تحسين استراتيجيات التسويق وبناء العلامة التجارية بشكل أكثر فعالية. كما تساعد في توجيه الجهود نحو تعزيز تجربة العملاء وتحقيق مستوى أعلى من الولاء والرضا، وهو ما يعد عاملاً مهماً في تحقيق الميزة التنافسية والاستمرارية في السوق.

كذلك يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة في تطوير برامج تسويقية تركز على تعزيز الثقة بين الشركة والعملاء، بما يتماشى مع التغيرات في سلوك المستهلك في السوق السعودي. وبالتالي فإن هذه الدراسة تقدم قيمة تطبيقية مهمة يمكن توظيفها في تحسين الأداء التسويقي لشركة جرير ولغيرها من شركات قطاع التجزئة

1.1. أسئلة الدراسة

1.2. أهداف الدراسة

1.3. فرضيات الدراسة

1.4. نموذج الدراسة

1.5. منهجية الدراسة

1.6. الدراسة الميدانية

1.7. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

- ← (2020). كوتلر، فيليب. إدارة التسويق (ترجمة: مجموعة من المترجمين). دار المريخ للنشر.
- ← (2018). علاوي، محمد. استراتيجيات بناء الثقة في العلامة التجارية. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- ← (2019). الصيرفي، محمد. التسويق الخدمي: التحديات والمعاصرة. مؤسسة حورس الدولية.
- ← (2021). سالم، مؤيد. سلوك المستهلك في الأسواق الرقمية والتقليدية. دار اليازوري العلمية.
- ← (2020). العبيدي، علي. إدارة العلامات التجارية: رؤية معاصرة. دار صفاء للنشر والتوزيع.
- ← (2022). الغامدي، سعيد. أثر الثقة في العلامة التجارية على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على شركات التجزئة الكبرى في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، 42(1)، 15-35.
- ← (2023). الشمراني، نورة. دور الثقة في تعزيز رضا المستهلك في قطاع المكتبات والخدمات التعليمية بالمملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 35(2)، 112-130.
- ← (2021). العتيبي، فهد. العلاقة بين سمعة العلامة التجارية ورضا العميل في ظل المنافسة الإلكترونية. مجلة البحوث التجارية، 43(3)، 89-110.
- ← (2020). الحارثي، مريم. العوامل المؤثرة في رضا العملاء في شركة جرير: دراسة ميدانية. المجلة الدولية للتسويق، 15(4)، 45-67.
- ← (2023). الشهري، خالد. أثر جودة الخدمة المقدمة في معارض جرير على الثقة ورضا العملاء. مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، 38(1)، 55-78.
- ← (2022). القحطاني، سارة. تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء الثقة في العلامات التجارية السعودية. المجلة السعودية للإدارة، 28(2)، 90-115.
- ← (2024). الزهراني، يوسف. استراتيجيات التميز التنافسي وأثرها على رضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي. المجلة العربية للعلوم الإدارية، 31(1)، 30-55.
- ← (2021). العنزي، حمد. قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات اللوجستية في شركات التجزئة السعودية. المجلة العلمية للاقتصاد والإدارة، 12(2)، 200-225.
- ← (2022). المالكي، سيف. الثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين جودة الخدمة ورضا العميل. مجلة الدراسات الإدارية والمالية، 14(3)، 40-65.
- ← (2023). عبدالله، سامي. أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك في المملكة العربية السعودية. مجلة جامعة الملك عبد العزيز للاقتصاد والإدارة، 37(4)، 110-135.

