

عنوان المشروع

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

اسم الطالبة /

عهود عبد الرحمن بهلول

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

3	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1 المقدمة
4	1.2 مشكلة الدراسة
5	1.2.1 فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي
6	1.3 أهمية الدراسة
6	1.3.1 الأهمية على المستوى النظري
6	1.3.2 الأهمية على المستوى التطبيقي
7	1.4 أسئلة الدراسة
7	1.5 أهداف الدراسة
8	1.6 فرضيات الدراسة
9	1.7 نموذج الدراسة
10	1.8 منهجية الدراسة
11	1.9 الدراسة الميدانية
12	1.10 مخطط المشروع المقترح
13	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
14	2.1 المقدمة
15	2.2 المتغير المستقل: الثقة في العلامة التجارية
16	2.3 المتغير التابع: ولاء العملاء
17	2.4 العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وولاء العملاء
18	2.5 الخاتمة
19	قائمة المراجع
21	الملاحق
22	الملحق الأول : الاستبيان
23	أولاً : البيانات الشخصية
24	ثانياً : استبيان الثقة في العلامة التجارية
26	ثالثاً : استبيان ولاء العملاء

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١ المقدمة :

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

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

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

وتكتسب دراسة الثقة في العلامة التجارية وعلاقتها بالولاء أهمية خاصة في مدينة جدة؛ نظراً لما تتمتع به من نشاط اقتصادي وتجاري واسع، ووجود عدد كبير من العلامات التجارية المحلية والعالمية التي تتنافس على

جذب العملاء والاحتفاظ بهم. كما تختلف بيئة الأعمال في جدة في خصائصها الثقافية والاستهلاكية عن الأسواق الغربية التي ركزت عليها غالبية الدراسات السابقة، مما يستدعي إجراء دراسة ميدانية تسهم في تقديم نتائج واقعية تدعم القرارات التسويقية للشركات العاملة في هذا السوق (الطائي والعلاق، 2018).

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

١.٢ مشكلة البحث

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

١.٢.١ الفجوات النظرية :

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

١.٢.٢ الفجوات التطبيقية :

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

١.٣ أهمية البحث :

أولاً: الأهمية النظرية

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

ثانياً: الأهمية التطبيقية

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

١.٤ أسئلة البحث :

تعد الثقة في العلامة التجارية من أهم العوامل التي تؤثر في سلوك العملاء وقراراتهم الشرائية، حيث تسهم في تكوين علاقات طويلة الأمد بين العميل والعلامة التجارية، مما ينعكس على مستوى الولاء والاستمرار في التعامل معها. وانطلاقاً من ذلك، يسعى هذا البحث إلى الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

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

ويتفرع عنه الأسئلة الآتية:

- ١- ما مستوى الثقة الذي يتمتع به العملاء تجاه العلامات التجارية في مدينة جدة؟
- ٢- ما مستوى ولاء العملاء للعلامات التجارية التي يتعاملون معها؟
- ٣- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية وولاء العملاء؟
- ٤- إلى أي مدى تؤثر الثقة في العلامة التجارية في قرار العميل بإعادة شراء المنتجات أو الخدمات؟
- ٥- ما أثر الثقة في العلامة التجارية على استعداد العملاء للتوصية بالعلامة التجارية للآخر؟
- ٦- هل تختلف مستويات الثقة والولاء باختلاف الخصائص الديموغرافية للعملاء (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل الشهري)؟
- ٧- ما أكثر أبعاد الثقة في العلامة التجارية تأثراً في ولاء العملاء؟

١.٥ أهداف البحث :

الهدف الرئيسي:

التعرف على أثر الثقة في العلامة التجارية على ولاء العملاء في مدينة جدة.

الأهداف الفرعية

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- ١- قياس مستوى الثقة التي يمنحها العملاء للعلامات التجارية.
- ٢- التعرف على مستوى ولاء العملاء تجاه العلامات التجارية.
- ٣- دراسة العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وولاء العملاء.

- ٤- قياس أثر الثقة في العلامة التجارية على نية إعادة الشراء.
- ٥- التعرف على أثر الثقة في العلامة التجارية على التوصية الإيجابية بالكلمة المنطوقة.
- ٦- معرفة ما إذا كانت الخصائص الديموغرافية تؤثر في مستوى الثقة والولاء.
- ٧- تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد الشركات على تعزيز ثقة العملاء وتحقيق مستويات أعلى من الولاء.

١.٦ فرضيات البحث

بناءً على الأدبيات السابقة ونظرية التسويق بالعلاقات، يفترض البحث ما يلي:

الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية على ولاء العملاء في مدينة جدة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الفرضيات الفرعية

الفرضية الأولى (H1):

توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية وولاء العملاء.

الفرضية الثانية (H2):

تؤثر الثقة في العلامة التجارية تأثيرًا إيجابيًا في نية العملاء لإعادة شراء منتجات العلامة التجارية.

الفرضية الثالثة (H3):

تؤثر الثقة في العلامة التجارية تأثيرًا إيجابيًا في استعداد العملاء للتوصية بالعلامة التجارية للآخرين.

الفرضية الرابعة (H4):

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة في العلامة التجارية تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

الفرضية الخامسة (H5):

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ولاء العملاء تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

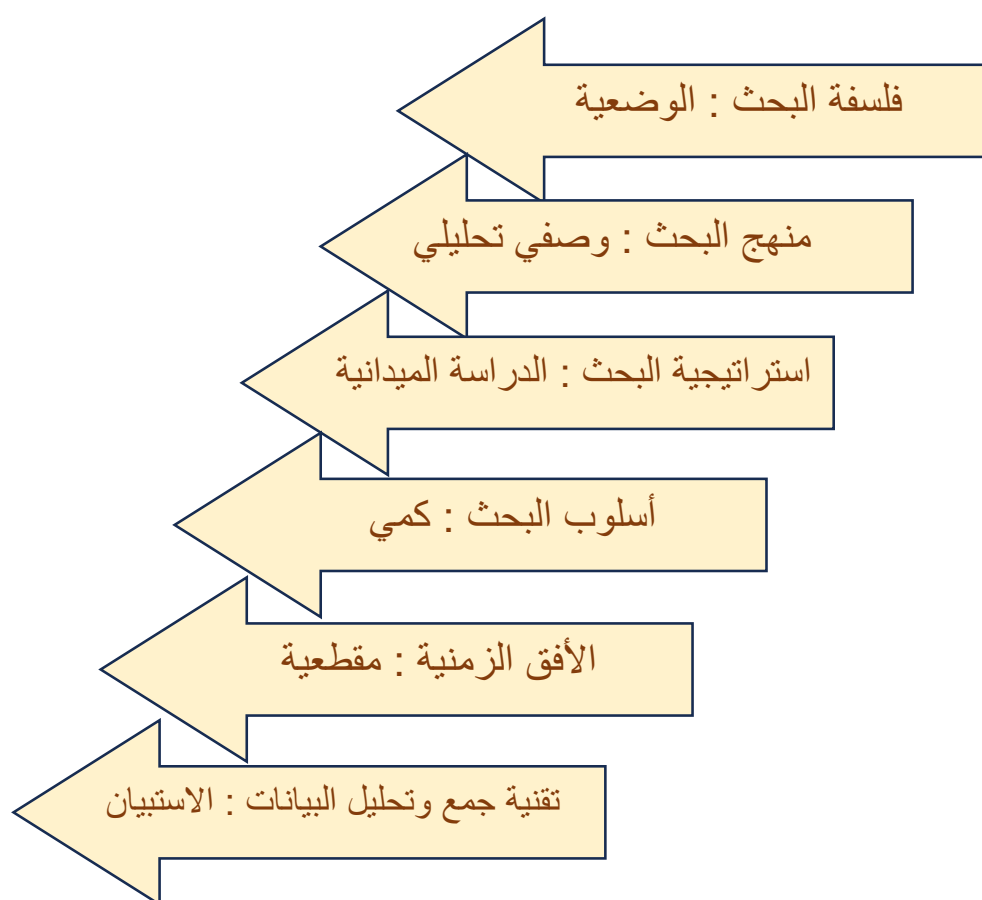
١.٧ نموذج البحث

يعتمد البحث على دراسة العلاقة بين متغير مستقل ومتغير تابع، حيث تمثل الثقة في العلامة التجارية المتغير المؤثر، بينما يمثل ولاء العملاء المتغير الناتج.



الشكل ١ "اعداد الطالبة"

١.٨ منهجية البحث



الشكل ٢ "اعداد الطالبة"

١.٩ الدراسة الميدانية

سُطِّبَت الدراسة الميدانية على شركة جرير للتسويق بمدينة جدة، باعتبارها إحدى أبرز شركات التجزئة في المملكة العربية السعودية، وتتمتع بعلامة تجارية قوية وثقة واسعة لدى العملاء. تأسست الشركة عام 1974، ويقع مقرها الرئيس في مدينة الرياض، وتمتلك شبكة واسعة من الفروع المنتشرة في مختلف مناطق المملكة، بما في ذلك عدة فروع في مدينة جدة، بالإضافة إلى متجر إلكتروني يقدم خدمات البيع والتوصيل إلى جميع مناطق المملكة.

تقدم شركة جرير مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات، تشمل الكتب العربية والأجنبية، والأجهزة الإلكترونية، والهواتف الذكية، وأجهزة الحاسب الآلي، والملحقات التقنية، والأدوات المكتبية، والألعاب التعليمية، مما يجعلها من أكثر العلامات التجارية تعاملًا مع شرائح مختلفة من العملاء. وقد أسهم هذا التنوع، إلى جانب جودة الخدمات وسياسات الضمان وخدمة ما بعد البيع، في بناء سمعة إيجابية وتعزيز ثقة العملاء في العلامة التجارية.

وثُعدت شركة جرير بيئة مناسبة لإجراء هذه الدراسة؛ إذ تعتمد في نجاحها على المحافظة على رضا العملاء واستمرار تعاملهم معها في ظل المنافسة المتزايدة في قطاع التجزئة. ومن هذا المنطلق، يسعى البحث إلى قياس مستوى ثقة عملاء جرير في العلامة التجارية، وتحليل مدى انعكاس هذه الثقة على ولائهم، من خلال دراسة نية إعادة الشراء، والاستمرار في التعامل مع الشركة، والتوصية بها للآخرين.

١.١٠ مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني : الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثالث : منهجية الدراسة

الفصل الرابع : تحليل النتائج ومناقشتها

الفصل الخامس : النتائج والتوصيات

2. الفصل الثاني : الدراسات السابقة

٢.١ المقدمة

في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق المعاصرة، أصبح بناء علاقة قوية ومستدامة مع العملاء أحد الركائز الأساسية لنجاح المؤسسات واستمراريتها. ولم تعد العلامة التجارية مجرد اسم أو شعار، بل أصبحت كياناً حيوياً يعكس قيم الشركة وجودة منتجاتها، ويمثل وعداً للعميل يتعين الوفاء به. ومن هنا، برز مفهوم الثقة بالعلامة التجارية كأحد أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، حيث تشير الثقة إلى استعداد العميل للاعتماد على العلامة التجارية في الوفاء بالتزاماتها وتحقيق توقعاته، خاصة في ظل وجود درجة من المخاطرة أو عدم التأكد (Morgan & Hunt, 1994).

في المقابل، يُعد ولاء العملاء هدفاً استراتيجياً تسعى إليه معظم المنظمات، إذ يعكس التزاماً عميقاً من العميل تجاه العلامة التجارية، يتجلى في تكرار الشراء، وتفضيل العلامة على غيرها، والتوصية بها للآخرين، حتى في وجه العروض المنافسة (Oliver, 1999). ويرتبط الولاء ارتباطاً وثيقاً بالربحية طويلة الأجل، حيث أن تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي أقل بكثير من تكلفة اكتساب عميل جديد.

وقد أولت الدراسات السابقة اهتماماً متزايداً بدراسة العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية وولاء العملاء، وأكدت معظمها وجود تأثير إيجابي ومعنوي للثقة على الولاء في سياقات متعددة، مثل الخدمات المصرفية، والتجزئة الإلكترونية، والصناعات الغذائية (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Ball et al., 2006). غير أن طبيعة هذه العلاقة قد تختلف باختلاف القطاعات والبيئات الثقافية، مما يستدعي إجراء المزيد من البحوث لتعميق الفهم حول آليات تأثير الثقة في الولاء في سياقات جديدة.

٢.٢ المتغير المستقل (الثقة في العلامة التجارية)

تُعد الثقة في العلامة التجارية أحد المفاهيم المحورية في أدبيات التسويق العلائقي، حيث تعكس درجة الاعتماد التي يمنحها العميل للعلامة التجارية للقيام بوظائفها بشكل موثوق ونزيه. وقد عرّف Morgan & Hunt (1994) الثقة بأنها "استعداد الطرف الآخر للاعتماد على الشريك الذي يثق به"، وفي سياق العلامات التجارية، تُترجم إلى اعتقاد العميل بأن العلامة التجارية قادرة على الوفاء بوعودها وتقديم قيمة متسقة.

ويتفق الباحثون على أن الثقة تتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية (Mayer et al., 1995):

- النزاهة (Integrity) : مدى التزام العلامة التجارية بالصدق والمبادئ الأخلاقية.
- الموثوقية (Reliability) : قدرة العلامة التجارية على الوفاء بالتزاماتها باستمرار.
- الكفاءة (Competence) : مدى امتلاك العلامة التجارية للمهارات والمعرفة اللازمة لتلبية احتياجات العملاء.

وتشير الدراسات إلى أن بناء الثقة يستغرق وقتاً وجهداً، لكنه يمنح العلامة التجارية ميزة تنافسية مستدامة، حيث يصبح العميل أقل حساسية للأسعار وأكثر استعداداً للتسامح مع الأخطاء العرضية (Delgado- Ballester & Munuera-Alemán, 2001). كما أن الثقة تلعب دوراً أكبر في فئات المنتجات التي تنطوي على مخاطرة عالية، مثل الخدمات المالية والرعاية الصحية (Garbarino & Johnson, 1999).

٢.٣ المتغير التابع (ولاء العملاء)

يُعد ولاء العملاء مؤشراً رئيسياً على نجاح العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، وقد عرفه Oliver (1999) بأنه "التزام عميق بإعادة الشراء أو الاستمرار في تفضيل منتج/خدمة معينة بشكل متكرر في المستقبل، على الرغم من المؤثرات الظرفية وجهود التسويق المنافسة التي قد تؤدي إلى تغيير السلوك".

وينقسم الولاء إلى نوعين مكملين (Dick & Basu, 1994):

- الولاء السلوكي (Behavioral Loyalty) : ويقصد به تكرار عمليات الشراء الفعلية.
- الولاء الاتجاهي (Attitudinal Loyalty) : ويتمثل في التعلق العاطفي والموقف الإيجابي تجاه العلامة.

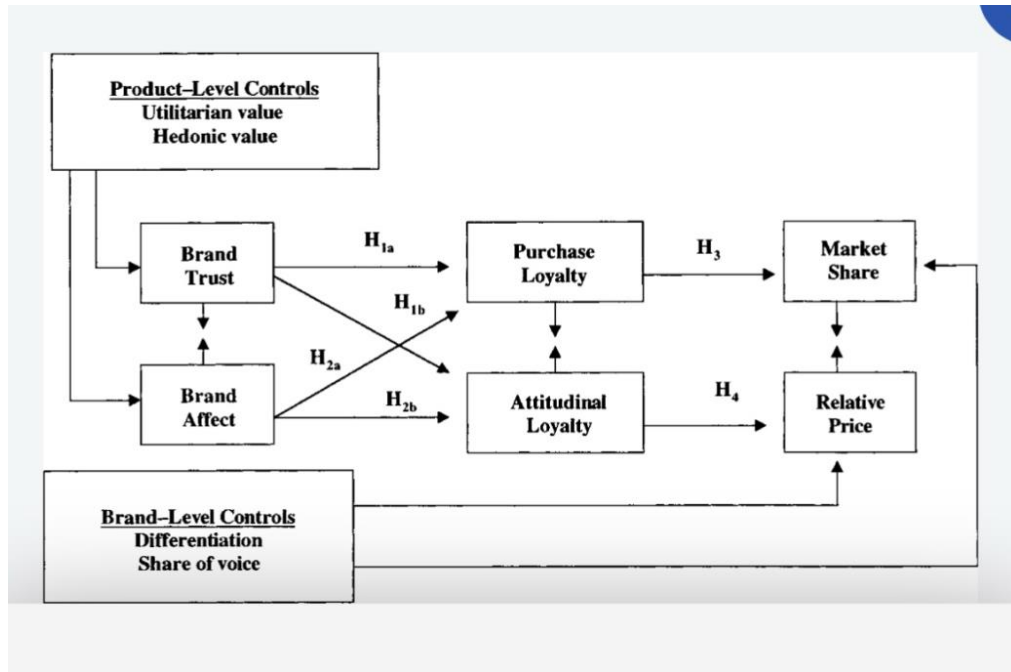
وتشير الأدبيات إلى أن الولاء الحقيقي لا يتحقق إلا بتوافر البعدين معاً، حيث أن الشراء المتكرر قد يكون ناتجاً عن قلة البدائل أو العادات وليس عن تفضيل حقيقي (Jacoby & Chestnut, 1978). وتتجلى أهمية الولاء في كونه يؤدي إلى:

1. زيادة الإيرادات عبر عمليات الشراء المتكررة.
2. خفض تكاليف التسويق عبر التسويق الشفهي الإيجابي.
3. منح العلامة التجارية حصانة ضد هجمات المنافسين (Reichheld & Sasser, 1990).

٢.٤ العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية و ولاء العملاء

استأثرت العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية وولاء العملاء باهتمام واسع في البحوث التسويقية، حيث تُشير النظريات إلى أن الثقة تعمل كركيزة أساسية تُبنى عليها علاقات تبادلية طويلة الأمد. وفي هذا الإطار، تؤكد نظرية التبادل الاجتماعي (Social Exchange Theory) أن الأطراف تستمر في العلاقة عندما تدرك وجود فوائد متبادلة، وتكون الثقة هي الآلية التي تقلل من حالة عدم اليقين وتعزز الاستمرارية (Blau, 1964).

ومن الناحية التجريبية، وجد Chaudhuri & Holbrook (2001) أن الثقة بالعلامة التجارية تؤثر إيجابياً على الولاء، سواء من ناحية تكرار الشراء أو التوصية للآخرين، وقد فسروا ذلك بأن الثقة تقلل من المخاطر المدركة وتزيد من الراحة النفسية للعميل. كما توصل Ball et al. (2006) في دراسة أجريت على قطاع الخدمات إلى أن الثقة كانت أقوى مؤشر للولاء مقارنة بالرضا وحده، مما يشير إلى أن الثقة عنصر عاطفي أعمق يتجاوز التقييم المعرفي للأداء.



المصدر: Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001).

٢.٥ الخاتمة

في ختام هذا الفصل، يمكن القول إن الأدبيات النظرية والدراسات التجريبية التي تم استعراضها قد أكدت بصورة متطابقة تقريباً على وجود علاقة جوهرية ومباشرة بين الثقة في العلامة التجارية وولاء العملاء، حيث تظهر الثقة بوصفها عاملاً محفزاً للولاء، وليس مجرد متغير ثانوي أو تكميلي. ولم تقتصر الدراسات على إثبات هذه العلاقة فحسب، بل تعمقت في تحليل آلياتها، فكشفت عن أبعاد الثقة المختلفة، مثل النزاهة والموثوقية والكفاءة، وبيّنت كيف يسهم كل بُعد في تعزيز أنواع الولاء المختلفة، سواء كان ولاءً سلوكياً يقوم على تكرار الشراء، أم ولاءً اتجاهياً يقوم على التعلق العاطفي والتفضيل المستمر.

كما أظهرت المراجعة أن العلاقة بين الثقة والولاء لا تعمل في فراغ، بل تتوسطها وتعديلها مجموعة من العوامل، أبرزها الرضا بالعلامة، وجودة الخدمة المدركة، وصورة العلامة التجارية، إضافة إلى خصائص العميل نفسه مثل الخبرة السابقة والثقة بالنفس. وهذا يؤكد أن الثقة ليست مجرد استجابة آنية، بل هي بناء متراكم يتشكل عبر الزمن من خلال تجارب متكررة وتفاعلات إيجابية، مما يجعلها استثماراً استراتيجياً طويل الأمد لأي مؤسسة تسعى إلى بناء علاقات متينة مع عملائها.

ومع ذلك، كشفت مراجعة الأدبيات عن وجود فجوة بحثية واضحة، تتمثل في ندرة الدراسات التي تناولت هذه العلاقة في السياق الثقافي العربي والخليجي تحديداً، ومعظم الأبحاث المتاحة إما أجنبية أو مطبقة في بيئات مختلفة ثقافياً واقتصادياً. كما لوحظ قلة الاهتمام بدراسة أثر الثقة على أبعاد الولاء بشكل منفصل، وفي قطاعات خدمية محددة لم تحظ بالبحث الكافي، مثل قطاع التجارة الإلكترونية والخدمات الرقمية في المنطقة العربية.

وعليه، يأتي هذا البحث ليسد جزءاً من هذه الفجوة، من خلال تطبيق النموذج النظري المستخلص من الأدبيات على عينة من العملاء في المملكة العربية السعودية، وذلك بهدف اختبار صحة الفرضيات في بيئة محلية، والخروج بنتائج عملية تساعد المؤسسات على فهم كيفية بناء ثقة مستدامة تؤدي إلى ولاء حقيقي، ليس فقط عبر تحسين جودة المنتجات، بل من خلال تعزيز الشفافية، والوفاء بالوعود، وبناء تواصل صادق مع العملاء. ففي عالم يتسم بتغير سريع في تفضيلات المستهلكين وتزايد الخيارات المتاحة، تبقى الثقة هي العملة الأعلى، والولاء هو المكسب الأبقى.

قائمة المراجع

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

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391–403.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. John Wiley & Sons.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.

- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley & Sons.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.

قائمة الملاحق

الاستبيان :

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،

عزيزي/عزيزتي المشارك،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان “أثر الثقة في العلامة التجارية على ولاء العملاء في مدينة جدة”، وتُطبق الدراسة ميدانيًا على عملاء شركة جرير للتسويق. ويهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على مدى تأثير الثقة في العلامة التجارية لجرير على ولاء العملاء.

جميع البيانات التي سيتم جمعها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بسرية تامة، ولن يتم استخدامها إلا في حدود هذه الدراسة.

يرجى اختيار درجة موافقتك على كل عبارة وفقًا للمقياس الآتي:



١ غير موافق بشدة

٢ غير موافق

٣ محايد

٤ موافق

٥ موافق بشدة

أولاً: البيانات الشخصية

1- الجنس

☐ ذكر

☐ أنثى

2- العمر

☐ أقل من 20 سنة

☐ 20-29 سنة

☐ 30-39 سنة

☐ 40-49 سنة

☐ 50 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي

☐ ثانوي أو أقل

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

4- الدخل الشهري

☐ أقل من 5000 ريال

☐ 5000 - 9000 ريال

☐ 10000 - 14999 ريال

☐ 15000 ريال فأكثر

5- عدد مرات شرائك من جرير

☐ أسبوعياً

☐ شهرياً

☐ كل عدة أشهر

☐ نادراً

الاستبيان الأول : الثقة بالعلامة التجارية



الرقم	الثقة في العلامة التجارية "جرير"	١	٢	٣	٤	٥
١	أثق في علامة جرير التجارية					
٢	تلتزم جرير بوعودها للعملاء					
٣	أشعر بالأمان عند شراء منتجات من جرير					
٤	تتميز جرير بالمصداقية في تعاملها مع العملاء					
٥	توفر جرير منتجات وخدمات ذات جودة عالية					
٦	تحرص جرير على رضا عملائها					
٧	تستجيب جرير لشكاوى العملاء بسرعة					
٨	أعتقد أن جرير صادقة في إعلاناتها					
٩	لدي ثقة بأن جرير ستحافظ على مستوى الجودة مستقبلاً					
١٠	أرى أن جرير تتمتع بسمعة جيدة بين العملاء					
١١	أشعر أن جرير تهتم بمصلحة العميل أكثر من مجرد تحقيق الربح					
١٢	يمكنني الاعتماد على جرير عند اتخاذ قرار الشراء					

الاستبيان الثاني : ولاء العملاء



الرقم	ولاء العملاء	١	٢	٣	٤	٥
١	أفضل الشراء من جرير على غيرها من المتاجر المشابهة					
٢	أنوي الاستمرار في الشراء من جرير مستقبلاً					
٣	أوصي أصدقائي وأقاربي بالشراء من جرير					
٤	أعتبر جرير خيارى الأول عند شراء الكتب والأجهزة الإلكترونية					
٥	أستمر في الشراء من جرير حتى مع وجود عروض لدى المنافسين					
٦	أشعر بالرضا عن تعاملاتي السابقة مع جرير					
٧	أحرص على زيارة جرير عند حاجتي لمنتجات مشابهة					
٨	أكرر الشراء من جرير بشكل منتظم					
٩	أشعر بالانتماء الو علامة جرير التجارية					
١٠	أفضل جرير حتى وان كانت أسعارها أعلى من المنافسين					
١١	أعتقد ان تعاملى مع جرير سيستمر لفترة طويلة					
١٢	أثق بأن جرير ستظل الخيار المناسب لى مستقبلاً					