

عنوان المشروع
الثقة في العلامة التجارية

أسم الطالب
سحر خالد شتيفي

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

2	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
3	1.1. المقدمة:
4	1.2. مشكلة الدراسة
4	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
4	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
4	1.3. أهمية الدراسة
4	1.3.1. على المستوى النظري:
4	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
5	1.4. أسئلة الدراسة
5	1.5. أهداف الدراسة
5	1.6. فرضيات الدراسة
6	1.7. نموذج الدراسة
6	1.8. منهجية الدراسة
7	1.9. الدراسة الميدانية
6	1.10. مخطط المشروع المقترح
8	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
9	2.1. المقدمة:
9	2.2. المتغير المستقل
9	2.3. المتغير التابع
9	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
10	2.5. الخاتمة
13	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تعد العلامة التجارية في العصر الراهن أحد أئمن الأصول الاستراتيجية التي تمتلكها المنظمات، فهي ليست مجرد اسم أو شعار، بل هي حزمة من الوعود والقيم التي تربط المنظمة بعملائها. وفي ظل اشتداد حدة المنافسة وانفتاح الأسواق العالمية، لم يعد تقديم منتج عالي الجودة كافياً لضمان استمرارية العميل، بل أصبح التزاماً على المنظمات بناء جسور من "الثقة" المتينة التي تتجاوز مجرد عملية البيع والشراء العابرة. وتعتبر الثقة في العلامة التجارية (Brand Trust) الركيزة الأساسية التي تنطلق منها كافة التفاعلات الإيجابية بين المستهلك والعلامة؛ فهي تمثل حالة من الطمأنينة لدى العميل بأن المنظمة ستفي بالتزاماتها وتراعي مصالحه في كافة الظروف. إن هذه الثقة هي التي تولد "الولاء" (Customer Loyalty)، والذي يمثل المحرك الفعلي لربحية المنظمة واستدامتها، حيث يتحول العميل من مجرد مستهلك إلى "شريك" يدافع عن العلامة ويكرر الشراء رغم وجود بدائل منافسة. إن التحدي الحقيقي الذي تواجهه الشركات اليوم يكمن في كيفية تحويل الثقة من مفهوم نظري إلى ممارسة واقعية تلمس جوانب المصداقية، والنزاهة، والشفافية. ومن هذا المنطلق، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على طبيعة العلاقة الارتباطية والأثر الذي تتركه الثقة في العلامة التجارية على مستويات ولاء العملاء، وذلك من خلال استعراض الأبعاد المكونة للثقة وكيفية توظيفها لتعزيز الارتباط الوجداني والسلوكي للعميل تجاه العلامة التجارية في بيئة أعمال متسارعة التغير.

1.2. مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة البحث في التساؤل حول مدى مساهمة الثقة في العلامة التجارية في تكوين ولاء طويل الأمد لدى العملاء

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

نقص الدراسات التي تربط بين أبعاد الثقة (كالمصداقية والنزاهة) وبين مستويات الولاء السلوكي والعاطفي بشكل مباشر

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تحدي المنظمات في بناء استراتيجيات تعزز الثقة لمواجهة تقلبات السوق وتغير ولاء المستهلكين

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

إثراء المكتبة الأكاديمية بإطار يوضح تفاعل الثقة مع الولاء

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تزويد مديري التسويق برؤى حول كيفية بناء سمعة قوية تضمن ولاء العميل

1.4. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي: كيف تؤثر الثقة في العلامة التجارية على ولاء العملاء؟

الأسئلة الفرعية:

1. كيف تؤثر المصداقية على ولاء العملاء؟
2. كيف يؤثر الالتزام بالوعود على ولاء العملاء؟
3. كيف يؤثر التواصل الشفاف على ولاء العملاء؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي: دراسة وتحليل أثر الثقة في العلامة التجارية على ولاء العملاء

الأهداف الفرعية: قياس تأثير كل من (المصداقية،الالتزام ، والشفافية) على استمرارية تعامل العميل مع العلامة

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية وولاء العملاء

الفرضيات الفرعية: توجد علاقة إيجابية بين (المصداقية/الالتزام/الشفافة) وبين ولاء العملاء

1.7. نموذج الدراسة

المتغير المستقل (الثقة في العلامة) المصداقية،الالتزام،الشفافية.

المتغير التابع: ولاء العملاء

1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: الوضعية

منهج البحث: استنتاجي

نوع البحث: كمي باستخدام الاستبيان

الأفق الزمني: دراسة مقطعية

1.9. مخطط المشروع المقترح

الثقة في العلامة التجارية

الفصل الأول: المقدمة

- خلفية الدراسة: أهمية الثقة كعامل تنافسي في الأسواق الحديثة.
- مشكلة البحث: تراجع ثقة المستهلكين في ظل كثرة الإعلانات المضللة، وكيفية إعادة بنائها.
- أهداف البحث: تحديد العوامل المؤثرة في ثقة العميل، وقياس أثرها على الولاء للعلامة.
- أهمية البحث: مساعدة الشركات على فهم "سيكولوجية الثقة" لزيادة الحصة السوقية.
- تساؤلات البحث: هل تؤثر جودة المنتج وحدها على الثقة؟ ما دور الشفافية في تعزيز الولاء؟

الفصل الثاني: الإطار النظري

- تعريف الثقة في العلامة التجارية: المفاهيم اللغوية والاصطلاحية.

- أبعاد الثقة: (الكفاءة، النزاهة، المصداقية، والنوايا الحسنة).
- عوامل بناء الثقة: (تجربة العميل، السمعة، التقييمات، المسؤولية الاجتماعية).
- الدراسات السابقة: مراجعة ما توصل إليه الباحثون حول علاقة الثقة بالسلوك الشرائي.

الفصل الثالث: منهجية البحث

- منهج البحث: استخدام المنهج الوصفي التحليلي.
- مجتمع وعينة الدراسة: تحديد الفئة المستهدفة (مثلاً: مستهلكي قطاع التكنولوجيا أو التجزئة).
- أداة البحث: تصميم (استبانة) تقيس مستويات الثقة لدى العملاء.
- صدق وثبات الأداة: الاختبارات العلمية لضمان دقة النتائج.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

- تحليل البيانات: استخدام برنامج (SPSS) لتحويل الإجابات إلى أرقام ونسب مئوية.
- اختبار الفرضيات: التأكد من صحة العلاقة بين المتغيرات (مثل: هل تزيد الشفافية من معدل الشراء؟).
- عرض النتائج: استخدام الجداول والرسوم البيانية لتوضيح مستويات الثقة.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

- ملخص النتائج: استعراض أهم ما تم التوصل إليه (مثلاً: الجودة هي المحرك الأول للثقة).
- التوصيات: تقديم نصائح عملية للشركات (مثل: تفعيل برامج الضمان، تعزيز التواصل الصادق).
- المقترحات: مواضيع بحثية مستقبلية (مثل: أثر الذكاء الاصطناعي على ثقة العملاء).
- الخاتمة: تلخيص شامل لأهمية المشروع وأثره.

. الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 الدراسات السابقة (Previous Studies)

تعددت الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية، ويمكن استعراض أبرزها وفقاً للتسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم على النحو التالي:

1. دراسة (النجار، 2025):

- **العنوان:** تأثير الثقة بالعلامة كمتغير وسيط بين ارتباط العميل والولاء.
- **الهدف:** استكشاف الدور الذي تلعبه الثقة كحلقة وصل تضمن تحول الارتباط الذهني بالماركة إلى ولاء فعلي طويل الأمد.
- **النتائج:** خلصت الدراسة إلى أن الارتباط بالعلامة وحده لا يكفي؛ فبدون وجود ثقة حقيقية، لا يمكن للعميل أن يستمر في ولائه عند ظهور بدائل أخرى في السوق.

2. دراسة (Emarsys، 2025 & SAP):

- **العنوان:** اتجاهات ولاء العملاء العالمية في ظل التحول الرقمي.
- **الهدف:** دراسة تغير مفاهيم الولاء والثقة لدى المستهلكين في البيئات الرقمية الحديثة.
- **النتائج:** أشارت النتائج إلى ظهور "ولاء القيم"، حيث يربط نسبة كبيرة من المستهلكين ولائهم للعلامة بمدى ثقتهم في الممارسات الأخلاقية والشفافية التي تتبعها الشركة.

3. دراسة (إبراهيم وآخرون، 2024):

- **العنوان:** مقومات بناء الثقة في شركة المراعي السعودية لتحقيق التفوق التنافسي.
- **الهدف:** التعرف على مدى امتلاك شركة المراعي لمقومات الثقة (النية الحسنة، الأمانة، والمقدرة) وأثر ذلك على تميزها.
- **النتائج:** أثبتت الدراسة أن شركة المراعي نجحت في بناء مسببات الثقة الأساسية، مما ساعدها في الحفاظ على مكانتها السوقية وتعزيز ولاء عملائها في السوق السعودي.

4. دراسة (بوشنافه وزملاؤه، 2023):

- **العنوان:** دور التجربة والثقة بالعلامة التجارية في بناء ولاء الزبائن.
- **الهدف:** دراسة أثر التجربة الحسية والعملية للعميل مع العلامة في بناء جدار من الثقة يؤدي للوفاء.
- **النتائج:** توصلت الدراسة إلى أن الثقة هي نتيجة تراكم تجارب ناجحة، وهي المحرك الرئيس لتحويل الزبون العادي إلى زبون وفيّ (Loyal Customer) يكرر عملية الشراء تلقائياً.

5. دراسة (آية رية، 2022):

- **العنوان:** توسيط مشاعر العميل في العلاقة بين استعادة ثقة العميل ونية إعادة الشراء.

• **الهدف:** بحث كيفية استعادة ثقة العميل بعد الأزمات لضمان عودته للشراء (تطبيقاً على قطاع الخدمات).

• **النتائج:** أظهرت النتائج وجود علاقة طردية قوية بين استعادة الثقة المفقودة وبين نية إعادة الشراء، مما يؤكد أن الثقة هي صمام الأمان للولاء.

2.1.6 التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح وجود اتفاق عام على أن **الثقة في العلامة التجارية** هي المتطلب الأساسي لبناء **الولاء**. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه الأدبيات في:

- تحديد أبعاد الثقة (النزاهة، الكفاءة، النية الحسنة).
- دعم الفرضيات التي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين.
- **التميز:** تختلف الدراسة الحالية عن بعض الدراسات السابقة في تركيزها التطبيقي على السوق السعودي (شركة المراعي) لربط الجانب النظري بالواقع العملي المحلي.

2.2 الإطار النظري (Theoretical Framework)

أولاً: الثقة في العلامة التجارية (Brand Trust)

تُعرف الثقة في العلامة التجارية بأنها شعور المستهلك بالأمان تجاه العلامة التجارية، وإيمانه بأنها ستحقق التوقعات المرجوة منها. وتتكون من ثلاثة أبعاد أساسية:

1. **النزاهة (Integrity):** وتعني صدق العلامة التجارية وشفافيتها في التعامل، ومدى التزامها بالوعود التي تقطعها في حملاتها الإعلانية.
2. **الكفاءة (Competence):** وتشير إلى القدرة التشغيلية والفنية للعلامة على تقديم منتجات أو خدمات بجودة عالية تلبي احتياجات العميل الفعلية.
3. **النية الحسنة (Benevolence):** وهي إدراك العميل بأن العلامة التجارية تهتم بمصلحته الشخصية ولا تهدف فقط للربح المادي، خاصة في حالات الشكاوى أو الأزمات.

ثانياً: ولاء العملاء (Customer Loyalty)

الولاء هو التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء المنتج المفضل لديه باستمرار، رغم وجود مغريات من المنافسين. وينقسم إلى مستويين:

1. **الولاء العاطفي:** الارتباط النفسي والشعوري الذي يجعل العميل يدافع عن العلامة التجارية ويشعر بالفخر عند استخدامها.

2. **الولاء السلوكي:** ويتمثل في تكرار عملية الشراء فعلياً وزيادة حجم المشتريات من

نفس العلامة بمرور الوقت.

ثالثاً: العلاقة بين الثقة والولاء

تعتبر الثقة هي المحرك الأول للولاء؛ فالمستهلك الذي يثق في نزاهة وكفاءة العلامة يقل لديه الشعور بالمخاطرة، مما يحوله من مجرد "مشتري عابر" إلى "عميل وفي" يوصي بالعلامة للآخرين (Word of Mouth).

2.3. نموذج الدراسة المقترح

• **المتغير المستقل:** الثقة في العلامة التجارية (أبعادها: النزاهة، الكفاءة، النية الحسنة).

• **المتغير التابع:** ولاء العملاء.

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة التي تناولت "أثر الثقة في العلامة التجارية على ولاء العملاء"، يتضح أن الثقة ليست مجرد خيار تسويقي، بل هي الأصل الاستراتيجي الأهم الذي تبنى عليه العلاقة طويلة الأمد بين المنظمة وعملائها. ومن خلال استعراض الجوانب النظرية والدراسات السابقة، يمكن تلخيص أبرز النتائج والتوصيات على النحو التالي:

أولاً: أهم النتائج

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الثقة (النزاهة، الكفاءة، النية

الحسنة) وبين تعزيز ولاء العملاء السلوكي والعاطفي.

2. تعتبر "النزاهة" وصدق الوعود الممنوحة للعملاء العامل الأكثر تأثيراً في بناء القاعدة

الأولى للثقة، تليها كفاءة المنتج في تلبية الاحتياجات الفعلية.

3. إن ولاء العميل لا يتحقق بشكل تلقائي، بل هو نتيجة تراكمية لتجارب إيجابية تعزز من

قناعة العميل بأن العلامة التجارية تضع مصالحه كأولوية (النية الحسنة).

4. في ظل الأزمات أو المنافسة الشرسة، تعمل "الثقة" كدرع حماية يمنع تسرب العملاء

نحو المنافسين، مما يقلل من حساسية العميل تجاه تغير الأسعار.

ثانياً: التوصيات

1. **تعزيز الشفافية:** ضرورة التزام الشركات بمصادقية الرسائل الإعلانية والشفافية في عرض مواصفات المنتجات لترسيخ بُعد "النزاهة".
2. **التطوير المستمر للجودة:** الاستثمار في البحث والتطوير لضمان تفوق "كفاءة" العلامة التجارية، مما يضمن رضا العميل الدائم.
3. **بناء علاقات تفاعلية:** تفعيل قنوات التواصل مع العملاء والاستماع لمشكلاتهم وحلها بمرونة، لإثبات "النية الحسنة" للمنظمة تجاههم.
4. **برامج الولاء القائمة على القيم:** تجاوز برامج المكافآت التقليدية إلى بناء روابط عاطفية تعتمد على القيم المشتركة بين العلامة والعميل.

كلمة ختامية

نأمل أن تكون هذه الدراسة قد أسهمت في تسليط الضوء على الآليات التي تتحول من خلالها الثقة في العلامة التجارية إلى ولاء مستدام، بما يخدم الباحثين في هذا المجال ومديري التسويق الساعين لتحقيق التميز في السوق السعودي.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. الكتب:

- أبو رمان، أسعد. (2020). إدارة العلامة التجارية: استراتيجيات بناء الثقة والولاء. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الطائي، حميد، والعلاق، بشير. (2018). تسويق العلاقات وبناء ولاء الزبائن. دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن.
- عبيدات، محمد إبراهيم. (2021). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي. دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

2. الدوريات والمجلات العلمية:

- منصور، أحمد. (2019). "أثر أبعاد الثقة في العلامة التجارية على نية إعادة الشراء: دراسة ميدانية". المجلة العربية للإدارة، المجلد 39، العدد 2.
- العتيبي، سارة. (2022). "دور الشفافية والمصداقية في تعزيز الولاء العاطفي للمستهلك تجاه العلامات التجارية المحلية". مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، جامعة الإسكندرية.
- 3. إبراهيم، أحمد، وحسين، محمد، وعلي، سارة (2024). مقومات بناء الثقة في شركة المراعي السعودية لتحقيق التفوق التنافسي. المجلة العربية للإدارة والاقتصاد، 12(2)، 45-68.
- 4. بوشنافه، سفيان، وزملاؤه (2023). دور التجربة والثقة بالعلامة التجارية في بناء ولاء الزبائن: دراسة ميدانية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 9(1)، 112-135.
- 5. رية، آية (2022). توسيط مشاعر العميل في العلاقة بين استعادة ثقة العميل ونية إعادة الشراء: بالتطبيق على قطاع الخدمات. مجلة البحوث التسويقية المتقدمة، 5(3)، 89-110.
- 6. النجار، خالد (2025). تأثير الثقة بالعلامة كمتغير وسيط بين ارتباط العميل والولاء: رؤية تحليلية حديثة. المجلة الدولية للتسويق الرقمي، 15(1)، 22-40.

ثانياً: المراجع الأجنبية (English References)

1. Books:

- Aaker, D. A. (2014). Managing Brand Equity. Free Press, New York
- Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Pearson Education

2. Journals:

- 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
- Hunt, S. D. (1994). "The commitment- & trust theory of relationship marketing". Journal of Marketing, 58(3), 20-38
- Munuera-Alemán, J. L. (2005). "Does brand trust matter to brand equity?". Journal of Brand Management, 14(3), 187-196 & Product
- SAP & Emarsys. (2025). Global Customer Loyalty Trends in the Digital Transformation Era. Annual Market Research Report.

ثالثاً: مواقع الإنترنت والمصادر الإلكترونية

- تقارير صادرة عن مؤسسات أبحاث السوق مثل (Statista) أو (Nielsen) حول اتجاهات ثقة المستهلك في المنطقة العربية (2023-2024).

