

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

اسم الطالبة
رنا إسماعيل الحمودي

الرقم الجامعي
232000190

مشروع تخرج - 2
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2026م

جدول المحتويات

1.	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	4
1.1.	المقدمة	4
1.2.	مشكلة الدراسة	6
1.2.1	فجوات على المستوى النظري:	7
1.2.2	فجوات على المستوى التطبيقي:	7
1.3.	أهمية الدراسة	8
1.3.1	على المستوى النظري	8
1.3.2	على المستوى التطبيقي	8
1.4.	أسئلة الدراسة:	9
1.5.	أهداف الدراسة:	9
1.6.	فرضيات الدراسة	10
1.7.	نموذج الدراسة	10
1.8.	منهجية الدراسة	11
1.9.	الدراسة الميدانية	12
1.10.	مخطط المشروع المقترح	14
2.	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	16
1.11.	المقدمة:	17
1.12.	المتغيرات المستقلة:	19
1.13.	المتغير التابع:	21
1.14.	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:	22
1.15.	الخاتمة:	23

	المراجع:	25
	الملاحق	26
	الفصل الثالث: منهجية البحث	30
1.16.	3.1 المقدمة	30
1.17.	3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	30
1.18.	3.2.1 الثقة في العلامة التجارية:	30
1.19.	3.2.2 سلوك المستهلك:	31
1.20.	3.3 تصميم البحث	31
1.21.	3.4 مجتمع البحث وطرق تقنيات أخذ العينات	31
1.22.	3.4.1 مجتمع الدراسة:	31
1.23.	3.4.2 عينة الدراسة:	31
1.24.	3.5 طريقة جمع البيانات	31
1.25.	3.6 أنواع البيانات	32
1.26.	3.7 إجراءات التحصيل الاجرائي	32
1.27.	3.8 الخاتمة	32

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

تلعب العلامة التجارية دورًا هامًا ومتناميًا في اقتصاديات الأعمال الحديثة، إذ لم تعد مجرد اسم أو شعار يميز منتجًا عن آخر، بل أصبحت كيانًا متكاملًا يحمل في طياته مجموعة من القيم والانطباعات والتجارب التي تتشكل في ذهن المستهلك بمرور الوقت. وفي ظل العولمة وتحرير الأسواق وتزايد حدة المنافسة، تحولت العلامة التجارية إلى أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسات، حيث تسهم بشكل مباشر في بناء السمعة المؤسسية وتعزيز القدرة التنافسية. وتبرز أهمية العلامة التجارية بشكل خاص في قدرتها على تقليل درجة عدم التأكد لدى المستهلك، إذ تمثل مؤشرًا ذهنيًا يساعده في اتخاذ قراراته الشرائية في ظل تعدد البدائل. ومن هنا، تصبح الثقة في العلامة التجارية عنصرًا حاسمًا، لأنها تشكل الأساس الذي تُبنى عليه العلاقة بين المستهلك والمؤسسة، وتحدد إلى حد كبير مدى استمراريته وعمقها. فالثقة لا تتكون بشكل لحظي، بل هي نتاج تراكمي لتجارب المستهلك السابقة، وانطباعاته عن جودة المنتجات أو الخدمات، ومدى التزام الشركة بوعودها، إضافة إلى

صورتها الذهنية في المجتمع. وعليه، فإن ضعف الثقة أو غيابها لا يؤدي فقط إلى فقدان العملاء الحاليين، بل ينعكس أيضًا على صعوبة جذب عملاء جدد، ويؤثر سلبيًا على الأداء التسويقي والمالي للمؤسسة على المدى الطويل (الرحيم، 2024).

وفي سياق المملكة العربية السعودية، تكتسب هذه القضية أهمية مضاعفة نتيجة التحولات الاقتصادية والاجتماعية العميقة التي تشهدها البلاد في إطار رؤية 2030، والتي تهدف إلى تنويع الاقتصاد وتعزيز دور القطاع الخاص وزيادة الانفتاح على الأسواق العالمية. وقد أسهمت هذه التحولات في خلق بيئة تنافسية جديدة تتسم بتعدد الخيارات أمام المستهلك وارتفاع مستوى وعيه وثقافته الاستهلاكية. كما أن التحول الرقمي المتسارع، وانتشار التجارة الإلكترونية، وتزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، قد غيرت بشكل جذري من أنماط السلوك الشرائي، حيث أصبح المستهلك أكثر اطلاعًا على المعلومات وأكثر قدرة على مقارنة البدائل وتقييمها قبل اتخاذ القرار. وفي هذا الإطار، لم تعد الثقة مجرد عامل إضافي، بل أصبحت متطلبًا أساسيًا لبقاء العلامة التجارية واستمرارها، إذ يعتمد المستهلك بشكل كبير على تقييمات الآخرين، والمراجعات الإلكترونية، والتجارب المشتركة عبر المنصات الرقمية في تكوين ثقته بالعلامة التجارية. وبالتالي، فإن أي خلل في مصداقية العلامة التجارية أو تناقض بين وعودها وأدائها الفعلي يمكن أن يؤدي إلى فقدان سريع للثقة، يصعب تعويضه في بيئة رقمية سريعة الانتشار والتأثير (تركي، 2023).

وتشير الأدبيات التسويقية إلى أن الثقة في العلامة التجارية تُعد من أهم المتغيرات النفسية والسلوكية التي تؤثر في قرارات المستهلك، حيث تلعب دورًا وسيطًا ومحفزًا في آن واحد. فمن جهة، تسهم الثقة في تقليل المخاطر المدركة المرتبطة بعملية الشراء، خاصة في حالة المنتجات أو الخدمات التي تتسم بدرجة عالية من التعقيد أو التي تتطلب التزامًا طويل الأمد. ومن جهة أخرى، تعزز الثقة من ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، وتدفعه إلى تكرار الشراء، وتزيد من احتمالية توصيته بها للآخرين، وهو ما يُعرف بسلوك "الترويج الشفهي". كما أن الثقة ترتبط ارتباطًا وثيقًا بمفاهيم أخرى مثل الولاء والرضا، حيث يُعد الولاء نتيجة طبيعية لوجود مستوى عالٍ من الثقة، في حين أن الرضا يمثل أحد العوامل التي تسهم في بنائها. ولا يقتصر تأثير الثقة على السلوك الفردي للمستهلك، بل يمتد ليشمل الأداء الكلي للمؤسسة، إذ تؤدي زيادة الثقة إلى تعزيز الحصة السوقية وتحسين الربحية وتقليل تكاليف التسويق المرتبطة بجذب عملاء جدد (عبدالحسين، 2024).

وفي ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق، وارتفاع توقعات المستهلكين فيما يتعلق بالجودة والشفافية والمسؤولية الاجتماعية، أصبح من الضروري أن تتبنى الشركات استراتيجيات متكاملة لبناء وتعزيز الثقة في علاماتها التجارية. وتشمل هذه الاستراتيجيات تقديم منتجات وخدمات تتسم بالجودة العالية والاستمرارية، والالتزام بالوعود التسويقية، وتعزيز التواصل الفعال مع العملاء، إضافة إلى تبني ممارسات أخلاقية ومسؤولة تعكس قيم المؤسسة وتنسجم مع توقعات المجتمع. كما تلعب تجربة العميل دورًا محوريًا في هذا السياق، إذ تمثل كل نقطة تفاعل بين المستهلك والعلامة التجارية فرصة لتعزيز الثقة أو إضعافها. ومن هنا، فإن إدارة تجربة العميل بشكل احترافي ومتكامل تُعد من أهم الأدوات التي يمكن أن تعتمد عليها الشركات في بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها. تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور الثقة في العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، في محاولة لفهم الأبعاد المختلفة لهذه العلاقة في ظل البيئة الاقتصادية والتكنولوجية المتغيرة. وتسعى الدراسة إلى تحليل العوامل التي تسهم في بناء الثقة لدى المستهلك، مثل الجودة المدركة، والسمعة، والشفافية، والتجربة السابقة، وربطها بمختلف أنماط السلوك الاستهلاكي، كقرار الشراء، وتكرار الشراء، والولاء، والتوصية. كما تهدف إلى تقديم إطار علمي ومنهجي يمكن أن تستفيد منه الشركات في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، تسهم في تعزيز مكانة علاماتها التجارية في السوق، وتحقيق لها ميزة تنافسية مستدامة في بيئة تتسم بالتغير المستمر والتحديات المتزايدة.

1.2. مشكلة الدراسة

تواجه الشركات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية تحديات متزايدة في بناء وتعزيز الثقة في علاماتها التجارية، خاصة في ظل التطورات الاقتصادية والاجتماعية السريعة، والارتفاع الملحوظ في وعي المستهلكين، وانتشار التجارة الإلكترونية والمنصات الرقمية التي أضافت بعدًا جديدًا لعلاقة المستهلك بالعلامة التجارية. إن الثقة في العلامة التجارية لم تعد مجرد عنصر تسويقي ثانوي، بل أصبحت أحد العوامل الأساسية التي تحدد العلاقة بين المؤسسة والمستهلك وتؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء، وعلى مستوى الولاء للعلامة التجارية، إضافة إلى قدرة المستهلك على التوصية بالمنتج للآخرين. على الرغم من أهمية هذا العامل، إلا أن الدراسات المتعلقة بالثقة في العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك في السياق السعودي

ما زالت محدودة، ما يثير الحاجة إلى إجراء بحوث تطبيقية تعكس خصوصية السوق المحلي والثقافة الاستهلاكية الفريدة في المملكة (Habib، 2024).

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

على المستوى النظري، يمكن ملاحظة وجود فجوات واضحة تتعلق بفهم طبيعة الثقة في العلامة التجارية وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلك. أولاً، تركز أغلب الدراسات النظرية على الأسواق الغربية أو الآسيوية، مع تجاهل السياق المحلي للمملكة العربية السعودية، ما يترك نقصاً في المعرفة حول كيفية تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية المحلية على تكوين الثقة وسلوك المستهلكين. ثانياً، توجد تفاوتات واضحة في تعريف مفهوم الثقة بين الدراسات المختلفة؛ فبعضها يركز على الأبعاد النفسية والعاطفية، بينما يركز البعض الآخر على الأبعاد الوظيفية المرتبطة بجودة المنتج وموثوقية المؤسسة. هذا التعدد في التعاريف يحد من إمكانية تطوير نموذج شامل يمكن اعتماده لقياس الثقة لدى المستهلكين السعوديين. علاوة على ذلك، هناك ضعف واضح في الربط بين مفهوم الثقة وسلوك المستهلك بشكل عملي، إذ تميل الدراسات النظرية إلى تقديم أطر مفاهيمية عامة دون اختبارها بشكل كمي أو تقديم نماذج قابلة للتطبيق، ما يجعل نتائجها صعبة الاعتماد في السياق التطبيقي المحلي (Habachi، 2023).

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

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

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها النظرية من مساهمتها في إثراء المعرفة الأكاديمية حول العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك، لا سيما في السياق المحلي للمملكة العربية السعودية. على الرغم من كثرة الدراسات الدولية التي تناولت موضوع الثقة في العلامة التجارية، إلا أن القليل منها يتناول الخصائص الثقافية والاجتماعية والاقتصادية للسوق السعودي، وهو ما يخلق فجوة معرفية تتعلق بفهم كيف تتشكل الثقة لدى المستهلكين المحليين وكيف تؤثر على سلوكهم الشرائي. من خلال تحليل هذه العلاقة بشكل منهجي، تسعى الدراسة إلى تقديم إطار مفاهيمي متكامل يربط بين أبعاد الثقة المختلفة وسلوكيات المستهلك، بما يعزز الأسس النظرية لبحوث التسويق وإدارة العلامات التجارية. كما تساعد النتائج النظرية للدراسة الأكاديميين والباحثين على تطوير نماذج ومقاييس دقيقة لقياس الثقة في العلامة التجارية، وهو ما يفتح آفاقاً لدراسات مستقبلية يمكن تطبيقها على أسواق مشابهة في المنطقة العربية (Faridi، 2021).

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

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

1.4. أسئلة الدراسة:

👉 التساؤل الرئيسي:

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

👉 الأسئلة الفرعية:

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

1.5. أهداف الدراسة:

👉 الهدف الرئيسي:

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

👉 الأهداف الفرعية:

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

1.6. فرضيات الدراسة

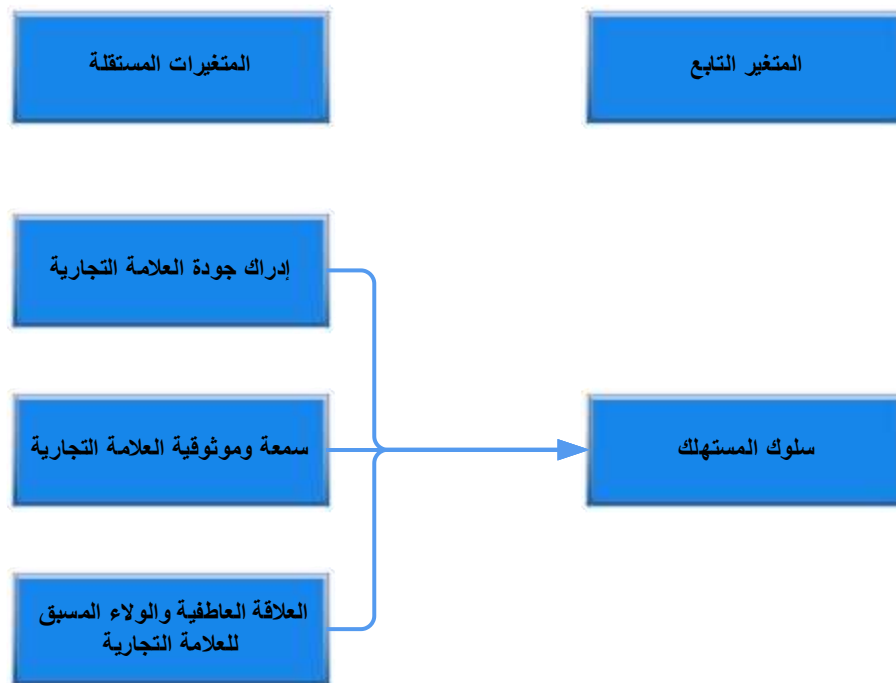
👉 الفرضية الرئيسية:

تؤثر الثقة في العلامة التجارية تأثيرًا إيجابيًا وملحوظًا على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

👉 الفرضيات الفرعية:

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

1.7. نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحث

1.8. منهجية الدراسة

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

- مجتمع الدراسة وعينتها

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

- أدوات جمع البيانات

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

- أساليب التحليل الإحصائي

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

- حدود المنهجية

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

1.9. الدراسة الميدانية

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

تعزز الدراسة الميدانية مصداقية البحث، إذ تعتمد على تجارب المستهلكين الفعلية وقراراتهم الشرائية، بدلاً من الاكتفاء بالاستنتاجات النظرية أو الدراسات السابقة في سياقات مختلفة.

- مجتمع وعينة الدراسة الميدانية

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

- أدوات جمع البيانات

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

- إجراءات جمع البيانات

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

- التحليل الميداني للبيانات

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

1.10. مخطط المشروع المقترح

المرحلة	الأنشطة الرئيسية	الأهداف	المدة الزمنية	المخرجات المتوقعة
التحضير والتخطيط	مراجعة الأدبيات والمراجع العلمية	وضع خطة واضحة ومنهجية للدراسة	0.5 شهر	خطة بحثية مفصلة مع جدول زمني
	تحديد أدوات جمع البيانات	تصميم الاستبانة وأدوات القياس		أدوات جمع بيانات جاهزة للاستخدام
	التنسيق مع الجهات المشاركة	الحصول على الموافقات اللازمة		موافقات رسمية من المؤسسات المشاركة
جمع البيانات	توزيع الاستبانة على المشاركين	جمع بيانات ميدانية دقيقة وموثوقة	1 شهر	مجموعة بيانات مكتملة وصحيحة
	إجراء مقابلات مع خبراء مختارين	تعميق الفهم حول التحديات والفرص		ملاحظات ومعلومات نوعية داعمة
تحليل البيانات	تنظيف وترتيب البيانات	التأكد من جودة البيانات ودقتها	1 شهر	بيانات جاهزة للتحليل

استخدام البرامج الإحصائية (SPSS) وغيرها	اختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين المتغيرات	نتائج إحصائية تدعم أو ترفض الفرضيات	
إعداد الرسوم البيانية والتقارير التحليلية	توضيح النتائج وتفسيرها	جداول ورسوم بيانية وتفسيرية مفصلة	
إعداد التقرير النهائي	صياغة نتائج الدراسة والتوصيات	تقديم بحث متكامل وموثق	1 شهر
مراجعة التقرير وتنقيحه	ضمان دقة وسلاسة المحتوى	تقرير معد للنشر أو العرض	
عرض النتائج	تقديم العرض في مؤتمرات أو ورش عمل	نشر المعرفة والاستفادة العملية	0.5 شهر
مناقشة نتائج الدراسة مع الجهات المعنية	الحصول على تقييمات وملاحظات لتحسين البحث	مخرجات نقاشية تعزز من جودة البحث وتطبيقه المستقبلي	

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يشكل الفصل الثاني من الدراسة مرحلةً أساسية في بناء الأسس النظرية للبحث، حيث يهدف إلى تقديم إطار علمي متكامل يتيح فهماً دقيقاً للمتغيرات الأساسية التي تشكل محور الدراسة والعلاقات بينها. من خلال مراجعة الأدبيات السابقة والدراسات العلمية المتعلقة بالموضوع، يسعى هذا الفصل إلى توفير قاعدة معرفية واسعة تساعد في تفسير الظواهر الاستهلاكية المرتبطة بالثقة بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك. ويُعتبر هذا التحليل خطوة محورية لربط النظرية بالتطبيق، إذ يوفّر فهماً متعمقاً للآليات التي تحكم قرارات المستهلكين، ويكشف عن طبيعة العلاقة بين العوامل المؤثرة والنتائج العملية في الأسواق، بما يعزز من قدرة الباحث على صياغة الفرضيات واختبارها بدقة.

تكمن أهمية هذا الفصل في أنه يوفر رؤية شاملة للمتغيرات المختلفة التي تؤثر على سلوك المستهلك، ويتيح تحليلها بشكل منهجي لفهم كيف تتفاعل هذه العوامل مع بعضها البعض داخل البيئة الاستهلاكية. من خلال هذه المراجعة الشاملة للأدبيات السابقة، يتمكن الباحث من استكشاف الفجوات المعرفية الموجودة على المستويين النظري والتطبيقي، مما يساهم في تطوير فهم أعمق للظواهر المرتبطة بالثقة في العلامات التجارية. كما يُتيح الفصل للقارئ معرفة الأسس النظرية التي تستند إليها الدراسة، ويضع إطاراً واضحاً لكيفية قياس العلاقة بين المتغيرات بطريقة دقيقة وقابلة للاختبار، وهو ما يمثل جوهر البحث العلمي في هذا المجال.

يساعد هذا الفصل على توضيح الأسس التي يمكن من خلالها ربط النتائج النظرية بالدراسات الميدانية لاحقاً. فهو يوضح كيفية تفسير السلوك الفعلي للمستهلكين بناءً على المبادئ العلمية والمفاهيم النظرية المعتمدة، مما يجعل نتائج البحث قابلة

للتطبيق العملي في تطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة. كما يساهم الفصل في تسليط الضوء على العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين، سواء على مستوى المواقف والاتجاهات أو على مستوى القرارات العملية، بما يعزز من قدرة المؤسسات على فهم سلوك العملاء واستباق احتياجاتهم بطريقة علمية.

إن هذا الفصل يمثل حجر الأساس للدراسة، فهو لا يكتفي بسرد المعلومات النظرية فقط، بل يقدم إطارًا تحليليًا متكاملًا يربط بين جميع العناصر المكونة للبحث، ويُعد أداة هامة لفهم طبيعة العلاقات بين العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك. ومن خلال دراسة هذه العلاقات بشكل معمّق، يتمكن الباحث من تقديم رؤى عملية تدعم صناع القرار في القطاع التجاري، وتساهم في تعزيز الثقة في العلامات التجارية وتحسين ولاء العملاء، مما يجعل نتائج الدراسة ذات قيمة علمية وعملية على حد سواء.

2.2. المتغيرات المستقلة:

- المتغير المستقل الأول: إدراك جودة العلامة التجارية

يمثل إدراك جودة العلامة التجارية أحد الركائز الأساسية التي يقوم عليها تكوين الثقة لدى المستهلك، حيث لا يقتصر مفهوم الجودة على الخصائص المادية الملموسة للمنتج أو الخدمة، بل يمتد ليشمل التقييم الكلي الذي يُشكّله المستهلك بناءً على خبراته السابقة، وتوقعاته المستقبلية، والمعلومات المتاحة له من مصادر متعددة. فالمستهلك لا يُقيّم الجودة بمعزل عن السياق، بل يقارن بين البدائل المتاحة ويكوّن حكمًا نسبيًا يعتمد على معايير مثل الأداء الوظيفي، الاعتمادية، القيمة مقابل السعر، ومدى توافق المنتج مع احتياجاته الخاصة. كما تلعب الإشارات غير المباشرة دورًا مهمًا في تشكيل هذا الإدراك، مثل تصميم العبوة، وصورة العلامة التجارية، وتجارب المستخدمين الآخرين، وهو ما يجعل الجودة المدركة مفهومًا إدراكيًا أكثر منه موضوعيًا. وفي هذا السياق، تسهم الجودة المدركة في تقليل درجة المخاطرة المرتبطة بالشراء، خاصة في الأسواق التي تتسم بتعدد الخيارات وارتفاع درجة التعقيد، الأمر الذي يدفع المستهلك إلى الاعتماد على العلامات التجارية التي يثق في قدرتها على تقديم مستوى ثابت من الجودة. وفي السوق السعودي، يتزايد هذا الاتجاه في ظل ارتفاع مستوى الوعي الاستهلاكي وانتشار التجارة الإلكترونية، حيث أصبح المستهلك أكثر ميلًا إلى البحث والتحقق قبل اتخاذ القرار، مما يجعل إدراك الجودة عنصرًا حاسمًا في بناء الثقة وتعزيز السلوكيات الإيجابية مثل تكرار الشراء والولاء طويل الأمد (Gutiérrez, 2024).

- المتغير المستقل الثاني: سمعة وموثوقية العلامة التجارية

تشكل سمعة وموثوقية العلامة التجارية من أهم الأبعاد التي تعكس الصورة الذهنية المتراكمة لدى المستهلكين، والتي تتشكل عبر الزمن نتيجة التفاعل المستمر بين المؤسسة وعملائها، وكذلك من خلال ما يتم تداوله في البيئة الاجتماعية والإعلامية. فالسمعة لا تُبنى فقط على الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة، بل تتأثر أيضًا بعوامل مثل التزام الشركة بالشفافية، واستجابتها

لشكاوى العملاء، ومدى التزامها بالمسؤولية الاجتماعية، وهو ما يعزز من إدراك الموثوقية لدى المستهلك. وتكمن أهمية هذا المتغير في كونه يعمل كمرجع ذهني سريع يستخدمه المستهلك في تقييم العلامة التجارية، خاصة في الحالات التي يكون فيها من الصعب تقييم الجودة بشكل مباشر قبل الشراء. كما أن السمعة القوية تسهم في خلق نوع من "الرصيد المعنوي" الذي يمكن أن يحيي العلامة التجارية في حالات الأزمات أو الأخطاء، حيث يميل المستهلك إلى منحها فرصة ثانية بناءً على ثقته السابقة بها. وفي البيئة السعودية، تتعاظم أهمية السمعة في ظل الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي، التي أصبحت تلعب دوراً محورياً في نقل تجارب المستهلكين وتشكيل الرأي العام، حيث يمكن لتجربة إيجابية واحدة أن تعزز من مكانة العلامة، في حين أن تجربة سلبية قد تنتشر بسرعة وتؤثر بشكل كبير على صورتها. لذلك، فإن إدارة السمعة لم تعد خياراً، بل أصبحت ضرورة استراتيجية تتطلب من الشركات متابعة مستمرة لتفاعل العملاء والعمل على بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة (Açikgöz, 2024).

- المتغير المستقل الثالث: العلاقة العاطفية والولاء المسبق للعلامة التجارية

تعكس العلاقة العاطفية والولاء المسبق للعلامة التجارية البعد النفسي العميق الذي يربط المستهلك بالعلامة، حيث تتجاوز هذه العلاقة حدود التقييم العقلاني لتصل إلى مستوى من الارتباط الوجداني الذي يجعل المستهلك يشعر بأن العلامة التجارية تمثل جزءاً من هويته أو أسلوب حياته. ويتشكل هذا الارتباط نتيجة تراكم التجارب الإيجابية، والتفاعل المستمر مع العلامة، والشعور بالرضا عن أدائها، بالإضافة إلى توافق قيم العلامة مع قيم المستهلك الشخصية. ويؤدي هذا النوع من العلاقة إلى تعزيز الثقة بشكل كبير، إذ يصبح المستهلك أقل حساسية للعوامل السعرية وأكثر مقاومة لمحاولات الاستقطاب من قبل المنافسين، كما يزداد استعدادة للدفاع عن العلامة والتوصية بها للآخرين. ومن ناحية أخرى، يُعد الولاء المسبق مؤشراً قوياً على استمرارية العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، حيث يعكس درجة التزام المستهلك بها حتى في ظل وجود بدائل أخرى قد تكون أقل تكلفة أو أكثر توافراً. وفي السياق السعودي، يظهر هذا المتغير بشكل واضح في سلوك المستهلكين الذين يميلون إلى تفضيل العلامات التجارية التي لديهم تجارب إيجابية معها، خاصة في القطاعات التي تتطلب درجة عالية من الثقة مثل الأغذية، والخدمات الصحية، والتجارة الإلكترونية. كما أن العوامل الثقافية والاجتماعية تلعب دوراً في تعزيز هذا الولاء، حيث قد يتأثر المستهلك بتوصيات العائلة والأصدقاء، مما يعمق من العلاقة العاطفية ويجعلها عنصراً مؤثراً في تشكيل سلوك الشراء على المدى الطويل (Saeedi, 2025).

2.3. المتغير التابع:

- المتغير التابع: سلوك المستهلك

يشكل سلوك المستهلك المخرج النهائي الذي تتبلور فيه جميع تأثيرات المتغيرات المستقلة، حيث يعكس بصورة مباشرة استجابة المستهلك للعلامة التجارية في الواقع العملي، وليس فقط على المستوى الإدراكي أو الاتجاهي. ولا يقتصر سلوك المستهلك على قرار الشراء في حد ذاته، بل يمتد ليشمل سلسلة متكاملة من المراحل تبدأ من التعرف على الحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، وصولاً إلى قرار الشراء، ثم تقييم ما بعد الشراء. وتكمن أهمية هذا المتغير في كونه يمثل الترجمة الفعلية لمستوى الثقة في العلامة التجارية، حيث تظهر هذه الثقة في صور متعددة مثل تكرار الشراء، والتمسك بالعلامة رغم وجود بدائل منافسة، والاستعداد لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على منتج موثوق، إضافة إلى التوصية بالعلامة التجارية للآخرين، وهو ما يعزز انتشارها ويزيد من حصتها السوقية.

ويتأثر سلوك المستهلك بمجموعة معقدة من العوامل المتداخلة، التي تشمل الجوانب النفسية مثل الدوافع والإدراك والاتجاهات، والجوانب الاجتماعية مثل تأثير الأسرة والأصدقاء والمجتمع، إضافة إلى العوامل الثقافية التي تحدد القيم والعادات الاستهلاكية. كما تلعب الخبرات السابقة دوراً مهماً في توجيه هذا السلوك، حيث يميل المستهلك إلى تكرار التجارب التي حققت له رضا مرتفعاً، وتجنب التجارب التي ارتبطت بمخاطر أو خيبات أمل. وفي هذا الإطار، تظهر الثقة في العلامة التجارية كعامل حاسم يعمل على تقليل التعقيد في عملية اتخاذ القرار، ويمنح المستهلك شعوراً بالأمان والاطمئنان، خاصة في البيئات التي تتسم بتعدد الخيارات وسرعة التغير.

وفي سياق السوق السعودي، يكتسب سلوك المستهلك خصوصية مميزة ناتجة عن التحولات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية التي تشهدها المملكة. فقد أصبح المستهلك السعودي أكثر وعياً ودراسة، وأكثر ميلاً لاستخدام القنوات الرقمية في البحث والمقارنة واتخاذ القرار الشرائي، وهو ما أدى إلى زيادة تأثير المراجعات الإلكترونية والتوصيات عبر وسائل التواصل

الاجتماعي في تشكيل سلوكه. كما يتسم هذا المستهلك بدرجة عالية من الحساسية تجاه جودة المنتجات وسمعة العلامة التجارية، حيث لا يكتفي بالتجربة الشخصية، بل يعتمد بشكل متزايد على تجارب الآخرين في تكوين قراراته. ومن ناحية أخرى، فإن انتشار التجارة الإلكترونية والتطبيقات الذكية أسهم في تعزيز سلوك الشراء السريع والمبني على الثقة الرقمية، مما يجعل من الضروري على الشركات بناء حضور رقمي قوي يعكس مصداقيتها ويعزز ثقة المستهلك بها.

إن تحليل سلوك المستهلك في هذه الدراسة لا يهدف فقط إلى وصف الأنماط الشرائية، بل يسعى إلى تفسيرها وفهم العوامل الكامنة وراءها، خاصة تلك المرتبطة بالثقة في العلامة التجارية. ويساعد هذا الفهم في تمكين الشركات من تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وفعالية، تستند إلى احتياجات المستهلك الفعلية وتوقعاته، بما يسهم في تعزيز الولاء، وزيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في سوق يتسم بالديناميكية والتنافسية العالية (Luca، 2025).

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

تشير الفرضية الأساسية لنموذج الدراسة إلى أن إدراك جودة العلامة التجارية وسمعة وموثوقية العلامة التجارية والعلاقة العاطفية والولاء المسبق تعمل جميعها كمتغيرات مستقلة تؤثر إيجابياً على سلوك المستهلك كمتغير تابع. بمعنى آخر، كلما ارتفع مستوى إدراك المستهلك لجودة المنتج، وزادت الثقة في سمعة العلامة التجارية، وتعززت العلاقة العاطفية والولاء السابق، ارتفع احتمال اتخاذ المستهلك لقرارات شراء إيجابية، وزاد ولاؤه للعلامة التجارية، واحتمالية توصيته بها للآخرين. يتيح هذا النموذج فهم كيفية تكامل العوامل المختلفة لبناء الثقة وتحويلها إلى سلوك فعلي، كما يوفر إطاراً عملياً للشركات السعودية لتطوير استراتيجيات تسويقية تستند إلى تعزيز الثقة والارتباط بالعلامة التجارية.

2.5. الخاتمة:

يشكل الفصل الثاني من الدراسة أحد الركائز الأساسية التي تستند إليها هذه الدراسة، إذ قدّم إطارًا نظريًا متكاملًا يسهم في فهم طبيعة العلاقات بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في السوق السعودي. وقد ركز الفصل على تحليل الأدبيات السابقة والمراجع العلمية المتخصصة لتسليط الضوء على العلاقات المتشابكة بين العوامل المختلفة التي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين، مع تقديم رؤية واضحة حول كيفية تفاعل هذه العوامل مع بعضها البعض. ومن خلال هذا التحليل، تمكن الفصل من وضع قاعدة معرفية قوية تساعد الباحث على صياغة الفرضيات واختبارها بطريقة علمية دقيقة، وهو ما يُعد خطوة أساسية لضمان مصداقية البحث وموثوقية نتائجه.

كما أن أهمية هذا الفصل تكمن في توفير فهم شامل للمتغيرات الأساسية والعلاقات بينها، دون الدخول في تفصيل كل متغير على حدة، بما يتيح للباحث التركيز على البنية العامة للدراسة وعلاقتها بسلوك المستهلك. فقد ساهم الفصل في توضيح الكيفية التي يمكن من خلالها تفسير النتائج الميدانية لاحقًا، وربط النظرية بالتطبيق، مما يمنح الدراسة عمقًا تحليليًا يمكن الاعتماد عليه في استخراج استنتاجات دقيقة وعملية. كما يعزز هذا الإطار النظري قدرة الباحث على تحديد الفجوات الموجودة في الدراسات السابقة، وتوضيح الثغرات المعرفية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها، سواء على المستوى النظري أو التطبيقي، بما يزيد من قيمة البحث العلمية والمهنية.

أسهم الفصل في بناء رؤية متكاملة للعلاقات بين العوامل المؤثرة ونتائجها على سلوك المستهلك، مما يجعل القارئ قادرًا على فهم الآليات الأساسية التي تحكم قرارات المستهلكين بشكل علمي ومنهجي. كما يساعد الفصل على تسليط الضوء على أهمية دراسة هذه العلاقات في سياق السوق المحلي، حيث تتسم البيئة الاستهلاكية بالخصائص الفريدة التي تتطلب فهمًا معمقًا للمتغيرات المترابطة وتأثيراتها العملية. ومن خلال هذا الفهم، يصبح من الممكن تقديم توصيات علمية وعملية للشركات والمؤسسات لتعزيز استراتيجياتها التسويقية وبناء الثقة مع المستهلكين بطريقة فعالة ومستدامة.

إن الفصل الثاني قد نجح في تحقيق أهدافه، حيث قدّم أساسًا معرفيًا متينًا لدراسة العلاقة بين العوامل المؤثرة وسلوك المستهلك، مع التأكيد على أهمية هذا الإطار في دعم التحليل الميداني والنتائج العملية للدراسة. وقد أتاح الفصل للقارئ والباحث معًا رؤية شاملة للروابط بين العوامل المختلفة، بما يعزز من فهم طبيعة الثقة في العلامة التجارية وتأثيرها على القرارات الشرائية للمستهلكين، ويؤكد على القيمة النظرية والتطبيقية لهذه الدراسة في السوق السعودي.

المراجع:

- المراجع العربية

- الرحيم، أ. م. (2024). تأثير الثقة في العلامة التجارية على السلوك الشرائي "دراسة تطبيقية على المستهلك المصري". Retrieved from https://journals.ekb.eg/article_373772.html
- تركي، س. ع. (2023). الثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين أبعاد الخبرة بالعلامة وقيمة العلامة: دراسة تطبيقية. 14(4). Retrieved from https://jces.journals.ekb.eg/article_336757.html
- عبدالحسين، س. م. (2024). شخصية العلامة التجارية وتأثيرها بالثقة بالعلامة التجارية (دراسة استطلاعية لعينة من شركات السفر والسياحة في بغداد). Retrieved from <https://admics.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/admecon/article/view/1247>

- المراجع الأجنبية

- Açikgöz, F. Y. (2024). Brand Reputation and Trust: The Impact on Customer Satisfaction and Loyalty for the Hewlett-Packard Brand. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/385596149_Brand_Reputation_and_Trust_The_Impact_on_Customer_Satisfaction_and_Loyalty_for_the_Hewlett-Packard_Brand
- Alotaibi, S. (2024). Social Commerce in Saudi Arabia: Opportunities and Challenges in a Digital Society. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/24/10951>
- Faridi, M. R. (2021). A study of brand fidelity: Its contribution and impact on the Saudi market. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/355554675_A_study_of_brand_fidelity_Its_contribution_and_impact_on_the_Saudi_market
- Gutiérrez, M. M. (2024). Development of a brand value measurement model with a corporate social responsibility perspective. A comparative analysis of consumer perception of energy providers in Spain and Colombia. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667010024001987>
- Habachi, S. (2023). Unlocking the Effect of the Gameful Experience on Brand Loyalty and Intention to Use: The Mediating Role of Customer Brand Engagement. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/376514150_Unlocking_the_Effect_of_the_Gameful_Experience_on_Brand_Loyalty_and_Intention_to_Use_The_Mediating_Role_of_Customer_Brand_Engagement

Habib, S. (2024). Identifying factors of online shopping and influence on purchase intention of product among Saudi consumers: The mediating role of consumer trust.

Retrieved from

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

Luca, C. (2025). Consumer Behavior and Purchasing Decisions. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/389357235_Consumer_Behavior_and_Purchasing_Decisions

Saeedi, K. (2025). Emotional Branding: Using Feelings as a Catalyst for Brand Loyalty.

Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/390582727_Emotional_Branding_Using_Feelings_as_a_Catalyst_for_Brand_Loyalty

Wazzan, A. (2022). The Use of Online Shopping Acceptance Model (OSAM): influence of social media in Saudi Arabia. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/365635168_The_Use_of_Online_Shopping_Acceptance_Model_OSAM_influence_of_social_media_in_Saudi_Arabia

الملاحق

ملحق (1) استبيان دراسة: دور الثقة في العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeOt-EcCDFkNC7HqTCEg5JmvzUQy-J264OtfNIwb7y1tl0t0Q/viewform?usp=publish-editor>

يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة أثر الثقة في العلامة التجارية على سلوك المستهلك، وتعد مشاركتك عنصرًا مهمًا في دعم نتائج البحث والوصول إلى نتائج أكثر دقة وواقعية.

نأمل التكرم بالإجابة على الأسئلة بكل شفافية، مع التأكيد على سرية المعلومات واستخدامها لأغراض علمية فقط.

المعلومات الشخصية والوظيفية

النوع الاجتماعي	☐ ذكر ☐ أنثى
العمر	☐ أقل من 25 سنة ☐ 25-35 سنة ☐ 36-45 سنة ☐ 46 سنة فأكثر
المؤهل العلمي	☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراة ☐ أخرى
سنوات الخبرة	☐ أقل من 5 سنوات ☐ 5-10 سنوات ☐ 11-15 سنة ☐ أكثر من 15 سنة
طبيعة جهة العمل	☐ حكومية ☐ خاصة ☐ غير ربحية ☐ أخرى
المسمى الوظيفي	☐ مدير مشروع ☐ مشرف مشروع ☐ عضو فريق مشروع ☐ استشاري ☐ أخرى

مقياس الإجابة

الوصف: الدرجة

أوافق بشدة 5

أوافق 4

محايد 3

لا أوافق 2

لا أوافق بشدة 1

المحور الأول: إدراك جودة العلامة التجارية

العبارة	لا أوافق بشدة 1	لا أوافق 2
أرى أن العلامة التجارية تقدم منتجات ذات جودة عالية		
تليبي منتجات العلامة التجارية توقعاتي عند الشراء		
تحافظ العلامة التجارية على مستوى ثابت من الجودة		
أعتقد أن أسعار منتجات العلامة التجارية تتناسب مع جودتها		

المحور الثاني: سمعة وموثوقية العلامة التجارية

العبارة	لا أوافق بشدة 1	لا أوافق 2
تتمتع العلامة التجارية بسمعة جيدة بين المستهلكين		

		أثق بالمعلومات والإعلانات التي تقدمها العلامة التجارية
		تلتزم العلامة التجارية بوعودها تجاه العملاء
		أشعر بالمصداقية عند التعامل مع هذه العلامة التجارية

المحور الثالث: العلاقة العاطفية والولاء للعلامة التجارية

العبارة	لا أوافق بشدة 1	لا أوافق 2
أفضل هذه العلامة التجارية مقارنة بالعلامات المنافسة		
أشعر بالارتياح عند شراء منتجات هذه العلامة التجارية		
أحرص على الاستمرار في التعامل مع هذه العلامة التجارية		
أمتلك انطباعًا إيجابيًا دائمًا تجاه هذه العلامة التجارية		

المحور الرابع: سلوك المستهلك

العبارة	لا أوافق بشدة 1	لا أوافق 2
أكرر شراء منتجات هذه العلامة التجارية بشكل مستمر		
أوصي الآخرين بالتعامل مع هذه العلامة التجارية		

		أفضّل الشراء من هذه العلامة التجارية حتى مع وجود بدائل أخرى
		تؤثر ثقتي بالعلامة التجارية على قراراتي الشرائية

الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1 المقدمة

يتناول هذا الفصل المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة لتحقيق أهدافها والإجابة عن أسئلتها، حيث يتضمن وصفاً لتصميم البحث، والتعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، ومجتمع الدراسة والعينة، وأداة جمع البيانات، وأنواع البيانات المستخدمة، بالإضافة إلى الإجراءات الإحصائية التي سيتم الاعتماد عليها لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وذلك للوصول إلى نتائج علمية دقيقة تسهم في تحقيق أهداف البحث.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

3.2.1 الثقة في العلامة التجارية:

تعرف الثقة في العلامة التجارية إجرائياً بأنها مستوى اطمئنان المستهلك إلى العلامة التجارية واعتماده عليها نتيجة إدراكه لجودة منتجاتها ومصداقيتها وقدرتها على الوفاء بوعودها، ويتم قياسها من خلال استجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان المتعلقة بهذا المتغير.

أبعاد الثقة في العلامة التجارية:

- إدراك جودة العلامة التجارية
- سمعة العلامة التجارية وموثوقيتها
- العلاقة العاطفية والولاء للعلامة التجارية

3.2.2 سلوك المستهلك:

يعرف سلوك المستهلك إجرائيًا بأنه مجموعة التصرفات والقرارات التي يقوم بها المستهلك عند اختيار المنتجات وشرائها واستخدامها، ويتم قياسه من خلال استجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بسلوكهم الشرائي.

3.3 تصميم البحث

اعتمدت الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**؛ لكونه من أكثر المناهج ملاءمة لدراسة الظواهر الاجتماعية والتسويقية، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها وتفسير العلاقة بين متغيراتها، كما يساعد في التعرف على أثر الثقة في العلامة التجارية في سلوك المستهلك داخل المملكة العربية السعودية.

3.4 مجتمع البحث وطرق تقنيات أخذ العينات

3.4.1 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين في المملكة العربية السعودية ممن لديهم خبرة سابقة في التعامل مع العلامات التجارية المختلفة.

3.4.2 عينة الدراسة:

تم اختيار عينة من المستهلكين داخل المملكة العربية السعودية بطريقة **العينة العشوائية البسيطة**، وذلك لإتاحة الفرصة لجميع أفراد المجتمع للمشاركة في الدراسة، وللحصول على بيانات تمثل مجتمع الدراسة بدرجة مناسبة.

3.5 طريقة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على **الاستبيان الإلكتروني** بوصفه الأداة الرئيسة لجمع البيانات، حيث تم تصميمه بما يتوافق مع أهداف الدراسة ومتغيراتها، وتضمن قسمًا للبيانات الديموغرافية، وقسمًا آخر لقياس متغيرات الدراسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

وقد تم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي لاستهداف أكبر عدد ممكن من أفراد العينة.

3.6 أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات، هما:

أولاً: البيانات الأولية

وهي البيانات التي تم الحصول عليها مباشرة من أفراد العينة من خلال الاستبيان الإلكتروني الذي أعد خصيصاً لهذه الدراسة.

ثانياً: البيانات الثانوية

وهي البيانات التي تم الحصول عليها من الكتب والدوريات العلمية والأبحاث السابقة والمقالات العلمية والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

3.7 إجراءات التحصيل الاجرائي

بعد الانتهاء من جمع البيانات، سيتم إدخالها وتحليلها باستخدام برنامج **SPSS**، وذلك من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة، وتشمل:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص أفراد العينة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى استجابات أفراد العينة.
- اختبار معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الثقة في العلامة التجارية على سلوك المستهلك.
- اختبار مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) للتحقق من صحة فرضيات الدراسة.

3.8 الخاتمة

تناول هذا الفصل المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة، حيث تم توضيح تصميم البحث، والتعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، ومجتمع الدراسة والعينة، وطريقة جمع البيانات، وأنواع البيانات المستخدمة، بالإضافة إلى الإجراءات الإحصائية التي سيتم الاعتماد عليها في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة. ويمهد هذا الفصل للفصل التالي الذي يتناول عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها.

