

Final Project 1

Code: MGM 496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر الثقة في العلامة التجارية على قرار الشراء الإلكتروني بمدينة جدة
المملكة العربية السعودية - جدة

عدي سالم بن قبوس
23000493

مشروع تخرج - 1
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

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

العام 2026

المحتويات

4	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
5	1.1. المقدمة:
6	1.2. مشكلة الدراسة
6	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
7	1.3. أهمية الدراسة
7	1.3.1. على المستوى النظري:
7	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
8	1.4. أسئلة الدراسة
9	1.5. أهداف الدراسة
10	1.6. فرضيات الدراسة
11	1.7. نموذج الدراسة
13	1.8. منهجية الدراسة
15	1.9. الدراسة الميدانية
16	1.10. مخطط المشروع المقترح
17	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
18	2.1. المقدمة:
19	2.2. المتغير المستقل
20	2.3. المتغير التابع
21	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
22	2.5. الخاتمة
23	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد العالم اليوم ثورة رقمية هائلة أحدثت تغييرات جذرية في أساليب التجارة وأنماط الاستهلاك. وفي ظل هذا التطور، برزت التجارة الإلكترونية كأحد أهم القطاعات الاقتصادية نمواً، حيث توفر للمستهلكين خيارات واسعة وسهولة في الوصول إلى المنتجات والخدمات. وفي بيئة افتراضية تفتقر إلى التفاعل المادي المباشر مع المنتج أو البائع، تبرز الثقة في العلامة التجارية (Brand Trust) كعامل حاسم في توجيه سلوك المستهلك وتشكيل قراراته الشرائية.

تُعد المملكة العربية السعودية، وخاصة مدينة جدة بوصفها مركزاً تجارياً حيوياً، من أسرع الأسواق نمواً في مجال التجارة الإلكترونية بالمنطقة. ومع تزايد أعداد المتاجر الإلكترونية وتنوع الخيارات المتاحة، أصبح بناء الثقة تحدياً استراتيجياً يواجه الشركات الساعية لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة، وذلك تماشياً مع أهداف رؤية 2030 في دعم الاقتصاد الرقمي.

تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على أثر الثقة في العلامة التجارية بأبعادها المختلفة (المصادقية والموثوقية، الجودة المدركة، والهوية والانتماء) على قرار الشراء الإلكتروني لدى المستهلكين في مدينة جدة، بهدف تقديم رؤى علمية وعملية تساعد الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تبني جسور الثقة مع عملائها.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من النمو الكبير في حجم التجارة الإلكترونية في مدينة جدة، إلا أن العديد من المستهلكين لا يزالون يواجهون مخاوف تتعلق بمصداقية المتاجر، وجودة المنتجات، وأمان المعاملات المالية. هذه المخاوف تؤدي غالباً إلى التردد أو التراجع عن إتمام عملية الشراء الإلكتروني.

تتمثل مشكلة الدراسة في التحدي الذي يواجه العلامات التجارية في كيفية بناء وتعزيز الثقة لدى المستهلك الافتراضي، وكيف ينعكس مستوى هذه الثقة على نية الشراء وتكراره.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

هناك نقص في الدراسات العربية التي تتناول العلاقة المباشرة بين أبعاد الثقة في العلامة التجارية (كمتغير مستقل متعدد الأبعاد) وقرار الشراء الإلكتروني في السوق السعودي بشكل خاص. كما تفتقر الأدبيات إلى نماذج حديثة تقيس هذا الأثر في ظل التطورات التقنية السريعة وتغير سلوك المستهلك بعد جائحة كوفيد-19.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى العملي، تفتقر العديد من المتاجر الإلكترونية المحلية إلى استراتيجيات واضحة لبناء الثقة، حيث تركز غالباً على العروض الترويجية السعرية دون الاستثمار الكافي في تعزيز المصداقية وبناء هوية علامة تجارية قوية. هذا يؤدي إلى ضعف في معدلات تحويل الزوار إلى مشتريين، وانخفاض في مستويات الولاء للعلامة.

1.3. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها البالغة من كونها تتناول موضوعاً في غاية الحساسية والراهنية، يمس جوهر قرارات المستهلك في عصر التجارة الرقمية المتسارعة، وهو الثقة في العلامة التجارية بوصفها المحرك الأساسي لسلوك الشراء الإلكتروني. ويمكن استعراض هذه الأهمية على مستويين متكاملين:

1.3.1. على المستوى النظري:

تُساهم هذه الدراسة في إثراء المكتبة التسويقية والأكاديمية العربية بأدبيات متخصصة تتناول العلاقة بين أبعاد الثقة في العلامة التجارية وقرار الشراء الإلكتروني في السياق السعودي، وهو مجال لا يزال يفتقر إلى الدراسات الكافية التي تعكس خصوصية المستهلك المحلي وطبيعة السوق الرقمي في المملكة. كما تقدم الدراسة نموذجاً مفاهيمياً متكاملًا يربط بين المصادقية والموثوقية، والجودة المدركة، والهوية والانتماء للعلامة من جهة، ونية الشراء وتكراره والرضا بعده من جهة أخرى، مما يُوفر أرضية خصبة للباحثين لإجراء دراسات مستقبلية أعمق في قطاعات تجارية محددة. فضلاً عن ذلك، تُسلط الدراسة الضوء على المتغيرات النفسية والسلوكية التي تحكم قرارات المستهلك الرقمي، وكيفية توظيفها في بناء نظريات تسويقية حديثة تتلاءم مع متطلبات الاقتصاد الرقمي.

1.3.2. على المستوى التطبيقي.:

تُوفر هذه الدراسة لمديري التسويق وأصحاب المتاجر الإلكترونية في مدينة جدة بيانات ميدانية موثوقة تُمكنهم من فهم العوامل الحقيقية التي تبني ثقة المستهلك أو تهدمها، مما يُساعدهم على اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة في مجال تطوير العلامة التجارية وتحسين تجربة التسوق الرقمي. كما تقدم توصيات عملية قابلة للتطبيق الفوري لتصميم استراتيجيات تسويقية تُعزز المصادقية وتُقلل من المخاطر المدركة لدى المستهلك، مما يُساهم في رفع معدلات التحويل وتحقيق الولاء للعلامة. ولعل أبرز ما يُعزز أهميتها التطبيقية هو توافرها التام مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 في تطوير الاقتصاد الرقمي وتنمية قطاع التجارة الإلكترونية، إذ يُعد بناء الثقة الركيزة الأساسية لاستدامة هذا القطاع ونموه في بيئة تنافسية متسارعة.

1.4. أسئلة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة ومعالجة مشكلتها، تسعى الدراسة للإجابة على الأسئلة الستة التالية:

1. ما هو مستوى الثقة في العلامات التجارية الإلكترونية لدى المستهلكين في مدينة جدة؟
2. ما هو مستوى إقبال المستهلكين في مدينة جدة على اتخاذ قرار شراء الإلكتروني؟
3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية (المصادقية، الجودة المدركة، الهوية) على قرار الشراء الإلكتروني؟
4. ما هي أبرز العوامل التي تبني أو تهدم ثقة المستهلك في المتاجر الإلكترونية؟
5. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرارات الشراء تعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الخبرة في التسوق)؟
6. ما هي السبل المقترحة لتعزيز ثقة المستهلكين لزيادة معدلات الشراء الإلكتروني؟

1.5. أهداف الدراسة

الأهداف العملية (التطبيقية):

1. قياس مستوى الثقة في العلامات التجارية الإلكترونية لدى المستهلكين في جدة.
2. تحديد الأثر الفعلي لأبعاد الثقة على نية وتكرار الشراء الإلكتروني.
3. رصد العوامل المؤثرة سلباً وإيجاباً على بناء الثقة وتقديم حلول تسويقية للمتاجر.

الأهداف المستقبلية (الاستراتيجية):

1. بناء إطار مرجعي يمكن للشركات السعودية الاسترشاد به عند تطوير استراتيجيات علامتها التجارية الرقمية.
2. تعزيز ثقافة التسوق الآمن والموثوق كركيزة لنمو الاقتصاد الرقمي.
3. توفير قاعدة بيانات علمية تخدم قطاع ريادة الأعمال والتجارة الإلكترونية بما يتماشى مع رؤية 2030.

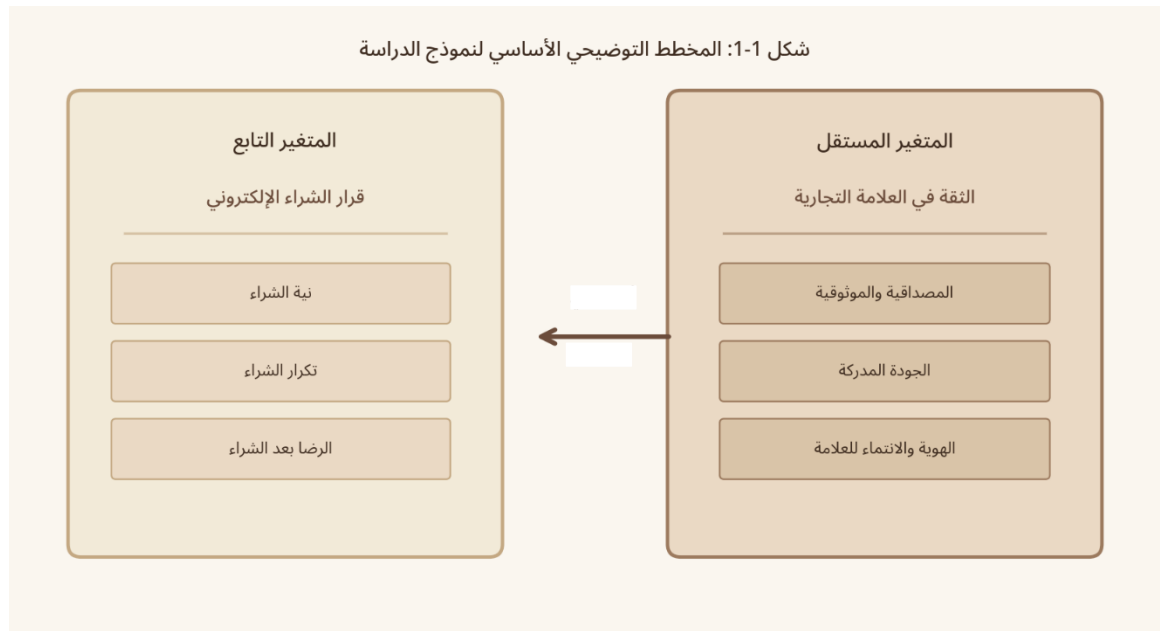
1.6.فرضيات الدراسة

استناداً إلى مشكلة الدراسة وأسئلتها، تم صياغة الفرضيات التالية:

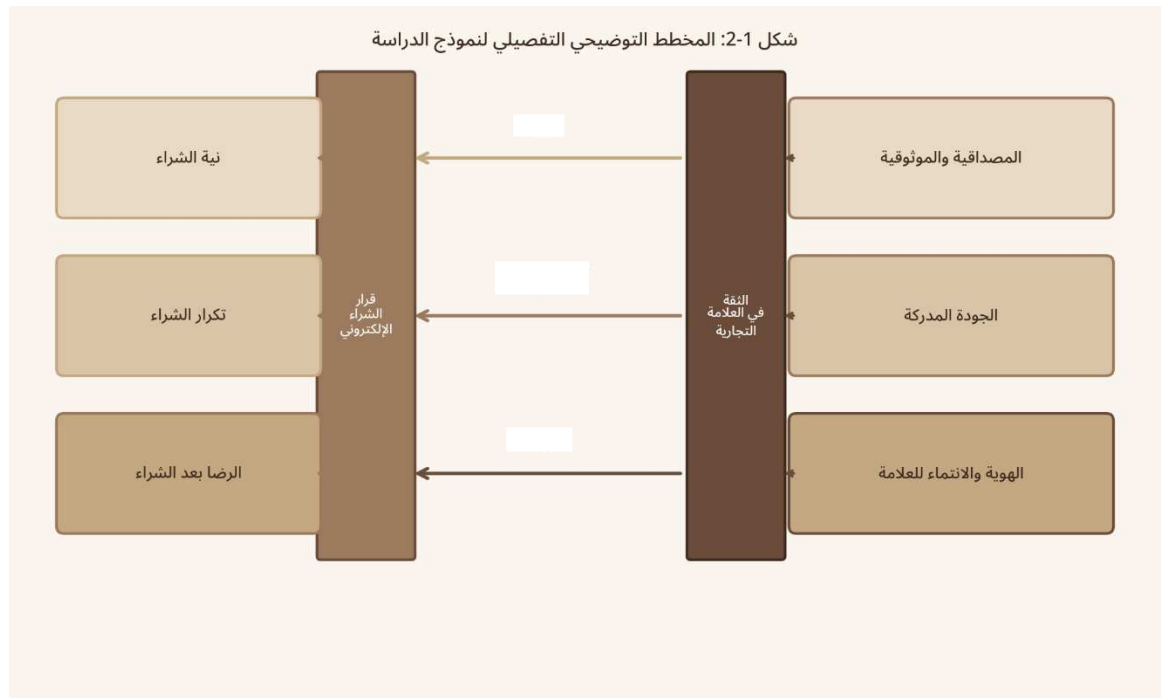
الفرضية	الصياغة
H1 (الرئيسية)	يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للثقة في العلامة التجارية على قرار الشراء الإلكتروني بمدينة جدة.
H1a	يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمصداقية وموثوقية العلامة على قرار الشراء الإلكتروني.
H1b	يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة للعلامة على قرار الشراء الإلكتروني.
H1c	يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للهوية والانتماء للعلامة على قرار الشراء الإلكتروني.
H2	توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك الشراء تعزى للمتغيرات الديموغرافية للمستهلكين.

1.7. نموذج الدراسة

يعكس نموذج الدراسة العلاقة بين المتغير المستقل (الثقة في العلامة التجارية) بأبعاده: المصداقية والموثوقية، الجودة المدركة، والهوية والانتماء. والمتغير التابع (قرار الشراء الإلكتروني) بأبعاده: نية الشراء، تكرار الشراء، والرضا بعد الشراء.



شكل 1-1: المخطط التوضيحي الأساسي لنموذج الدراسة



شكل 2-1: المخطط التوضيحي التفصيلي لنموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

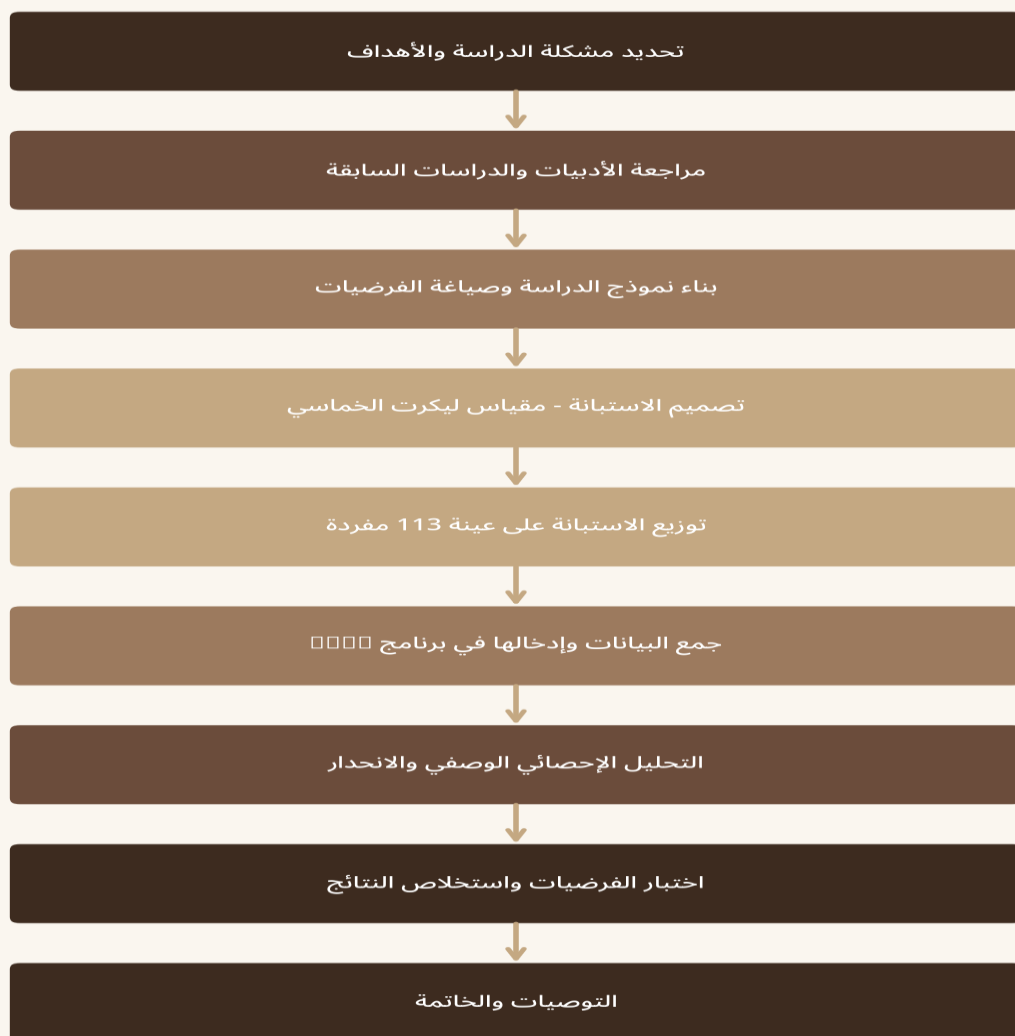
تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. لجمع البيانات، تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية مع مقياس ليكرت الخماسي لقياس اتجاهات المستهلكين.

جدول 1-1: مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الاستبانة

مقياس ليكرت الخماسي:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أثق في المتاجر الإلكترونية التي تتمتع بسمعة ومصداقية عالية.					
2	الجودة المدركة للمنتجات تعزز ثقتي في العلامة التجارية.					
3	أشعر بالانتماء للعلامات التجارية التي تتوافق مع قيمي الشخصية.					
4	تقييمات العملاء السابقين تزيد من ثقتي في المتجر الإلكتروني.					
5	أمان طرق الدفع الإلكتروني هو شرط أساسي لثقتي في العلامة.					
6	ثقتي في العلامة التجارية تدفعني لاتخاذ قرار الشراء فوراً.					
7	أفضل تكرار الشراء من نفس المتجر الإلكتروني الذي أثق به.					
8	الثقة في العلامة تقلل من ترددي عند التسوق عبر الإنترنت.					
9	أقوم بتوصية أصدقائي بالشراء من العلامات التجارية الموثوقة.					

شكل 3-1: المخطط التوضيحي الشامل لمنهجية الدراسة



شكل 3-1: المخطط التوضيحي الشامل لمنهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

تستهدف الدراسة الميدانية المستهلكين والمتسوقين عبر الإنترنت من سكان مدينة جدة. تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من 113 مستجيباً. سيتم جمع البيانات إلكترونياً وتحليلها باستخدام برنامج SPSS.

1.10 هيكل المشروع المقترح.

- الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
- الفصل الثاني: الإطار النظري
- الفصل الثالث: منهجية البحث
- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي
- الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يُعد استعراض الدراسات السابقة ركيزة أساسية في بناء الإطار النظري وتحديد الفجوات البحثية. يركز هذا الفصل على الدراسات التي تناولت مفهوم الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية.

المتغير المستقل: الثقة في العلامة التجارية

أكدت دراسة الزهراني (2022) أن الثقة في العلامة التجارية الإلكترونية تبنى بشكل أساسي على المصادقية والوفاء بالوعود المتعلقة بمواصفات المنتج ومواعيد التوصيل. وأشارت دراسة الغامدي (2021) إلى أن تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة استخدامه يلعبان دوراً مهماً في تشكيل الانطباع الأولي وبناء الجودة المدركة لدى المستهلك.

كما أوضحت دراسة Holbrook & Chaudhuri (2001) الكلاسيكية أن الثقة في العلامة التجارية ترتبط ارتباطاً مباشراً بتقليل المخاطر المدركة، مما يجعل المستهلك أكثر استعداداً للاعتماد على العلامة في المواقف التي تتسم بعدم اليقين، كالتسوق الإلكتروني.

المتغير التابع: قرار الشراء الإلكتروني

أشارت دراسة الشمري (2023) إلى أن قرار الشراء الإلكتروني هو عملية معقدة تتأثر بعوامل نفسية وتقنية، وأن نية الشراء تزداد كلما انخفضت المخاطر المالية والأمنية المدركة. وأكدت دراسة العتيبي (2020) أن تكرار الشراء والولاء للمتجر الإلكتروني يعتمدان بشكل كبير على تجربة ما بعد الشراء ومستوى الرضا عن خدمة العملاء.

العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

أكدت دراسة الرويلي (2021) وجود علاقة ارتباطية قوية وموجبة بين الثقة في العلامة التجارية وقرار الشراء عبر الإنترنت. وأوضحت أن المستهلك السعودي يميل إلى الشراء من العلامات التي توفر ضمانات واضحة وسياسات استرجاع مرنة. كما خلصت دراسة Gefen et al (2003) إلى أن الثقة هي المحفز الرئيسي لنية الشراء الإلكتروني، متفوقة في بعض الأحيان على عامل السعر.

الخاتمة

تُجمع الدراسات السابقة على أن الثقة هي العملة الأهم في الاقتصاد الرقمي. وتتميز هذه الدراسة بتركيزها على قياس هذا الأثر في مدينة جدة، معتمدة على أبعاد حديثة للثقة تتناسب مع وعي المستهلك السعودي المتزايد وتطور منصات التجارة الإلكترونية.

قائمة المراجع

1. الزهراني، أحمد. (2022). "أثر جودة الخدمات الإلكترونية في بناء الثقة بالعلامة التجارية". مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 30(2)، 45-70.
2. الغامدي، سعيد. (2021). "دور التسويق الرقمي في تعزيز ولاء المستهلك السعودي". المجلة العربية للإدارة، 15(4)، 112-135.
3. الشمري، خالد. (2023). "المخاطر المدركة وأثرها على نية الشراء عبر الإنترنت". مجلة الدراسات التجارية، 18(1)، 88-110.
4. العتيبي، نورة. (2020). "العوامل المؤثرة على تكرار الشراء الإلكتروني: دراسة تطبيقية". مجلة البحوث التسويقية، 22(3)، 200-225.
5. الرويلي، فهد. (2021). "الثقة الإلكترونية وعلاقتها برضا العملاء في المتاجر السعودية". المجلة السعودية للأعمال، 12(2)، 150-172.
6. الدوسري، عبدالله. (2022). "أثر الصورة الذهنية للعلامة على قرار الشراء". مجلة الاقتصاد والإدارة، 8(1)، 55-80.

7. 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.

8. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
9. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
10. Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers. *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.
11. Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 32(4), 544-564.
12. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business*