

دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في بناء الثقة بالعلامة التجارية: دراسة
ميدانية في مدينة المنامة

تكليف 2 - مشروع 1

أسم الطالب

محمد حسن الجنبى

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

2026

أولاً: أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي

ما دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في بناء الثقة بالعلامة التجارية لدى المستهلكين في مدينة المنامة؟

الأسئلة الفرعية

ما أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في بناء الثقة بالعلامة التجارية؟

ما أثر جودة المعلومات المتداولة إلكترونياً في بناء الثقة بالعلامة التجارية؟

ما أثر كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في بناء الثقة بالعلامة التجارية؟

ما أثر التفاعل الإلكتروني بين المستهلكين في بناء الثقة بالعلامة التجارية؟

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الثقة بالعلامة التجارية تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، عدد سنوات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي)؟

ثانياً: أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي

التعرف على دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في بناء الثقة بالعلامة التجارية لدى المستهلكين في مدينة المنامة.

الأهداف الفرعية

التعرف على أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في بناء الثقة بالعلامة التجارية.

قياس أثر جودة المعلومات الإلكترونية في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية.

التعرف على أثر كمية المراجعات والتقييمات الإلكترونية في بناء الثقة بالعلامة التجارية.

قياس أثر التفاعل الإلكتروني بين المستهلكين في بناء الثقة بالعلامة التجارية.

التعرف على الفروق في مستوى الثقة بالعلامة التجارية وفقاً للخصائص الديموغرافية للمستهلكين.

تقديم توصيات تساعد المؤسسات في تطوير استراتيجياتها الرقمية بما يعزز ثقة العملاء.

ثالثاً: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية في بناء الثقة بالعلامة التجارية لدى المستهلكين في مدينة المنامة.

الفرضيات الفرعية

الفرضية الأولى

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في بناء الثقة بالعلامة التجارية.

الفرضية الثانية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المعلومات الإلكترونية في بناء الثقة بالعلامة التجارية.

الفرضية الثالثة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في بناء الثقة بالعلامة التجارية.

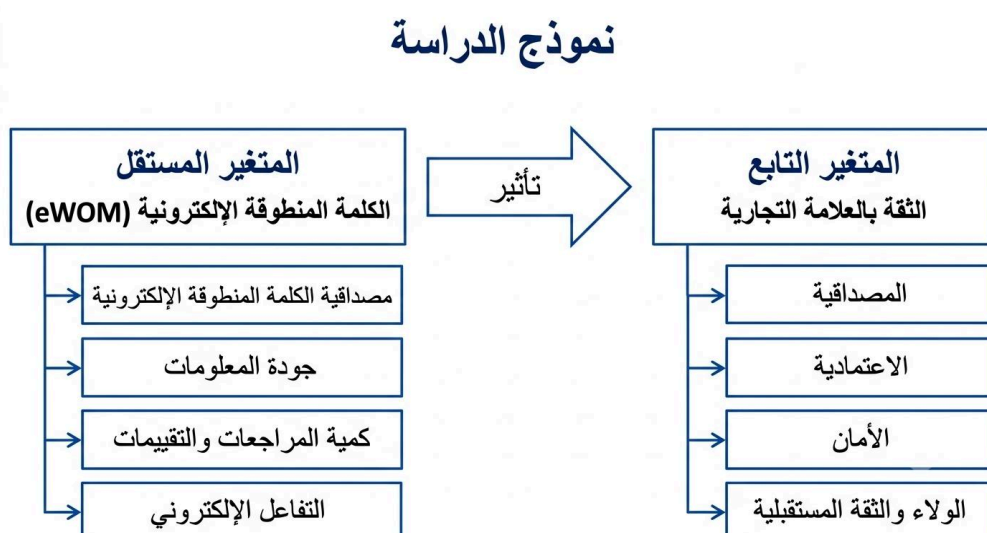
الفرضية الرابعة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل الإلكتروني بين المستهلكين في بناء الثقة بالعلامة التجارية.

الفرضية الخامسة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الثقة بالعلامة التجارية تُعزى إلى الخصائص الديموغرافية للمستهلكين.

نموذج الدراسة



خامساً: الدراسة الميدانية

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ لملاءمته لدراسة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والثقة بالعلامة التجارية.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين المقيمين في مدينة المنامة ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية ويعتمدون على المراجعات والتقييمات الإلكترونية عند اتخاذ قرارات الشراء.

عينة الدراسة

سيتم اختيار عينة عشوائية من المستهلكين في مدينة المنامة، وفق معادلة كرجسي ومورجان، لضمان إمكانية تعميم النتائج.

أداة الدراسة

سيتم استخدام الاستبانة باعتبارها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وتتكون من:

البيانات الشخصية.

فقرات تقيس أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

فقرات تقيس الثقة بالعلامة التجارية.

وسيتم قياس الإجابات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

مخطط المشروع

يتكون المشروع البحثي من خمسة فصول رئيسة:

الفصل الأول : الإطار العام المشكلة، الأهمية، الأهداف الفرضيات).

الفصل الثاني : الدراسات السابقة استعراض نظري ومنهجي للبحوث ذات الصلة).

الفصل الثالث : منهجية البحث التصميم، العينة، الأداة، الإجراءات).

الفصل الرابع : التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.

الفصل الخامس : الخاتمة، التوصيات، حدود الدراسة، ومقترحات للبحوث المستقبلية

المراجع العربية:

١. أبو النصر، مدحت محمد. (2021). التسويق الإلكتروني وإدارة العلاقات مع العملاء.

القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.

٢. السلمي، علي. (2020). إدارة التسويق في العصر الرقمي. الرياض: دار المريخ للنشر.

٣. العلاق، بشير عباس. (2022). التسويق الإلكتروني (ط 3). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

٤. عبد الحميد، طلعت أسعد. (2021). سلوك المستهلك: المفاهيم والتطبيقات. الإسكندرية: الدار الجامعية.

٥. عمر، أحمد محمد. (2020). إدارة العلامات التجارية وبناء القيمة التسويقية. القاهرة: دار الفكر العربي.

المراجع الإنجليزية

1) Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson.

2) Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona (2022). Digital Marketing (8th ed.). Pearson.

3) Aaker, David A. (2014). Building Strong Brands. Free Press.

- 4) Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- 5) Delgado-Ballester, Elena (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592.
- 6) Erkan, Ismail & Evans, Chris (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 47–67.