

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:
5	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
6	1.4. أسئلة الدراسة
6	1.5. أهداف الدراسة
6	1.6. فرضيات الدراسة
6	1.7. نموذج الدراسة
7	1.8. منهجية الدراسة
7	1.9. الدراسة الميدانية
7	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
5	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 لزاماً 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

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.

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
- ثالثاً: مواقع الإنترنت والمصادر الإلكترونية
- تقارير صادرة عن مؤسسات أبحاث السوق مثل (Statista) أو (Nielsen) حول اتجاهات ثقة المستهلك في المنطقة العربية (2023-2024).

