

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

أبعاد الثقة في العلامة التجارية وأثرها في تشكيل سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على شركة دخوني للعطور في مكة المكرمة

أسم الطالب

وفاء فيض الحق حافظ

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

2026 الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

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

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تُعد الثقة في العلامة التجارية أحد المرتكزات الاستراتيجية الجوهرية التي تسعى المنظمات الحديثة إلى تعزيزها في عقول المستهلكين، لا سيما في ظل بيئات الأعمال المعاصرة التي تتسم بالمنافسة الشديدة والتحويلات السريعة في تفضيلات المشترين. وتنبت أهمية هذه الثقة من دورها المحوري كعامل نفسي وتجاري يقلل من حالة عدم اليقين والمخاطر المدركة لدى المستهلك، مما يسهم بشكل مباشر في بناء علاقات طويلة الأمد مع العلامة التجارية وضمان استدامة الحصة السوقية للمنظمات وتأمين ولائها.

وتتجسد أهمية دراسة هذا المفهوم من خلال تفكيكه إلى أبعاده التفصيلية (الكفاءة، والنزاهة، والسمعة، والاعتمادية) لمعرفة كيفية تأثيرها على سلوك المستهلك، والذي يمثل الاستجابة الفعلية والنهائية لهذه الثقة. ويظهر هذا الأثر جلياً في قطاع التجزئة وصناعة العطور في المملكة العربية السعودية، الذي يشهد نمواً وازدهاراً ملحوظاً مدفوعاً بزيادة القوة الشرائية والاهتمام المتنامي بالمنتجات الفاخرة ذات الهوية المتميزة.

وفي هذا السياق، تكتسب الدراسة صبغة استثنائية بتطبيقها على شركة "دخوني للعطور" في مدينة مكة المكرمة؛ نظراً للخصوصية الديموغرافية والثقافية الفريدة لهذه البيئة الاستهلاكية التي تجمع بين المستهلكين المحليين والزوار في مواسم الحج والعمرة. وعلى الرغم من وفرة الأدبيات العامة، إلا أن هناك حاجة ماسة لربط أبعاد الثقة بسلوك المستهلك في الأسواق المحلية ذات الخصوصية الدينية والثقافية، لسد الفراغ المعرفي حول كيفية تشكل قرارات المستهلك تجاه منتجات العطور الوطنية.

وتأسيساً على ذلك، تتبلور المشكلة البحثية في محاولة قياس وتحليل أثر أبعاد الثقة في العلامة التجارية لشركة "دخوني للعطور" على تشكيل وتوجيه سلوك المستهلك في مكة المكرمة. وتسعى الدراسة الحالية إلى تقديم إطار تحليلي يربط بين المتغيرات النفسية والتسويقية للعلامة، وبين المخرجات السلوكية للمستهلكين، مما يتيح تقديم توصيات تطبيقية مبنية على أسس علمية رصينة تخدم إدارة الشركة وتطور من أدائها التسويقي.

وتبعاً لذلك، تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على طبيعة العلاقة والأثر بين أبعاد الثقة في العلامة التجارية (المتغير المستقل) وسلوك المستهلك (المتغير التابع) لدى عملاء الشركة. ولتحقيق هذا الهدف، سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات عبر الاستبانة من عينة ممثلة للمستهلكين، ومعالجتها إحصائياً لاختبار الفرضيات واستخلاص النتائج التي تدعم متخذي القرار في قطاع العطور والبحوث التسويقية المستقبلية.

1.2. مشكلة الدراسة

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

ندرة الدراسات المدمجة لأبعاد الثقة في بيانات تسويقية ذات خصوصية عالية: بالرغم من وفرة الدراسات التي بحثت في الثقة كمتغير أحادي، إلا أن الدراسات العربية -والسعودية على وجه الخصوص- التي تفكك الثقة إلى أبعادها

البنوية (مثل الكفاءة المدركة، الأمان، الصدق، والسمعة) وقياس أثرها التراكمي على سلوك المستهلك في قطاع العطور والسلع الفاخرة لا تزال محدودة وتفتقر إلى الشمولية.

قصور النماذج النظرية التقليدية عن تفسير سلوك المستهلك متعدد الثقافات: تفتقر الأدبيات التسويقية الحالية إلى نماذج نظرية تفسر كيف تؤثر أبعاد الثقة في العلامة التجارية على المستهلك في أسواق ذات طابع ديموغرافي فريد يدمج بين المستهلك المحلي الدائم والمستهلك الموسمي (الزوار والمعتنمين)، مما يجعل تعميم النظريات الغربية أو العامة أمراً غير دقيق دون تكييف نظري ملائم للبيئة المحلية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

غياب المؤشرات القياسية لأبعاد الثقة لدى شركة دخوني للعطور: تعتمد الكثير من الشركات المحلية في قطاع العطور على المبيعات اللحظية كمؤشر للنجاح، دون وجود آليات علمية تطبيقية تقيس مدى ثقة المستهلك في علامتها التجارية، مما يعوق قدرة إدارة شركة "دخوني" على تحديد مواطن القوة والضعف في الصورة الذهنية لعلامتها التجارية ومصادقتها في مكة المكرمة.

ضعف استغلال أبعاد الثقة في توجيه السلوك الشرائي ومواجهة المنافسة: تواجه شركة دخوني للعطور تحدياً تطبيقياً يتمثل في كيفية تحويل "الثقة النفسية" إلى "سلوك شرائي فعلي مستدام"؛ حيث تفتقر الشركة إلى استراتيجيات تسويقية مبنية على نتائج ميدانية توضح أي أبعاد الثقة (الاعتمادية، السمعة، أو جودة الخدمة) هو الأكثر تأثيراً وجذباً للمستهلك في منطقة مكة المكرمة لضمان توجيه الموارد التسويقية بفعالية.

وبناءً على هذه الفجوات، ينتهي هذا الجزء بطرح السؤال الرئيسي للدراسة والتالي:

"ما أثر أبعاد الثقة في العلامة التجارية في تشكيل سلوك المستهلك لدى عملاء شركة دخوني للعطور في مكة المكرمة؟"

1.3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من مواكبتها للتوجهات الحديثة في الإدارة والتسويق التي تركز على العميل كأصل استراتيجي للمنظمة، وتتجلى أهميتها في مستويين رئيسيين:

1.3.1. على المستوى النظري:

إثراء المكتبة الأكاديمية العربية: رفد الفكر الإداري والتسويقي بإطار نظري حديث يربط بين أبعاد الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك في البيئة العربية والخليجية بشكل عام، والسعودية بشكل خاص.

تأصيل مقاييس أبعاد الثقة في قطاع التجزئة الفاخرة: تقديم نموذج نظري ومقياس علمي محكم يمكن للباحثين والمهتمين بالبحوث التسويقية استخدامه وتطويره لدراسة الثقة في قطاع العطور والسلع المشابهة.

تفسير السلوك الاستهلاكي ذي الخصوصية الجغرافية: المساهمة في سد الفجوة المعرفية المتعلقة بتحليل وفهم سلوك المستهلك في المدن ذات الطابع الديني والثقافي الخاص بمدينة مكة المكرمة.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تطوير الاستراتيجيات التسويقية لشركة دخوني: تزويد الإدارة العليا وإدارة التسويق في شركة "دخوني للعطور" ببيانات ومؤشرات ميدانية دقيقة حول مستوى ثقة العملاء بعلامتهم التجارية، مما يمكنهم من تحسين أدائهم البيعي وبناء حملات ترويجية قائمة على تعزيز الأبعاد الأكثر تأثيراً.

ترشيد اتخاذ القرار التسويقي في قطاع العطور الوطني: مساعدة الشركات الوطنية العاملة في مجال العطور والتجميل في المملكة على فهم محددات بناء السمعة الطيبة وكسب ولاء المستهلك المحلي والموسمي في ظل مستهدفات رؤية المملكة 2030 الرامية لدعم المنتج المحلي.

تحسين وتجويد تجربة المستهلك: تقديم توصيات تسهم في رفع مستوى جودة الخدمات والمنتجات المقدمة للمستهلك في مكة المكرمة، مما يضمن تلبية احتياجاته ورغباته بناءً على أسس الثقة والمصادقية المتبادلة.

1.4. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي: ما أثر أبعاد الثقة في العلامة التجارية على تشكيل سلوك المستهلك لدى عملاء شركة دخوني للعطور في مكة المكرمة؟

الأسئلة الفرعية:

ما مستوى إدراك عملاء شركة دخوني للعطور لأبعاد الثقة (الكفاءة، النزاهة، السمعة، الاعتمادية)؟

ما طبيعة السلوك الشرائي السائد لدى عملاء شركة دخوني للعطور في مكة المكرمة؟

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك؟

1.5. أهداف الدراسة

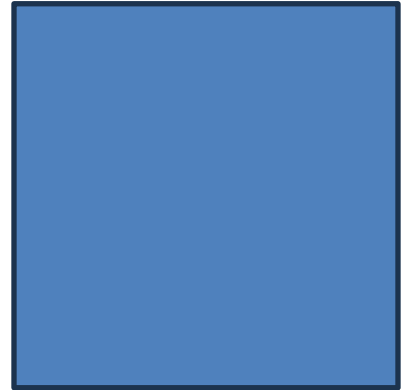
1. التعرف على مستوى إدراك العملاء لأبعاد الثقة الخاصة بشركة دخوني للعطور.
2. تحديد طبيعة التوجهات السلوكية والشرائية لعملاء شركة دخوني للعطور في مكة المكرمة.
3. قياس حجم الأثر والعلاقة بين أبعاد الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك لعينة الدراسة.
4. تقديم توصيات تطبيقية لإدارة شركة دخوني تساهم في تعزيز مكانتها التنافسية.

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى (H₁): توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك.

الفرضية الرئيسية الثانية (H₂): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الثقة في العلامة التجارية (الكفاءة، النزاهة، السمعة، الاعتمادية) في تشكيل سلوك المستهلك.

1.7. نموذج الدراسة



1.8. منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يتناسب مع طبيعة الدراسات الإدارية والتسويقية؛ حيث يقوم على وصف الظاهرة كما هي في الواقع عبر جمع البيانات الأدبية لتغطية الجانب النظري، ثم تحليل البيانات الميدانية كمياً لاستخلاص النتائج واختبار الفرضيات

1.9. الدراسة الميدانية

مكان التطبيق المقترح: الفروع الميدانية والمتجر الإلكتروني لشركة "دخوني للعطور" في مدينة مكة المكرمة.
مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركة دخوني في مكة المكرمة، وسيتم سحب عينة عشوائية ميسرة (تتراوح بين 100 إلى 384 مستجيباً).
أداة الدراسة: الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، مصمم وفق مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale).

1.10. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

القرني، علي بن محمد (2022). أثر الثقة في العلامة التجارية على الولاء السلوكي للمستهلك: دراسة تطبيقية على قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، 42(2)، 115-138.

العتيبي، منيرة بنت فهد (2023). أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية وأثرها في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السعودي. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 9(3)، 245-272.

بلال، أحمد مصطفى (2021). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي متكامل. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

Chaudhuri, A., & 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.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

العبيدي، محمد جاسم (2021). سلوك المستهلك وإستراتيجيات التسويق. دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
سليمان، أحمد علي (2020). أبعاد الثقة في العلامة التجارية وأثرها على الولاء السلوكي للمستهلك: دراسة تطبيقية على قطاع التجزئة. المجلة العربية للإدارة، 40(2)، 115-138.

Chaudhuri, A., & 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

Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Pearson