

أثر الثقة في العلامة التجارية على نية الشراء لدى عملاء قطاع
الاتصالات في مدينة جدة

**The Impact of Brand Trust on Purchase Intention
Among Telecommunications Customers in Jeddah**

إعداد الطالب

حسن موسى غزواني

الرقم الجامعي

233000700

مشروع التخرج – 1

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي

الفصل الثاني – 2026

المقدمة

تُعد الثقة في العلامة التجارية أحد أهم المفاهيم التسويقية التي تلعب دورًا محوريًا في تشكيل سلوك المستهلك، خصوصًا في القطاعات الخدمية التي تعتمد على العلاقة طويلة المدى بين العميل ومقدم الخدمة.

فالثقة لا تُبنى فقط على جودة المنتج أو الخدمة، بل تتشكل أيضًا من خلال تجارب العملاء السابقة، وسمعة الشركة، وشفافيتها، وقدرتها على الوفاء بوعودها. كما تُعد الثقة عنصرًا أساسيًا في تقليل المخاطر الإدراكية لدى المستهلك، مما يجعلها عاملاً مؤثرًا في اتخاذ القرار الشرائي، خاصة في الأسواق التي تتسم بتقارب العروض وتعدد الخيارات.

ويُعد قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية من أكثر القطاعات تنافسية، حيث تتقارب الخدمات المقدمة بين الشركات من حيث الجودة، والتغطية، والأسعار، والعروض الترويجية.

هذا التشابه يجعل العملاء أكثر حساسية تجاه الجوانب غير الملموسة مثل الثقة، المصداقية، والالتزام بخدمة ما بعد البيع. ومع التحول الرقمي المتسارع، وارتفاع توقعات العملاء، وتزايد الاعتماد على الخدمات الرقمية، أصبحت الشركات مطالبة بتعزيز ثقة العملاء من خلال تحسين تجربة المستخدم، وتقديم خدمات موثوقة، والتفاعل بشفافية عبر القنوات المختلفة.

وفي ظل التطور التقني المتسارع، وتزايد الخيارات المتاحة أمام العملاء، أصبحت الشركات مطالبة ببناء وتعزيز الثقة لضمان استمرارية العملاء وزيادة نية الشراء لديهم. كما أن التحولات التنظيمية في قطاع الاتصالات، وارتفاع مستوى الوعي لدى المستهلكين، أسهما في زيادة أهمية الثقة كعامل تنافسي رئيسي، خصوصًا في مدينة جدة التي تُعد من أكبر المدن السعودية وأكثرها تنوعًا في قاعدة العملاء.

ومن هنا تنبع أهمية هذه الدراسة التي تسعى إلى تحليل أثر الثقة في العلامة التجارية على نية الشراء لدى عملاء قطاع الاتصالات في مدينة جدة، من خلال فهم العوامل التي تُسهم في بناء الثقة، وقياس مدى تأثيرها على قرارات العملاء الشرائية، بما يساهم في تقديم توصيات عملية يمكن أن تساعد الشركات على تعزيز مكانتها التنافسية وتحسين علاقتها مع العملاء.

1.1. مشكلة البحث

على الرغم من التطور الكبير في خدمات الاتصالات، إلا أن العملاء ما زالوا يواجهون تحديات تتعلق بالموثوقية، والشفافية، وجودة الخدمة، مما يؤثر بشكل مباشر على مستوى الثقة لديهم، وبالتالي على نية الشراء. فبرغم الاستثمارات الضخمة التي تبذلها شركات الاتصالات في تطوير البنية التحتية وتحسين جودة الشبكات، إلا أن فجوة التوقعات بين ما يتطلع إليه العملاء وما يتم تقديمه فعليًا ما تزال قائمة، الأمر الذي يجعل الثقة عاملاً حاسماً في استمرار العلاقة بين العميل ومقدم الخدمة.

وتزداد أهمية هذه المشكلة في ظل المنافسة الشديدة بين شركات الاتصالات في مدينة جدة، حيث تتقارب الخدمات المقدمة من حيث الأسعار والعروض والتغطية، مما يجعل الثقة في العلامة التجارية أحد أهم المحددات التي تؤثر على قرار العميل بالاستمرار أو التحول إلى مزود آخر. كما أن التحول الرقمي المتسارع، وتزايد الاعتماد على الخدمات الإلكترونية، رفعاً من حساسية العملاء تجاه أي قصور في الخدمة أو ضعف في التواصل، وهو ما قد ينعكس سلباً على نية الشراء.

ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي

ما أثر الثقة في العلامة التجارية على نية الشراء لدى عملاء قطاع الاتصالات في مدينة جدة؟

1.2. أهمية البحث

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تساهم في توضيح العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية ونية الشراء لدى العملاء، مما يساعد شركات الاتصالات على تحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز قدرتها على المنافسة في سوق يتسم بالتغير السريع وتعدد الخيارات.

كما تبرز أهمية الدراسة في كونها تقدم إطاراً علمياً يمكن الاعتماد عليه لفهم كيفية تشكّل الثقة لدى العملاء، والعوامل التي تؤثر عليها، ومدى انعكاسها على قراراتهم الشرائية.

وتكمن أهمية الدراسة كذلك في ندرة الأبحاث التي تناولت هذا الموضوع في السياق السعودي، وخاصة في مدينة جدة التي تُعد من أكبر المدن وأكثرها تنوعاً في قاعدة العملاء.

ومن خلال نتائج هذه الدراسة، يمكن للشركات تطوير برامج فعّالة لبناء الثقة، وتحسين جودة الخدمة، وتعزيز تجربة العميل، مما يساهم في رفع مستويات الولاء وزيادة نية الشراء.

كما يمكن أن يستفيد الباحثون من هذه الدراسة في سد فجوة معرفية تتعلق بدور الثقة في القطاعات الخدمية، وفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تتناول متغيرات أخرى مرتبطة بسلوك المستهلك في قطاع الاتصالات.

قائمة المراجع

- العبد الله، محمد. (2019). العوامل المؤثرة في نية الشراء لدى المستهلكين في قطاع الخدمات. مجلة العلوم الإدارية، 12(3)، 45-67.
- القحطاني، عبد الرحمن. (2020). الثقة في العلامة التجارية ودورها في تعزيز ولاء العملاء. مجلة التسويق العربي، 8(2)، 112-130.
- المطيري، خالد. (2021). أثر جودة الخدمة على نية الشراء في قطاع الاتصالات السعودي. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، الرياض.
- 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.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.

Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63.

Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306.