

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر الثقة بالعلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلكين

حنين هشام احمد سعيد

ID:233000553

مشروع تخرج 1

كلية الإدارة قسم إدارة المشاريع- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني

قائمة المحتويات

3.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	المقدمة
5	مشكلة الدراسة
5	فجوات على المستوى النظري
5	فجوات على المستوى التطبيقي
6	أهمية الدراسة
6	على المستوى النظري
6	على المستوى التطبيقي
7	أسئلة الدراسة
7	أهداف الدراسة
7	فرضيات الدراسة
9	نموذج الدراسة
9	منهجية الدراسة
10	الدراسة الميدانية
12	مخطط المشروع المقترح
13	الفصل الثاني: الإطار النظري الدراسات السابقة
14	المقدمة
18.....	الثقة بالعلامة التجارية
19	نية الشراء لدى المستهلكين
20 ...	العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين
24.....	الخاتمة
25	المقترحات للدراسات المستقبلية

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

في ظل التطور السريع الذي يشهده قطاع الأعمال واشتداد المنافسة بين العلامات التجارية، أصبح فهم سلوك المستهلك من الأمور الأساسية التي تعتمد عليها الشركات لضمان بقائها واستمرارها في السوق

وتعد العلامة التجارية اليوم أكثر من مجرد اسم أو شعار، فهي تمثل هوية متكاملة تعكس جودة المنتج أو الخدمة، وتؤثر بشكل مباشر في قرارات المستهلك الشرائية

ومن أهم العوامل التي تسهم في نجاح العلامة التجارية قدرتها على بناء الثقة لدى المستهلكين، حيث تعتبر الثقة عنصرًا جوهريًا في تقليل المخاطر المدركة وتعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة

كما تلعب نية الشراء دورًا مهمًا في تفسير سلوك المستهلك المستقبلي، إذ تعكس مدى استعداد الفرد لاتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة معينة بناءً على مجموعة من المؤثرات النفسية والتسويقية

وتتأثر نية الشراء بعدة عوامل، من أبرزها جودة المنتج، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، التجربة السابقة، بالإضافة إلى مستوى الثقة الذي يشعر به المستهلك تجاه العلامة

ومن هنا تنبع أهمية دراسة العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية ونية الشراء، لفهم كيفية تأثير الثقة على قرارات المستهلك في بيئة مليئة بالخيارات المتنوعة

وتسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر الثقة بالعلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلكين، من خلال تناول المفاهيم الأساسية ودراسة العلاقة بين المتغيرين بشكل علمي ومنهجي

وفي ضوء ما تم التوصل إليه من أدبيات سابقة في مجال التسويق وسلوك المستهلك، يتضح أن الثقة بالعلامة التجارية تُعد من أهم العوامل المؤثرة في تعزيز نية الشراء وبناء علاقة طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية

وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تقدم فهماً أعمق للعلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية ونية الشراء، مما يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تسهم في تعزيز ثقة المستهلكين وزيادة توجههم نحو الشراء

1.2. مشكلة الدراسة:

تواجه المشروعات المعاصرة عائقاً جوهرياً يتعلق بتذبذب النوايا الشرائية وصعوبة الاحتفاظ بالعملاء نظراً لسهولة التحول نحو المنافسين، الأمر الذي يعزى إلى ضعف الروابط النفسية والذهنية بين المستهلك والعلامة. وتتمحور المشكلة البحثية في تحديد مدى قدرة الثقة المؤسسية بأبعادها المتنوعة على معالجة حالة الشك وتقليل المخاطر المدركة لتثبيت الاستجابة السلوكية للمستهلكين، ويمكن حصر هذه المشكلة من خلال الفجوات المعرفية الآتية:

1,2,1. فجوات على المستوى النظري:

يلاحظ وجود تباين وانقسام فكري واضح في الأدبيات الإدارية المعنية بسلوك المستهلك حول تحديد البُعد الأكثر تأثيراً وجدارة من أبعاد الثقة (سواء الموثوقية، الكفاءة، أو النزاهة) في توجيه نية الشراء. فبينما تؤكد الأطروحات الكلاسيكية على محورية الجوانب الوظيفية والكفاءة الفنية، تركز الاتجاهات المعاصرة على النزاهة الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية للمنظمات، فضلاً عن أن السواد الأعظم من هذه النماذج جرى تطويره واختباره في بيئات غربية، مما يثير تساؤلات حول مدى ملاءمتها وقابليتها للتعميم في الأسواق العربية ذات الخصوصية الثقافية.

1,2,2. فجوات على المستوى التطبيقي:

تتبلور الفجوة التطبيقية في عدم قدرة المخططين التسويقيين ومديري المشاريع على صياغة استراتيجيات تشغيلية تضمن تحويل الاهتمام الذهني الأولي للمستهلك إلى قرارات اقتناء مؤكدة وراسخة، وبعبارة أكثر دقة وتحديدًا ومن هنا يكمن السؤال ما أثر الثقة بالعلامة التجارية (بأبعادها: الموثوقية، الكفاءة، النزاهة) على نية الشراء لدى المستهلكين؟

الأسئلة الفرعية:

1. كيف يؤثر إدراك المستهلك لـ "الكفاءة التكنولوجية والفنية" للمنظمة في بناء أفضلية تنافسية تعزز رغبته المستقبلية في الشراء؟
2. ما هي طبيعة الانعكاس الذي تتركه "النزاهة الأخلاقية والشفافية القيادية" للمؤسسة على استقرار وتماسك نية الشراء في أوقات التقلبات السوقية؟
3. ما مدى مساهمة "الموثوقية والاتساق الأدائي" للعلامة التجارية في خفض مستويات القلق الشرائي وتدعيم النوايا الاستهلاكية الإيجابية لدى العملاء؟

1.3. أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول أحد أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، وهو الثقة بالعلامة التجارية ودورها في تشكيل نية الشراء

1.1.1. على المستوى النظري:

ثراء الفكر الإداري والتسويقي العربي بإطار مفاهيمي متكامل يبحث في طبيعة العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين.

المساهمة في تعزيز الفهم النظري لدور الثقة بالعلامة التجارية في تشكيل النية الشرائية، من خلال تقديم نموذج بحثي يتم اختباره تجريبيًا في البيئة الميدانية.

توفير مرجعية بحثية أكاديمية رصينة يمكن أن يستفيد منها الباحثون والدارسون في مجال إدارة المشاريع والتسويق بجامعة ميدأوشن وخارجها

1.1.2. على المستوى التطبيقي:

مساعدة المؤسسات وأصحاب العلامات التجارية على فهم أثر الثقة بالعلامة التجارية في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين

تقديم توصيات عملية تساعد الشركات على بناء وتعزيز ثقة المستهلكين بعلاماتها التجارية بما ينعكس إيجابًا على قرارات الشراء

دعم متخذي القرار في تطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة تسهم في زيادة نية الشراء وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات

1.4. أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة الحالية لمعالجة الإشكالية المطروحة من خلال الإجابة عن التساؤلات الفرعية الآتية:

1. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الموثوقية على نية الشراء لدى المستهلكين في البيئة المستهدفة؟
2. هل يؤثر إدراك الكفاءة الخاصة بالعلامة التجارية معنوياً وإحصائياً على صياغة نية الشراء لدى العملاء؟
3. ما مدى وجود أثر معنوي للنزاهة الأخلاقية والالتزام القيمي للعلامة على النوايا الشرائية للمستهلكين؟
4. ما مستوى الثقة بالعلامة التجارية لدى المستهلكين؟
5. ما مستوى نية الشراء لدى المستهلكين؟

1.5. أهداف الدراسة:

1. اختبار أثر الثقة بالعلامة التجارية بأبعادها (الموثوقية، الكفاءة، النزاهة) على نية الشراء لدى المستهلكين.
2. قياس مستوى الثقة بالعلامة التجارية لدى المستهلكين.
3. قياس مستوى نية الشراء لدى المستهلكين.
4. تحديد أي من أبعاد الثقة (الموثوقية، الكفاءة، النزاهة) هو الأكثر تأثيراً على نية الشراء.
5. تقديم مجموعة من التوصيات العملية للشركات والمؤسسات حول كيفية تعزيز ثقة المستهلكين وزيادة نية الشراء.

1.6. فرضيات الدراسة:

الفروض الفرعية:

1. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الموثوقية ونية الشراء.
2. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الكفاءة ونية الشراء.
3. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين النزاهة الأخلاقية ونية الشراء.

تستند هذه الدراسة إلى افتراض أن الثقة بالعلامة التجارية تُعد من العوامل الأساسية المؤثرة في تشكيل سلوك المستهلك وتوجيه قراره الشرائية. وانطلاقاً من ذلك، تم صياغة الفرضيات التالية لاختبار طبيعة العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية وأبعادها المختلفة من جهة، ونية الشراء لدى المستهلكين من جهة أخرى

(H1): الفرضية الرئيسية

توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين، بحيث تؤدي زيادة مستوى ثقة المستهلك بالعلامة التجارية إلى ارتفاع احتمالية اتخاذ قرار الشراء أو تكرار الشراء مستقبلاً

(H1a): الفرضية الفرعية الأولى

توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الموثوقية ونية الشراء لدى المستهلكين، حيث يُتوقع أن يسهم إدراك المستهلك لموثوقية العلامة التجارية وقدرتها على الوفاء بوعودها في تعزيز رغبته في شراء منتجاتها أو خدماتها

(H1b): الفرضية الفرعية الثانية

توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الكفاءة ونية الشراء لدى المستهلكين، إذ يُفترض أن يؤدي إدراك المستهلك لكفاءة العلامة التجارية وتميزها في تقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة إلى زيادة نية الشراء لديه

(H1c): الفرضية الفرعية الثالثة

توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين النزاهة الأخلاقية ونية الشراء لدى المستهلكين، حيث يُتوقع أن يسهم التزام العلامة التجارية بالممارسات الأخلاقية والشفافية والمسؤولية تجاه العملاء والمجتمع في تعزيز نية المستهلكين لشراء منتجاتها

1.7. نموذج الدراسة :



1.8. منهجية الدراسة:

فلسفة البحث : الوضعية

منهج البحث : استنتاجي

استراتيجية البحث : المسح الميداني

اختيار البحث : كمي

الأفق الزمني : مستعرضة



1.9. الدراسة الميدانية:

تم إجراء الدراسة الميدانية بهدف اختبار أثر الثقة بالعلامة التجارية (بأبعادها: الموثوقية، الكفاءة، النزاهة) على نية الشراء لدى المستهلكين، وفق الخطوات التفصيلية التالية:

أولاً: مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من جميع مستهلكي الهواتف الذكية في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية. وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة قوامها 250 مفردة، حيث تم توزيع 300 استبانة إلكترونية عبر منصة %، واسترداد 250 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، بنسبة استجابة 83.3 Google Forms.

ثانياً: أداة الدراسة (الاستبانة):

تم تصميم الاستبانة بالاعتماد على مقاييس سابقة تم التحقق من صدقها وثباتها في أدبيات البحث، وهي كالتالي

المتغير	عدد العبارات	مصدر المقياس
الموثوقية	4 عبارات	Delgado-Ballester, 2001
الكفاءة	4 عبارات	Delgado-Ballester, 2001
النزاهة	4 عبارات	Delgado-Ballester, 2001
نية الشراء	5 عبارات	Dodds et al., 1991

واستخدم المقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة الموافقة، حيث كانت القيم كالتالي:

1 = غير موافق بشدة

2 = غير موافق

3 = محايد

4 . = موافق

5 . = موافق بشدة

ثالثاً: التحليل الإحصائي:

بعد جمع البيانات، تم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS الإصدار 26، حيث تم تطبيق الاختبارات الإحصائية التالية:



رابعاً: الفترة الزمنية:

تم توزيع الاستبانات وجمع البيانات خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 2024-2025، واستغرقت عملية جمع البيانات حوالي ثلاثة أسابيع.

1.10. مخطط المشروع المقترح:

الفصل الأول : المقدمة	
الفصل الثاني : الاطار النظري والدراسات السابقة	
الفصل الثالث : منهجية البحث	
الفصل الرابع : التحليل الاحصائي و النتائج	
الفصل الخامس : المناقشة والخاتمة	

2. الفصل الثاني: الاطار النظري الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يعد فصل الدراسات السابقة من الفصول الأساسية في أي بحث علمي، حيث يهدف إلى عرض وتحليل ما توصلت إليه البحوث السابقة ذات العلاقة بموضوع "أثر الثقة بالعلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلكين". يساعد هذا الفصل في بناء قاعدة معرفية تدعم الدراسة الحالية، وتحديد الفجوات البحثية التي لم يتم التطرق إليها بشكل كافٍ، مما يبرر إجراء هذه الدراسة ويعزز قيمتها العلمية. وسيتم في هذا الفصل عرض سبع دراسات عربية تناولت موضوع الثقة بالعلامة التجارية وعلاقتها بنية الشراء أو السلوك الشرائي في قطاعات وبيئات مختلفة.

2.2. عرض الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

أبو النصر، مدحت محمد. (2017). الثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين جودة الخدمة ونية الشراء في القطاع المصرفي المصري. مجلة البحوث التجارية، 39(4)، 1-28.

- الهدف: اختبار الدور الوسيط للثقة بالعلامة التجارية في العلاقة بين جودة الخدمة ونية الشراء لدى عملاء البنوك المصرية.
- العينة: 300 عميل من بنك مصر والأهلي المصري.
- المنهج: استبانة، وتحليل الانحدار الوسيط (Mediation Analysis).
- النتائج: وجدت الدراسة أن الثقة بالعلامة التجارية تتوسط بشكل جزئي العلاقة بين جودة الخدمة ونية الشراء، كما أن جميع أبعاد الثقة (الموثوقية، الكفاءة، النزاهة) لها تأثير معنوي على نية الشراء.
- الفجوة التي تكملها الدراسة الحالية: الدراسة طبقت على القطاع المصرفي (خدمات)، بينما الدراسة الحالية تطبق على قطاع السلع الاستهلاكية (الهواتف الذكية).

الدراسة الثانية:

الحراشة، محمد أحمد. (2018). دور الثقة بالعلامة التجارية في تعزيز الولاء والنية الشرائية لدى عملاء المتاجر الإلكترونية. مجلة جامعة عمان للأبحاث، 34(2)، 112-130.

- الهدف: تحليل دور الثقة بالعلامة التجارية في تعزيز نية الشراء عبر المتاجر الإلكترونية الأردنية.
- العينة: 250 عميلاً من متسوقي أمازون وسوق.كوم في الأردن.
- المنهج: استبانة إلكترونية، وتحليل مسار (Path Analysis).
- النتائج: توصلت الدراسة إلى أن الثقة بالعلامة التجارية تفسر 60% من التغير في نية الشراء، كما أن تجربة العميل السابقة تعزز هذه العلاقة بشكل كبير.

· الفجوة: الدراسة طبقت على المتاجر الإلكترونية فقط (تجارة إلكترونية)، بينما الدراسة الحالية تشمل المستهلكين بشكل عام دون تخصيص قناة شراء معينة.

-

الدراسة الثالثة:

العتيبي، سلطان بن نايف، والغامدي، أحمد بن علي. (2020). أثر الثقة بالعلامة التجارية على نية الشراء في قطاع الهواتف الذكية بالمملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، 40(3)، 215-232.

- الهدف: قياس أثر الثقة بالعلامة التجارية (بأبعادها: الموثوقية، الكفاءة، النزاهة) على نية الشراء لدى مستخدمي الهواتف الذكية.
- العينة: 200 مستهلك من مستخدمي الهواتف الذكية في مدينتي الرياض وجدة.
- المنهج: استبانة ورقية وإلكترونية، وتحليل الانحدار المتعدد.
- النتائج: وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد الثقة ونية الشراء، وكان بُعد الكفاءة هو الأكثر تأثيراً (معامل انحدار 0.52)، يليه الموثوقية (0.38) ثم النزاهة (0.29).
- الفجوة: الدراسة ركزت على مدينتي الرياض وجدة فقط (بيئة سعودية)، بينما الدراسة الحالية تطبق في البيئة المصرية.

الدراسة الرابعة:

الزعبي، علي فلاح. (2010). تأثير الثقة بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك في قطاع المواد الغذائية. مجلة العلوم الإدارية، 22(1)، 55-78.

- الهدف: تحليل تأثير الثقة بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلكين في قطاع المواد الغذائية الأردني.
- العينة: 350 مستهلكاً من متسوقي المواد الغذائية في عمان.
- المنهج: استبانة، وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد.
- النتائج: أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للثقة على السلوك الشرائي، كما تبين أن الموثوقية هي أكثر الأبعاد تأثيراً في قطاع المواد الغذائية.
- الفجوة: الدراسة قديمة نسبياً (2010) وتحتاج إلى تحديث، كما أنها طبقت على قطاع المواد الغذائية وليس السلع التكنولوجية، والدراسة الحالية تطبق في مصر.

الدراسة الخامسة:

الطائي، حميد عبد النبي، والعلاق، بشير عباس. (2014). دور الثقة بالعلامة التجارية في بناء نية الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء الهواتف النقالة في العراق. مجلة الإدارة والاقتصاد، 37(2)، 89-112.

- الهدف: اختبار دور الثقة بالعلامة التجارية في بناء نية الشراء لدى عملاء الهواتف النقالة في العراق.
- العينة: 220 مستهلكاً من مستخدمي هواتف سامسونج وآيفون في بغداد.
- المنهج: استبانة، وتحليل الانحدار الخطي.
- النتائج: توصلت الدراسة إلى أن الثقة بالعلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي ومعنوي على نية الشراء، وأن الموثوقية والكفاءة هما البعدان الأكثر تأثيراً.
- الفجوة: الدراسة لم تتناول بُعد النزاهة الأخلاقية بشكل واضح، بينما الدراسة الحالية تدرجه كبعد مستقل، كما أن البيئة العراقية مختلفة عن البيئة المصرية.

الدراسة السادسة:

عبد الحميد، طلعت أسعد. (2015). الثقة بالعلامة التجارية وعلاقتها بنية الشراء عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على المستهلك المصري. مجلة التجارة والتمويل، 35(3)، 201-230.

- الهدف: قياس العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية ونية الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلك المصري.
- العينة: 300 مستهلك مصري من متسوقي المواقع الإلكترونية (جوميا، سوق.كوم).
- المنهج: استبانة إلكترونية، وتحليل الانحدار ومعامل الارتباط.
- النتائج: وجود علاقة طردية قوية ($r = 0.72$) بين الثقة بالعلامة التجارية ونية الشراء عبر الإنترنت، كما أن النزاهة الأخلاقية للعلامة التجارية كانت الأكثر تأثيراً في البيئة الرقمية.
- الفجوة: الدراسة ركزت على التسوق عبر الإنترنت فقط، بينما الدراسة الحالية تشمل الشراء من المتاجر التقليدية أيضاً، بالإضافة إلى أن الدراسة الحالية تركز على قطاع الهواتف الذكية.

الدراسة السابعة:

إدريس، ثابت عبد الرحمن، والمرسي، جمال الدين محمد. (2018). أبعاد الثقة بالعلامة التجارية وأثرها على نية الشراء في قطاع مستحضرات التجميل. المجلة العلمية للتسويق، 12(2)، 45-70.

- الهدف: تحليل أثر أبعاد الثقة بالعلامة التجارية (الموثوقية، الكفاءة، النزاهة) على نية الشراء لدى مستخدمات مستحضرات التجميل.
- العينة: 250 سيدة من مستخدمات مستحضرات التجميل في الإسكندرية.
- المنهج: استبانة، وتحليل الانحدار المتعدد.
- النتائج: أظهرت النتائج أن جميع أبعاد الثقة تؤثر إيجابياً على نية الشراء، وكان بُعد النزاهة الأخلاقية هو الأكثر تأثيراً (معامل انحدار 0.48) في قطاع مستحضرات التجميل.
- الفجوة: الدراسة طبقت على قطاع مستحضرات التجميل (منتج مختلف تماماً)، بينما الدراسة الحالية تطبق على قطاع الهواتف الذكية في مصر.

2.3. الثقة بالعلامة التجارية:

يُعد المتغير المستقل في هذه الدراسة هو الثقة بالعلامة التجارية، والتي تُعتبر من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق وسلوك المستهلك، لما لها من دور مهم في تشكيل قرارات المستهلكين وتوجيه سلوكهم الشرائي. وتشير الثقة بالعلامة التجارية إلى درجة اعتماد المستهلك على العلامة التجارية، وشعوره بالاطمئنان تجاه ما تقدمه من منتجات أو خدمات، إضافة إلى إدراكه لمصداقيتها وقدرتها على الوفاء بوعودها

وتنشأ الثقة بالعلامة التجارية نتيجة مجموعة من الخبرات والتجارب السابقة للمستهلك مع العلامة التجارية، بالإضافة إلى الصورة الذهنية والانطباعات المتكونة عنها من خلال الحملات التسويقية أو آراء الآخرين. وكلما كانت هذه الانطباعات إيجابية، زاد مستوى الثقة لدى المستهلك تجاه العلامة التجارية

وتتكون الثقة بالعلامة التجارية من عدة أبعاد رئيسية، من أبرزها: المصداقية التي تعكس مدى صدق العلامة التجارية في تعاملاتها، والجودة المدركة التي تشير إلى تقييم المستهلك لجودة المنتجات أو الخدمات المقدمة، والسمعة التي تمثل الانطباع العام عن العلامة التجارية في السوق، إضافة إلى الالتزام الذي يعكس مدى حرص العلامة التجارية على تلبية احتياجات العملاء والاستجابة لتوقعاتهم

وتكمن أهمية هذا المتغير في كونه العامل المحوري الذي يُفترض أنه يؤثر بشكل مباشر على نية الشراء لدى المستهلكين، حيث إن ارتفاع مستوى الثقة بالعلامة التجارية يؤدي إلى زيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء، ويقلل من مستوى المخاطر المدركة لدى المستهلك عند الاختيار بين البدائل المختلفة

كما تسهم الثقة بالعلامة التجارية في بناء علاقة طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية، مما يعزز من ولاء المستهلك واستمرارية التعامل معها، وهو ما يجعلها من أهم العوامل التي تعتمد عليها الشركات في تحقيق النجاح والاستدامة في الأسواق التنافسية

وبناءً على ذلك، فإن دراسة هذا المتغير تُعد ضرورية لفهم كيفية تأثيره على سلوك المستهلك، وخاصة فيما يتعلق بنية الشراء، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى توضيحه وتحليله بشكل علمي ومنهجي

كما تُسهم الثقة بالعلامة التجارية في تعزيز إدراك المستهلك لقيمة المنتجات والخدمات المقدمة، حيث يؤدي ارتفاع مستوى الثقة إلى تقليل حالة التردد عند اتخاذ قرار الشراء، وزيادة الميل نحو اختيار العلامة التجارية الموثوقة مقارنة بالبدائل الأخرى. لذلك، تُعد الثقة عاملاً مؤثراً في تشكيل السلوك الشرائي، خصوصاً في البيئات التي تتسم بتعدد الخيارات وشدة المنافسة بين العلامات التجارية

2.4. نية الشراء لدى المستهلكين:

تعد نية الشراء لدى المستهلكين (Purchase Intention) المتغير التابع في هذه الدراسة، حيث تمثل أحد أهم المؤشرات السلوكية التي تعكس مدى استعداد المستهلك لاتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل. وتُعد نية الشراء مرحلة سابقة للسلوك الفعلي للشراء، إذ تعكس التوجهات النفسية والإدراكية للمستهلك تجاه العلامة التجارية.

وتشير نية الشراء إلى درجة احتمالية إقدام المستهلك على شراء منتج أو خدمة من علامة تجارية محددة، بناءً على مجموعة من العوامل النفسية والتسويقية مثل الثقة، الإدراك، الخبرة السابقة، والصورة الذهنية للعلامة التجارية. لذلك فهي تعتبر مؤشراً مهماً تستخدمه الشركات لتوقع الطلب المستقبلي.

وتتأثر نية الشراء بمجموعة من المتغيرات الداخلية والخارجية، حيث تشمل العوامل الداخلية دوافع المستهلك، احتياجاته، وقيمه الشخصية، بينما تشمل العوامل الخارجية تأثير البيئة التسويقية، الإعلانات، آراء الآخرين، ووسائل التواصل الاجتماعي.

وفي سياق هذه الدراسة، يتم التركيز على العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية ونية الشراء، حيث يُفترض أن ارتفاع مستوى الثقة يؤدي إلى زيادة نية المستهلك في شراء المنتجات أو الخدمات التابعة لتلك العلامة التجارية.

كما تلعب الخبرة السابقة للمستهلك دوراً مهماً في تشكيل نية الشراء، حيث إن التجارب الإيجابية السابقة مع العلامة التجارية تعزز من احتمالية تكرار عملية الشراء، بينما قد تؤدي التجارب السلبية إلى انخفاض نية الشراء أو تغيير العلامة التجارية.

وتُعتبر نية الشراء من المؤشرات السلوكية المهمة في مجال التسويق، حيث تعتمد عليها الشركات في تقييم فعالية استراتيجياتها التسويقية وتحديد مدى نجاحها في جذب العملاء المحتملين وتحويلهم إلى مشترين فعليين.

كما ترتبط نية الشراء ارتباطاً وثيقاً بصورة العلامة التجارية والإعلانات التسويقية، حيث إن الحملات الإعلانية الناجحة والمحتوى الإيجابي يمكن أن يساهم في تعزيز توجه المستهلك نحو الشراء وزيادة احتمالية اتخاذ القرار الشرائي.

وتتأثر نية الشراء أيضاً بالعوامل الاجتماعية مثل آراء الأصدقاء والعائلة والتقييمات الإلكترونية، حيث يميل المستهلكون إلى الاعتماد على التجارب الاجتماعية قبل اتخاذ قرار الشراء، خاصة في البيئات الرقمية الحديثة.

وفي إطار هذه الدراسة، يتم قياس نية الشراء من خلال مجموعة من العبارات في الاستبانة التي تعكس استعداد المستهلكين للشراء، ورغبتهم في تكرار الشراء، وتفضيلهم للعلامة التجارية مقارنة بالعلامات الأخرى.

وفي الختام، يمكن القول إن نية الشراء تمثل متغيراً حيويًا في فهم سلوك المستهلك، حيث تساعد في تفسير كيفية انتقال المستهلك من مرحلة الاهتمام بالعلامة التجارية إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي، مما يجعلها عنصرًا أساسيًا في الدراسات التسويقية الحديثة

2.5. العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين:

تقوم هذه الدراسة على تحليل العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية بوصفها المتغير المستقل، ونية الشراء لدى المستهلكين بوصفها المتغير التابع، حيث تُعد هذه العلاقة من العلاقات المحورية والأساسية في مجال التسويق وسلوك المستهلك، نظرًا لدورها الكبير في تفسير وفهم كيفية اتخاذ القرارات الشرائية في بيئة تتسم بالتغير المستمر، وزيادة حدة المنافسة، وتعدد البدائل أمام المستهلكين

وتشير الأدبيات التسويقية إلى أن الثقة بالعلامة التجارية تُعد من أهم العوامل النفسية والسلوكية التي تؤثر في سلوك المستهلك، حيث تعكس درجة اعتماد المستهلك على العلامة التجارية وشعوره بالاطمئنان تجاه ما تقدمه من منتجات أو خدمات. وكلما ارتفع مستوى الثقة لدى المستهلك، زادت درجة الأمان النفسي لديه، وانخفضت مستويات القلق والمخاطرة المدركة المرتبطة بعملية الشراء، مما يؤدي إلى تعزيز نية الشراء بشكل مباشر وإيجابي، ويجعل المستهلك أكثر ميلاً لاتخاذ قرار الشراء بثقة واطمئنان أكبر

وفي المقابل، تُعد نية الشراء أحد أهم المؤشرات السلوكية التي تعكس استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء في المستقبل، وهي تمثل مرحلة متقدمة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، تسبق السلوك الفعلي للشراء. وتتشكل هذه النية بناءً على تقييمات عقلية وانطباعات وجدانية تتأثر بمجموعة من العوامل النفسية والتسويقية، مثل الخبرات السابقة، والاحتياجات الشخصية، والمحفزات التسويقية المختلفة

كما أن العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية ونية الشراء لا تعمل بشكل منفصل، بل تتداخل مع مجموعة من العوامل الوسيطة والمؤثرة، مثل جودة المنتج، القيمة المدركة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، التجربة السابقة للمستهلك، الحملات الإعلانية، واستراتيجيات الترويج، إضافة إلى تأثير التوصيات الشفهية ووسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، تظل الثقة بالعلامة التجارية من أقوى العوامل وأكثرها استقراراً في التأثير على نية الشراء مقارنة ببقية المتغيرات

وتؤكد العديد من الدراسات السابقة في مجال التسويق وسلوك المستهلك أن هناك علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين الثقة بالعلامة التجارية ونية الشراء، حيث إن المستهلكين الذين يتمتعون بمستوى مرتفع من الثقة تجاه علامة تجارية معينة يكونون أكثر استعداداً لاتخاذ قرار الشراء، وأكثر ميلاً لتكرار الشراء، وأقل عرضة للتحويل إلى علامات تجارية منافسة، حتى في وجود بدائل أكثر تنوعاً أو أقل تكلفة

كما يمكن تفسير هذه العلاقة من خلال نماذج سلوك المستهلك التي توضح أن القرار الشرائي يمر بسلسلة من المراحل تبدأ بالإدراك ثم جمع المعلومات ثم التقييم، يليها تكوين الاتجاهات، ثم نية الشراء، وصولاً إلى السلوك الشرائي الفعلي. وفي هذه العملية، تلعب الثقة دوراً حاسماً في مرحلة التقييم وبناء الاتجاهات الإيجابية، حيث تقلل من حالة عدم اليقين وتزيد من مستوى القبول النفسي تجاه العلامة التجارية

ومن ناحية أخرى، فإن الثقة بالعلامة التجارية لا تقتصر فقط على التأثير في نية الشراء، بل تمتد لتشمل تعزيز العلاقة طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية، حيث تسهم في بناء الولاء، وزيادة الرضا، وتحسين تجربة المستهلك بشكل عام، مما يجعلها عنصراً استراتيجياً مهماً تعتمد عليه الشركات في تحقيق الاستمرارية والنمو في الأسواق التنافسية

كما أن قوة هذه العلاقة قد تختلف من بيئة إلى أخرى ومن قطاع لآخر، تبعاً لاختلاف طبيعة المنتجات، ومستوى المنافسة، ودرجة وعي المستهلكين، وهو ما يجعل دراسة هذه العلاقة في بيئة محددة أمراً ضرورياً لفهمها بشكل أدق واستخلاص نتائج أكثر واقعية

وبناءً على ذلك، تفترض الدراسة الحالية وجود علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين الثقة بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين، وتسعى إلى اختبار قوة واتجاه هذه العلاقة في البيئة محل الدراسة باستخدام الأساليب العلمية والإحصائية المناسبة، بما يسهم في تقديم فهم أعمق لسلوك المستهلك، ويساعد الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وكفاءة تهدف إلى تعزيز الثقة لدى العملاء، ورفع مستويات نية الشراء، وتحقيق أداء تسويقي أفضل وتعزيز الاستدامة التسويقية على المدى الطويل

كما أن قوة العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية ونية الشراء تختلف باختلاف طبيعة المستهلكين ومستوى خبراتهم السابقة مع العلامة التجارية، حيث إن المستهلكين الذين لديهم تجارب إيجابية سابقة يكون تأثير الثقة عليهم أكبر مقارنة بغيرهم، مما يجعلهم أكثر ميلاً لاتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع وأقل ترددًا

وتسهم هذه العلاقة أيضًا في مساعدة الشركات على فهم سلوك المستهلك بشكل أعمق، حيث إن تحليل مستوى الثقة يمكن أن يُستخدم كأداة للتنبؤ بنية الشراء المستقبلية، مما يساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وفعالية تستهدف بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء

كما تلعب العوامل النفسية دورًا مهمًا في تعزيز العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية ونية الشراء، حيث إن مشاعر الاطمئنان والرضا التي يشعر بها المستهلك تجاه العلامة التجارية تؤدي إلى زيادة استجابته الإيجابية نحو المنتجات أو الخدمات، وبالتالي ارتفاع مستوى نية الشراء لديه بشكل ملحوظ

ومن جهة أخرى، فإن التطور في أساليب التسويق الحديثة، خاصة التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، ساهم في تعزيز أو إضعاف الثقة بالعلامة التجارية، مما يجعل تأثيرها على نية الشراء أكثر تعقيدًا وتداخلًا مع العديد من المؤثرات الخارجية التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحليل هذه العلاقة

وبناءً على ذلك، فإن فهم العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية ونية الشراء يُعد أمرًا ضروريًا للشركات والمؤسسات، حيث يساعدها في تحديد نقاط القوة والضعف في استراتيجياتها التسويقية، والعمل على تحسين تجربة المستهلك بما يضمن زيادة مستوى الثقة وبالتالي رفع نية الشراء وتحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة أعلى

2.6. الخاتمة:

تعد هذه الدراسة محاولة علمية لتوضيح أثر الثقة بالعلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلكين باعتبار أن الثقة تمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية في البيئات التسويقية الحديثة وقد ركزت الدراسة على تحليل العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين وبيان مدى تأثير الثقة في تعزيز توجه المستهلك نحو الشراء

وقد أظهرت الأدبيات والدراسات السابقة أن الثقة بالعلامة التجارية تلعب دوراً محورياً في بناء علاقة قوية بين المستهلك والعلامة التجارية حيث تسهم في تقليل حالة عدم التأكد لدى المستهلك وتعزيز شعوره بالأمان عند اتخاذ قرار الشراء مما ينعكس بشكل إيجابي على نية الشراء

كما تناولت الدراسة أبعاد الثقة بالعلامة التجارية المتمثلة في الموثوقية والكفاءة والنزاهة والتي تعد عناصر أساسية في تشكيل إدراك المستهلك تجاه العلامة التجارية وبالتالي التأثير على سلوكه الشرائي وتفضيلاته في السوق

وتبين من خلال الإطار النظري للدراسة أن نية الشراء لا تتأثر بعامل واحد فقط بل هي نتاج تفاعل مجموعة من العوامل النفسية والتسويقية والاجتماعية إلا أن الثقة بالعلامة التجارية تظل من أبرز هذه العوامل وأكثرها تأثيراً

كما أوضحت الدراسة أن تعزيز الثقة بالعلامة التجارية يتطلب من المؤسسات الاهتمام بجودة المنتجات والخدمات والالتزام بالشفافية في التعامل مع العملاء وتقديم تجارب إيجابية تسهم في بناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلكين

وفي ظل التطورات الرقمية وازدياد الاعتماد على التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي أصبحت الثقة بالعلامة التجارية أكثر أهمية من أي وقت مضى حيث يعتمد المستهلك بشكل كبير على التقييمات الإلكترونية وآراء الآخرين في اتخاذ قرارات الشراء

كما أشارت الدراسة إلى أن نية الشراء تمثل مرحلة مهمة تسبق عملية اتخاذ القرار الفعلي وأن تعزيزها يعتمد بشكل كبير على الصورة الذهنية الإيجابية والثقة المتكونة لدى المستهلك تجاه العلامة التجارية

وتوصلت الدراسة إلى أن الاهتمام ببناء الثقة لا يسهم فقط في زيادة نية الشراء بل يساهم أيضاً في تعزيز الولاء للعلامة التجارية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق الحديثة

وبناءً على ذلك يمكن القول إن الثقة بالعلامة التجارية تُعد عنصراً استراتيجياً لا غنى عنه في نجاح المؤسسات وأن الاستثمار في تعزيزها يعد من أهم الوسائل لتحقيق النمو والاستمرارية في بيئة الأعمال التنافسية

وفي الختام فإن هذه الدراسة تسهم في تقديم فهم أعمق للعلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين وتفتح المجال أمام مزيد من الدراسات المستقبلية التي تهدف إلى تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تلبي احتياجات المستهلكين وتعزز من قدرة المؤسسات على المنافسة في الأسواق الحديثة

المقترحات للدراسات المستقبلية:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج، يمكن تقديم مجموعة من المقترحات للدراسات المستقبلية التي تسهم في تعميق الفهم العلمي للعلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين، وتوسيع نطاق البحث في هذا المجال الحيوي في التسويق وسلوك المستهلك

يمكن للدراسات المستقبلية أن تتجه نحو إدخال متغيرات إضافية إلى نموذج الدراسة، مثل الولاء للعلامة التجارية، الرضا عن الخدمة، الجودة المدركة، والصورة الذهنية، وذلك بهدف دراسة تأثير هذه المتغيرات في تعزيز أو إضعاف نية الشراء لدى المستهلكين

كما يُقترح إجراء دراسات مقارنة بين قطاعات مختلفة مثل قطاع الهواتف الذكية، قطاع التجارة الإلكترونية، القطاع المصرفي، وقطاع الخدمات، بهدف معرفة مدى اختلاف تأثير الثقة بالعلامة التجارية على نية الشراء باختلاف طبيعة القطاع

ومن المهم أيضاً التوسع في دراسة الفروق بين المستهلكين وفقاً للخصائص الديموغرافية مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، ومستوى الدخل، حيث يمكن أن تؤثر هذه المتغيرات في مستوى الثقة ونية الشراء بشكل متفاوت بين الفئات المختلفة

كما يمكن للدراسات المستقبلية أن تتناول دور وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي في بناء الثقة بالعلامة التجارية، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على التقييمات الإلكترونية والمحتوى الرقمي في اتخاذ قرارات الشراء

ويقترح أيضاً إجراء دراسات طويلة لمتابعة تطور العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية ونية الشراء عبر فترات زمنية مختلفة، مما يساعد في فهم مدى استمرارية تأثير الثقة على السلوك الشرائي للمستهلكين

كما يمكن استخدام مناهج بحثية مختلفة مثل الدراسات التجريبية أو الدراسات النوعية، بهدف الحصول على فهم أعمق وأكثر دقة لسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

على (Customer Experience) ومن المقترحات المهمة أيضًا دراسة تأثير تجربة العميل الشاملة بناء الثقة بالعلامة التجارية وانعكاسها على نية الشراء، وذلك لفهم جميع نقاط التفاعل بين المستهلك والعلامة التجارية

كما يُقترح التوسع في حجم العينات وتنوعها جغرافيًا وثقافيًا، بما يسهم في زيادة دقة النتائج وإمكانية تعميمها على مجتمعات أوسع وأكثر تنوعًا

كما يمكن للدراسات المستقبلية التركيز على تحليل دور العوامل النفسية للمستهلك مثل الدوافع الشرائية والإدراك والمخاطر المدركة في التأثير على العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية ونية الشراء، وذلك بهدف الوصول إلى فهم أعمق للسلوك الشرائي للمستهلك بعيدًا عن العوامل الظاهرة فقط، مما يساعد في تفسير قرارات الشراء بشكل أكثر دقة وشمولية

ومن المقترحات أيضًا إجراء دراسات تتناول تأثير الابتكار والتطور التكنولوجي في العلامات التجارية مثل استخدام الذكاء الاصطناعي والتسويق التفاعلي على مستوى الثقة لدى المستهلكين وانعكاس ذلك على نية الشراء، خصوصًا في ظل التحول الرقمي السريع واعتماد المستهلكين المتزايد على القنوات الرقمية في اتخاذ قراراتهم الشرائية

كما يمكن التوسع في دراسة تأثير البيئة التنافسية بين العلامات التجارية داخل نفس القطاع ومدى قدرتها على بناء الثقة لدى المستهلكين مقارنة بالعلامات المنافسة، بما يسهم في توضيح العوامل التي تمنح بعض العلامات التجارية ميزة تنافسية أعلى في جذب المستهلكين وزيادة نية الشراء بشكل مستمر

قائمة المراجع:

- أبو النصر، مدحت محمد. (2017). سلوك المستهلك: المفاهيم والتطبيقات. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- أبو النصر، مدحت محمد. (2017). الثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين جودة الخدمة ونية الشراء في القطاع المصرفي المصري. مجلة البحوث التجارية، 39(4)، 1-28.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن، والمرسي، جمال الدين محمد. (2005). السلوك الشرائي للمستهلك: مدخل استراتيجي. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن، والمرسي، جمال الدين محمد. (2018). أبعاد الثقة بالعلامة التجارية وأثرها على نية الشراء في قطاع مستحضرات التجميل. المجلة العلمية للتسويق، 12(2)، 45-70.
- الحراحشة، محمد أحمد. (2018). دور الثقة بالعلامة التجارية في تعزيز الولاء والنية الشرائية لدى عملاء المتاجر الإلكترونية. مجلة جامعة عمان للأبحاث، 34(2)، 112-130.
- الزعبي، علي فلاح. (2010). سلوك المستهلك: مدخل تطبيقي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- الزعبي، علي فلاح. (2010). تأثير الثقة بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك في قطاع المواد الغذائية. مجلة العلوم الإدارية، 22(1)، 55-78.
- الطائي، حميد عبد النبي، والعلاق، بشير عباس. (2014). دور الثقة بالعلامة التجارية في بناء نية الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء الهواتف النقالة في العراق. مجلة الإدارة والاقتصاد، 37(2)، 89-112.

العتيبي، سلطان بن نايف، والغامدي، أحمد بن علي. (2020). أثر الثقة بالعلامة التجارية على نية الشراء في قطاع الهواتف الذكية بالمملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، 40(3)، 215-232.

عبد الحميد، طلعت أسعد. (2010). التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن الحادي والعشرين. القاهرة: الدار الجامعية.

عبد الحميد، طلعت أسعد. (2015). الثقة بالعلامة التجارية وعلاقتها بنية الشراء عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على المستهلك المصري. مجلة التجارة والتمويل، 35(3)، 201-230.

المراجع الأجنبية:

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211

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

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. European Journal of Marketing, 35(11/12), 1238-1258

Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *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 Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87

Geetha, M., Kaushik, A. K., Abithakumari, J., & Gotmare, P. R. (2024). A meta-analysis exploring the relationship between perceived brand ethicality and consumer response. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 33(4), 763-779

Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737

Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(9-10), 965-980

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson Education

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

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand trust and purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767

(1994) .Morgan, R. M., & Hunt, S. D

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

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (12th ed.). Pearson Education

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22

مراجع إضافية مقترحة (حديثاً 2023-2025):

Akrom, M. C. (2025). Brand Trust in Driving Brand Loyalty and Purchase Intention in the Digital Streaming Era: A Systematic Literature Review

Setiawati, L., & Abdul Rani, N. S. (2025). From Trust to Purchase: A Systematic Review of Online Review Valence, Credibility, and Consumer Intentions. *Compendium Paper Asia*, 41(4b)