

الفصل الثاني:
الدراسات السابقة عن الثقة في العلامة التجارية

مقدمة

أصبحت العلامة التجارية من العوامل المهمة التي تؤثر على قرارات المستهلكين، خاصة مع وجود عدد كبير من الشركات والمنتجات المتشابهة في الأسواق. لذلك، لا يعتمد اختيار المستهلك للعلامة التجارية على السعر أو جودة المنتج فقط، بل يتأثر أيضاً بمدى ثقته فيها وتجربته السابقة معها.

وتعتبر الثقة في العلامة التجارية من أهم العوامل التي تساعد الشركات على بناء علاقة جيدة ومستقرة مع عملائها. فعندما يشعر العميل أن العلامة التجارية صادقة ويمكن الاعتماد عليها، فمن المحتمل أن يستمر في التعامل معها وأن يفضلها على العلامات التجارية الأخرى.

في هذا الفصل سيتم عرض عدد من الدراسات السابقة التي تناولت الثقة في العلامة التجارية وعلاقتها بولاء العملاء ونية الشراء، بالإضافة إلى توضيح أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات ومدى ارتباطها بموضوع البحث الحالي.

2.2 الثقة في العلامة التجارية

يمكن تعريف الثقة في العلامة التجارية بأنها شعور المستهلك بأن العلامة التجارية يمكن الاعتماد عليها وأنها سوف تلتزم بما تقدمه وتفي بوعودها. وتتكون هذه الثقة عادةً من خلال تجارب العميل مع العلامة التجارية، مثل جودة المنتجات، وطريقة تعامل الشركة مع العملاء، ومدى التزامها بما تعد به.

فعلى سبيل المثال، إذا قام العميل بشراء منتج من علامة تجارية عدة مرات وكانت الجودة في كل مرة جيدة، فمن الطبيعي أن تزداد ثقته بهذه العلامة. أما إذا كانت التجربة غير جيدة أو كانت الشركة لا تلتزم بوعودها، فقد تقل الثقة بها حتى لو كان المنتج جيداً من الناحية الأخرى.

وذكرت (Delgado-Ballester and Munuera-Alemán 2001) أن الثقة تعتبر عنصراً مهماً في العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، خاصة عندما يكون هناك احتمال لوجود مخاطرة أو عدم تأكد من نتيجة الشراء.

كما عمل (Delgado-Ballester et al. 2003) على تطوير مقياس يمكن استخدامه لقياس الثقة في العلامة التجارية، ووجدوا أن الثقة يمكن قياسها بطريقة علمية من خلال مجموعة من العبارات التي تعكس مدى اعتماد المستهلك على العلامة التجارية.

2.3 أهمية الثقة في العلامة التجارية

تظهر أهمية الثقة في العلامة التجارية بشكل واضح في العلاقة التي تتكون بين الشركة والعميل مع مرور الوقت. فالعميل الذي يثق بعلامة تجارية معينة لا يحتاج في كل مرة إلى البحث عن بدائل جديدة، لأنه يشعر أن العلامة التي اعتاد عليها سوف تقدم له المستوى الذي يتوقعه.

كما أن الثقة تساعد على تقليل الشعور بالمخاطرة عند الشراء. فعندما يكون المستهلك غير متأكد من جودة منتج معين، قد يتردد في شرائه، ولكن إذا كان يعرف العلامة التجارية ولديه تجارب جيدة معها، فإن قرار الشراء يصبح أسهل.

وأظهرت دراسة (Chaudhuri and Holbrook 2001) أن الثقة في العلامة التجارية لها علاقة بالولاء للعلامة التجارية، وأن الثقة والعاطفة تجاه العلامة يمكن أن تساعد في زيادة ارتباط المستهلك بها.

2.4 ولاء العملاء

يقصد بولاء العملاء استمرار العميل في التعامل مع علامة تجارية معينة وتفضيلها على العلامات الأخرى. ويمكن أن يظهر الولاء من خلال تكرار شراء المنتجات، أو من خلال تفضيل العميل للعلامة التجارية حتى عندما تتوفر أمامه خيارات أخرى.

ولا يعتمد الولاء على عملية شراء واحدة، وإنما يتكون عادةً مع الوقت نتيجة مجموعة من التجارب التي يمر بها العميل مع العلامة التجارية. فإذا كانت هذه التجارب جيدة، فمن المرجح أن يستمر العميل في التعامل معها.

وتعتبر الثقة من العوامل التي يمكن أن تساعد في تكوين هذا الولاء، لأن العميل الذي يثق في العلامة التجارية يكون أكثر استعدادًا للاستمرار معها بدلاً من تجربة علامة أخرى غير معروفة بالنسبة له.

2.5 نية الشراء

نية الشراء تعني مدى استعداد المستهلك لشراء منتج أو خدمة معينة، سواء في الوقت الحالي أو في المستقبل. وتعتبر نية الشراء من المؤشرات التي يستخدمها الباحثون لمعرفة مدى احتمال قيام المستهلك بالشراء فعلياً.

هناك عدة عوامل يمكن أن تؤثر على نية الشراء، مثل السعر والجودة وتجربة العميل وسمعة العلامة التجارية والثقة فيها. ومن هذه العوامل الثقة، حيث يمكن أن يشعر المستهلك براحة أكبر تجاه شراء منتج من علامة تجارية يعرفها ويثق بها.

فعندما تكون تجربة العميل مع العلامة التجارية جيدة، ويشعر بأنها تلتزم بوعودها، فقد تزيد رغبته في شراء منتجاتها مرة أخرى.

2.6 العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وولاء العملاء

اهتمت العديد من الدراسات بالعلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وولاء العملاء، لأن وجود الثقة يساعد على استمرار العلاقة بين العميل والعلامة التجارية.

في دراسة (Delgado-Ballester and Munuera-Alemán 2001)، تم التركيز على دور الثقة في بناء ولاء المستهلك للعلامة التجارية. وأوضحت الدراسة أن الثقة تعتبر من العوامل المهمة في تكوين علاقة طويلة الأجل بين المستهلك والعلامة التجارية.

كما بحثت دراسة (Chaudhuri and Holbrook 2001) العلاقة بين الثقة والعاطفة تجاه العلامة التجارية والولاء. وشملت الدراسة 107 علامات تجارية، وأظهرت نتائجها وجود علاقة بين الثقة في العلامة التجارية وولاء المستهلك، سواء من ناحية سلوك الشراء أو من ناحية تفضيل العلامة التجارية.

وفي دراسة أخرى، قام (Şahin et al. 2011) بدراسة تأثير تجربة العلامة التجارية والثقة والرضا على ولاء العملاء. وأظهرت النتائج أن هذه العوامل لها تأثير إيجابي على بناء ولاء العملاء للعلامة التجارية.

ومن خلال هذه الدراسات يمكن ملاحظة أن العميل عندما يشعر بالثقة تجاه العلامة التجارية يكون أكثر احتمالاً للاستمرار في التعامل معها، وهذا ما يدعم العلاقة التي يبحثها البحث الحالي بين الثقة في العلامة التجارية وولاء العملاء.

2.7 العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية ونية الشراء

الثقة لا تؤثر فقط على ولاء العملاء، وإنما يمكن أن يكون لها دور أيضاً في قرار الشراء. فعندما يثق المستهلك بعلامة تجارية معينة، فإنه يكون أكثر اطمئناناً عند شراء منتجاتها، لأنه يعرف مستوى الجودة وطريقة تعامل الشركة معه.

تناولت دراسة (Gefen 2000) موضوع الثقة في بيئة التجارة الإلكترونية، ووجدت أن الثقة والألفة مع البائع يمكن أن تؤثرا على نية المستهلك في الشراء. وهذا يوضح أن شعور المستهلك بالأمان والثقة يمكن أن يكون له دور في اتخاذ قرار الشراء، خصوصاً عندما يكون هناك نوع من عدم التأكد.

كما تناولت دراسة (Şahin et al. 2012) تجربة العلامة التجارية وجودة الخدمة وعلاقتها بنية إعادة الشراء، مع التركيز على جودة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. وأظهرت النتائج وجود علاقة بين تجربة العلامة التجارية والثقة والرضا وبين نية إعادة الشراء.

وبالتالي، يمكن القول إن زيادة ثقة المستهلك بالعلامة التجارية قد تزيد من احتمالية شرائه لمنتجاتها مرة أخرى، وهو ما يتوافق مع أحد أهداف البحث الحالي.

2.8 عرض الدراسات السابقة

دراسة (Delgado-Ballester and Munuera-Alemán 2001)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهمية الثقة في العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، خاصة فيما يتعلق بولاء العملاء. اعتمدت الدراسة على بيانات من 173 مستهلكاً، وركزت على العلاقة بين الثقة والرضا والالتزام تجاه العلامة التجارية.

وأظهرت النتائج أن الثقة تعتبر عاملاً مهماً في بناء علاقة طويلة الأجل بين المستهلك والعلامة التجارية، وأنها تساعد في زيادة التزام المستهلك تجاه العلامة التجارية.

وتتشابه هذه الدراسة مع البحث الحالي في تركيزها على الثقة في العلامة التجارية وعلاقتها بولاء العملاء.

دراسة (Chaudhuri and Holbrook 2001)

ركزت الدراسة على العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية والعاطفة تجاه العلامة التجارية والولاء. وشملت الدراسة 107 علامات تجارية.

أظهرت النتائج أن الثقة والعاطفة تجاه العلامة التجارية لهما علاقة بولاء المستهلك، كما وجدت الدراسة أن الولاء يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على أداء العلامة التجارية.

وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي لأنها توضح العلاقة بين الثقة والولاء، وهي من العلاقات الأساسية التي يتناولها البحث.

دراسة (Delgado-Ballester et al. 2003)

اهتمت هذه الدراسة بتطوير مقياس لقياس الثقة في العلامة التجارية. قام الباحثون باختبار مجموعة من العبارات لمعرفة مدى صلاحيتها لقياس ثقة المستهلك بالعلامة التجارية.

وأظهرت النتائج أن الثقة في العلامة التجارية يمكن قياسها بطريقة واضحة ومنظمة، وأن المقياس المستخدم في الدراسة يتمتع بمستوى جيد من الثبات والصدق.

وتعتبر هذه الدراسة مفيدة للبحث الحالي لأنها تساعد في فهم طريقة قياس الثقة في العلامة التجارية.

دراسة (Şahin et al. 2011)

بحثت الدراسة تأثير تجربة العلامة التجارية والثقة والرضا على ولاء العملاء. وتم جمع البيانات من 258 مستجيباً.

وأظهرت النتائج أن تجربة العميل مع العلامة التجارية، إلى جانب الثقة والرضا، لها دور في بناء ولاء العملاء. وهذا يعني أن العميل الذي لديه تجربة جيدة ويثق بالعلامة التجارية يكون أكثر احتمالاً للاستمرار في التعامل معها.

وتتفق هذه الدراسة مع البحث الحالي في دراسة العلاقة بين الثقة وولاء العملاء.

دراسة (Şahin et al. 2012)

ركزت هذه الدراسة على تأثير تجربة العلامة التجارية وجودة الخدمة على نية إعادة الشراء، مع دراسة دور العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك.

أظهرت النتائج أن تجربة العلامة التجارية والرضا والثقة ترتبط بنية إعادة الشراء. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي لأنها تدعم فكرة أن الثقة يمكن أن يكون لها دور في قرار المستهلك بالشراء مرة أخرى.

دراسة (Gefen 2000)

تناولت الدراسة دور الثقة والألفة في التجارة الإلكترونية، وشارك فيها 217 شخصًا. وركزت على معرفة تأثير الثقة في البائع على نية المستهلك في التعامل والشراء.

وأظهرت النتائج أن الثقة تعتبر من العوامل المهمة التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء، خصوصًا في البيئة الإلكترونية التي قد يشعر فيها المستهلك بدرجة أكبر من عدم التأكد.

2.9 التعليق على الدراسات السابقة

من خلال الدراسات السابقة، يتضح أن الثقة في العلامة التجارية لها دور مهم في العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. فمعظم الدراسات التي تم استعراضها توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين الثقة وبعض النتائج المتعلقة بسلوك المستهلك، مثل الولاء والشراء وإعادة الشراء.

كما يتضح أن الثقة لا تتكون من عامل واحد، وإنما تتأثر بتجربة العميل وجودة المنتج أو الخدمة ومدى التزام العلامة التجارية بوعودها وطريقة تعاملها مع العملاء.

ويتميز البحث الحالي بأنه يركز على الثقة في العلامة التجارية وعلاقتها بمتغيرين هما ولاء العملاء ونية الشراء. كما يهتم البحث بدراسة ما إذا كانت هناك اختلافات في مستوى الثقة في العلامة التجارية باختلاف بعض الخصائص الديموغرافية للمشاركين، مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي والدخل.

وبذلك يستفيد البحث الحالي من الدراسات السابقة في تحديد المتغيرات وفهم العلاقات بينها، بالإضافة إلى الاستفادة منها في بناء أداة الدراسة واختيار العبارات المناسبة لقياس الثقة في العلامة التجارية وولاء العملاء ونية الشراء

استكمال قائمة المراجع

المراجع الأجنبية

- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- 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. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*(4th ed.). Pearson
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* .(16th ed.). Pearson
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190–11201. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2164>

في ختام هذا البحث، تم تناول موضوع الثقة في العلامة التجارية ودورها في التأثير على ولاء العملاء ونية الشراء. ومن خلال الدراسات السابقة، اتضح أن الثقة تعتبر من العوامل المهمة في بناء علاقة مستمرة بين العميل والعلامة التجارية، وأن التجارب الجيدة والالتزام بالجودة والوعد يمكن أن تزيد من ثقة العميل ورغبته في الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية.

ونأمل أن يكون هذا البحث قد ساهم في توضيح أهمية الثقة في العلامة التجارية وفهم علاقتها بسلوك المستهلك، وأن تكون نتائجه مفيدة للمهتمين بمجال التسويق وإدارة العلامات التجارية.

وفي النهاية، نتقدم بالشكر لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث، ونخص بالشكر د. عبدالرحيم النادر المشرف على البحث على توجيهاته وملاحظاته التي ساعدتنا على إتمام العمل بصورة أفضل. كما نشكر كل من قدم لنا الدعم والمساعدة خلال مراحل إعداد البحث.

وشكرًا لكل من خصص جزءًا من وقته لقراءة هذا البحث، ونأمل أن يكون قد نال استحسانكم.