

الثقة في العلامات التجارية وأثرها في سلوك المستهلك

إعداد الطالب/صقر شعيب

إشراف/

د عبد الرحيم نادر

العام الدراسي:

٢٠٢٦

١. المقدمة :

تُعد الثقة في العلامات التجارية من أهم المفاهيم التسويقية التي حظيت باهتمام كبير في الدراسات الحديثة، لما لها من دور محوري في تشكيل اتجاهات المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية. ففي ظل التنافس المتزايد بين الشركات وتعدد البدائل المتاحة أمام المستهلك، أصبحت الثقة عاملاً أساسياً يساعد على بناء علاقات طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية. وتعكس الثقة اعتقاد المستهلك بأن العلامة التجارية قادرة على الوفاء بوعودها وتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية بصورة مستمرة. كما تؤدي الثقة إلى زيادة رضا العملاء وولائهم وتقليل احتمالية انتقالهم إلى العلامات المنافسة. ومن هذا المنطلق يسعى هذا البحث إلى دراسة مفهوم الثقة في العلامات التجارية وأهميتها والعوامل المؤثرة فيها وأثرها في سلوك المستهلك

٢. مشكلة البحث :

على الرغم من الجهود الكبيرة التي تبذلها الشركات في تطوير منتجاتها وخدماتها، إلا أن بعض العلامات التجارية لا تتمكن من الحفاظ على ثقة المستهلكين بها، مما ينعكس سلباً على قرارات الشراء ومستوى الولاء. لذلك تتمثل مشكلة البحث في الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر الثقة في العلامات التجارية على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية؟

ويتفرع منه الأسئلة التالية:

* ما المقصود بالثقة في العلامات التجارية؟

* ما العوامل المؤثرة في بناء ثقة المستهلك؟

* ما العلاقة بين الثقة والولاء للعلامة التجارية؟

* كيف تؤثر الثقة في قرار الشراء لدى المستهلك

٣. الأهمية :

* إبراز أهمية الثقة في نجاح العلامات التجارية واستمرارها.

* توضيح أثر الثقة في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

* مساعدة المؤسسات على تطوير استراتيجيات فعالة لبناء ثقة العملاء.

* تعزيز المعرفة العلمية في مجال التسويق وسلوك المستهلك.

* توفير معلومات يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية المتعلقة بالعلامات التجارية.

٤. المراجع :

- .Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press
- 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. (2004). Applicability of a brand trust scale across product .categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592
- .Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson
- .Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship .marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38