

دور الثقة في العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية في المملكة العربية السعودية

اسم الطالب

رنا إسماعيل الحمودي

الرقم الجامعي

232000190

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2026م

جدول المحتويات

1.	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	3
1.1.	المقدمة.....	4
1.2.	مشكلة الدراسة.....	5
1.2.1.	فجوات على المستوى النظري:.....	5
1.2.2.	فجوات على المستوى التطبيقي:.....	6
1.3.	أهمية الدراسة.....	6
1.3.1.	على المستوى النظري:.....	6
1.3.2.	على المستوى التطبيقي:.....	7
	المراجع:.....	8

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

تلعب العلامة التجارية دورًا محوريًا في اقتصاديات الأعمال الحديثة، إذ تمثل أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تحدد قدرة المؤسسات على المنافسة في الأسواق المتسارعة والمتغيرة باستمرار. فمع التوسع الهائل في خيارات المنتجات والخدمات المتاحة للمستهلكين، أصبح بناء الثقة في العلامة التجارية ضرورة استراتيجية، وليس مجرد هدف تسويقي بسيط. فالثقة تُعتبر الرابط الأساسي بين المؤسسة والمستهلك، حيث تؤثر بشكل مباشر على تصور المستهلك للمنتج أو الخدمة، وعلى توقعاته فيما يتعلق بجودتها، وموثوقيتها، والتزام المؤسسة بالمعايير الأخلاقية والاجتماعية. ويؤكد الباحثون أن غياب الثقة أو ضعفها قد يؤدي إلى تراجع الولاء لدى المستهلك، وزيادة المقاومة للتجربة الشرائية، وبالتالي انخفاض الأداء التسويقي والمالي للشركة (الرحيم، 2024).

وفي سياق المملكة العربية السعودية، تشهد الأسواق المحلية تحولات كبيرة تتأثر بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية، والتحول الرقمي المتسارع، وسياسات الانفتاح التجاري على الأسواق العالمية. هذه البيئة المتغيرة تجعل المستهلك السعودي أكثر وعيًا وتمحيصًا في اختياراته، ويبحث عن العلامات التجارية التي توفر له مستوى عالٍ من المصداقية والجودة. كما أن تغير أنماط الاستهلاك وزيادة الاعتماد على المنصات الرقمية للتسوق يزيد من أهمية الثقة كعامل رئيسي في اتخاذ القرار الشرائي. إن فهم العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك يمثل أداة استراتيجية حيوية للشركات العاملة في المملكة لضمان تميزها واستدامة نجاحها في سوق تنافسي ومعقد (تركي، 2023).

تُشير الدراسات النظرية والتطبيقية إلى أن الثقة في العلامة التجارية تسهم بقدرتها على التأثير في سلوك المستهلك بشكل مباشر وغير مباشر، من خلال تعزيز الولاء للعلامة التجارية، وتحفيز إعادة الشراء، وزيادة احتمالية التوصية بالمنتج أو الخدمة للآخرين. كما تُعتبر الثقة أحد المحركات الأساسية للعلاقة طويلة الأمد بين المستهلك والمؤسسة، والتي تنعكس بدورها على الأداء المالي والاستراتيجي للمؤسسة. وفي ظل المنافسة الشديدة وارتفاع توقعات المستهلكين، أصبح من الضروري للشركات في المملكة العربية السعودية الاستثمار في بناء وتعزيز الثقة، من خلال تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة، وضمان الشفافية والمصداقية في جميع التعاملات (عبدالحسين، 2024).

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور الثقة في العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية. وتسعى الدراسة إلى تقديم فهم معمق للعوامل التي تسهم في بناء الثقة لدى المستهلك، وعلاقتها بالقرارات الشرائية، بما يمكن الشركات من صياغة استراتيجيات تسويقية فعّالة تلبّي تطلعات المستهلكين المحليين وتحقق ميزة تنافسية مستدامة. كما تسعى الدراسة إلى تقديم رؤية علمية ومنهجية حول كيفية تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك في بيئة ديناميكية ومتغيرة، مما يعزز من قيمة العلامة التجارية ويقوي مكانتها في السوق المحلي والدولي.

1.2. مشكلة الدراسة

تواجه الشركات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية تحديات متزايدة في بناء وتعزيز الثقة في علاماتها التجارية، خاصة في ظل التطورات الاقتصادية والاجتماعية السريعة، والارتفاع الملحوظ في وعي المستهلكين، وانتشار التجارة الإلكترونية والمنصات الرقمية التي أضافت بعداً جديداً لعلاقة المستهلك بالعلامة التجارية. إن الثقة في العلامة التجارية لم تعد مجرد عنصر تسويقي ثانوي، بل أصبحت أحد العوامل الأساسية التي تحدد العلاقة بين المؤسسة والمستهلك وتؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء، وعلى مستوى الولاء للعلامة التجارية، إضافة إلى قدرة المستهلك على التوصية بالمنتج للآخرين. على الرغم من أهمية هذا العامل، إلا أن الدراسات المتعلقة بالثقة في العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك في السياق السعودي ما زالت محدودة، ما يثير الحاجة إلى إجراء بحوث تطبيقية تعكس خصوصية السوق المحلي والثقافة الاستهلاكية الفريدة في المملكة (Habib، 2024).

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

على المستوى النظري، يمكن ملاحظة وجود فجوات واضحة تتعلق بفهم طبيعة الثقة في العلامة التجارية وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلك. أولاً، تركز أغلب الدراسات النظرية على الأسواق الغربية أو الآسيوية، مع تجاهل السياق المحلي للمملكة العربية السعودية، ما يترك نقصاً في المعرفة حول كيفية تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية المحلية على تكوين الثقة وسلوك المستهلكين. ثانياً، توجد تفاوتات واضحة في تعريف مفهوم الثقة بين الدراسات المختلفة؛ فبعضها يركز على الأبعاد النفسية والعاطفية، بينما يركز البعض الآخر على الأبعاد الوظيفية المرتبطة بجودة المنتج وموثوقية المؤسسة. هذا التعدد في التعاريف

يحد من إمكانية تطوير نموذج شامل يمكن اعتماده لقياس الثقة لدى المستهلكين السعوديين. علاوة على ذلك، هناك ضعف واضح في الربط بين مفهوم الثقة وسلوك المستهلك بشكل عملي، إذ تميل الدراسات النظرية إلى تقديم أطر مفاهيمية عامة دون اختبارها بشكل كمي أو تقديم نماذج قابلة للتطبيق، ما يجعل نتائجها صعبة الاعتماد في السياق التطبيقي المحلي (Habachi، 2023).

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

على المستوى التطبيقي، تبرز حاجة ملحة لإجراء بحوث ميدانية تعتمد على بيانات فعلية من المستهلكين السعوديين. فحتى الآن، لم تُجرَ الكثير من الدراسات التي تقيم مستوى الثقة لدى المستهلكين السعوديين وتحدد مدى تأثيرها الفعلي على قرارات الشراء. كما أن التحول الرقمي والتوسع في التجارة الإلكترونية لم يحظ بالاهتمام الكافي في البحوث التطبيقية، على الرغم من أن هذه الوسائل أصبحت عاملاً أساسياً في تشكيل الثقة وسلوك المستهلك. إضافة إلى ذلك، تميل الدراسات التطبيقية السابقة إلى التركيز على قطاع واحد فقط مثل الإلكترونيات أو الأغذية، مع تجاهل القطاعات الأخرى المهمة مثل الخدمات المالية، والمنتجات الفاخرة، والخدمات الصحية، ما يقلل من إمكانية تعميم النتائج على كافة شرائح المستهلكين في المملكة. هذه الفجوات تبرز الحاجة إلى دراسة تطبيقية شاملة تتناول دور الثقة في العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك في سياق السوق السعودي المتنوع والديناميكي (Wazzan، 2022).

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها النظرية من مساهمتها في إثراء المعرفة الأكاديمية حول العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك، لا سيما في السياق المحلي للمملكة العربية السعودية. على الرغم من كثرة الدراسات الدولية التي تناولت موضوع الثقة في العلامة التجارية، إلا أن القليل منها يتناول الخصائص الثقافية والاجتماعية والاقتصادية للسوق السعودي، وهو ما يخلق فجوة معرفية تتعلق بفهم كيف تتشكل الثقة لدى المستهلكين المحليين وكيف تؤثر على سلوكهم الشرائي. من

خلال تحليل هذه العلاقة بشكل منهجي، تسعى الدراسة إلى تقديم إطار مفاهيمي متكامل يربط بين أبعاد الثقة المختلفة وسلوكيات المستهلك، بما يعزز الأسس النظرية لبحوث التسويق وإدارة العلامات التجارية. كما تساعد النتائج النظرية للدراسة الأكاديميين والباحثين على تطوير نماذج ومقاييس دقيقة لقياس الثقة في العلامة التجارية، وهو ما يفتح آفاقاً لدراسات مستقبلية يمكن تطبيقها على أسواق مشابهة في المنطقة العربية (Faridi، 2021).

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتجلى أهمية الدراسة على المستوى التطبيقي في تقديم رؤى عملية للشركات والمؤسسات العاملة في المملكة العربية السعودية حول كيفية بناء وتعزيز الثقة في علاماتها التجارية. إن فهم العلاقة بين الثقة وسلوك المستهلك يمكن أن يمكن المؤسسات من صياغة استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية، وزيادة ولاء العملاء، وتحسين أداء العلامة التجارية في بيئة تنافسية متزايدة. كما توفر الدراسة مؤشرات مهمة عن تأثير التحول الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على الثقة، وهو عامل أساسي في توجيه القرارات الشرائية لدى المستهلكين السعوديين اليوم. علاوة على ذلك، يمكن أن تساعد نتائج البحث المؤسسات على تصميم برامج تسويقية مخصصة تلي احتياجات وتوقعات المستهلك المحلي، بما يعزز الميزة التنافسية للعلامة التجارية ويحقق عوائد مستدامة على المستوى المالي والتشغيلي (Alotaibi، 2024).

المراجع:

- المراجع العربية

- الرحيم، أ. م. (2024). تأثير الثقة في العلامة التجارية على السلوك الشرائي "دراسة تطبيقية على المستهلك المصري". Retrieved from https://journals.ekb.eg/article_373772.html
- تركي، س. ع. (2023). الثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين أبعاد الخبرة بالعلامة وقيمة العلامة: دراسة تطبيقية. Retrieved from https://jces.journals.ekb.eg/article_336757.html
- عبدالحسين، س. م. (2024). شخصية العلامة التجارية وتأثيرها بالثقة بالعلامة التجارية (دراسة استطلاعية لعينة من شركات السفر والسياحة في بغداد). Retrieved from <https://admics.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/admecon/article/view/1247>

- المراجع الأجنبية

- Abeer Wazzan .(2022) .The Use of Online Shopping Acceptance Model (OSAM): influence of social media in Saudi Arabia من الاسترداد .
https://www.researchgate.net/publication/365635168_The_Use_of_Online_Shopping_Acceptance_Model_OSAM_influence_of_social_media_in_Saudi_Arabia
- Mohammad Rishad Faridi .(2021) .A study of brand fidelity: Its contribution and impact on the Saudi market من الاسترداد .
https://www.researchgate.net/publication/355554675_A_study_of_brand_fidelity_Its_contribution_and_impact_on_the_Saudi_market
- Salihah Alotaibi .(2024) .Social Commerce in Saudi Arabia: Opportunities and Challenges in a Digital Society من الاسترداد .
<https://www.mdpi.com/2071-1050/16/24/10951>
- Salma Habachi .(2023) .Unlocking the Effect of the Gameful Experience on Brand Loyalty and Intention to Use: The Mediating Role of Customer Brand Engagement من الاسترداد .
https://www.researchgate.net/publication/376514150_Unlocking_the_Effect_of_the_Gameful_Experience_on_Brand_Loyalty_and_Intention_to_Use_The_Mediating_Role_of_Customer_Brand_Engagement
- Sufyan Habib .(2024) .Identifying factors of online shopping and influence on purchase intention of product among Saudi consumers: The mediating role of consumer

trust . تم الاسترداد من

https://www.researchgate.net/publication/384288798_Identifying_factors_of_online_shopping_and_influence_on_purchase_intention_of_product_among_Saudi_consumers_The_mediating_role_of_consumer_trust