

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

أبعاد الثقة في العلامة التجارية وأثرها في تشكيل سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على شركة دخوني للعطور في مكة المكرمة

أسم الطالبة

وفاء فيض الحق حافظ

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

2026 الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	6
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	6
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	7
1.3. أهمية الدراسة	8
1.3.1. على المستوى النظري:	8
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	9
1.4. أسئلة الدراسة	10
1.5. أهداف الدراسة	10
1.6. فرضيات الدراسة	10
1.7. نموذج الدراسة	11
1.8. منهجية الدراسة	12
1.9. الدراسة الميدانية	13
1.10. مخطط المشروع المقترح	14
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	15
2.1. المقدمة:	16
2.2. المتغير المستقل	18
2.3. المتغير التابع	20
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	22
2.5. الخاتمة	25
قائمة المراجع	26

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١. المقدمة:

تُعد الثقة في العلامة التجارية أحد المرتكزات الاستراتيجية الجوهرية التي تسعى المنظمات الحديثة إلى تعزيزها في عقول المستهلكين، لا سيما في ظل بيئات الأعمال المعاصرة التي تتسم بالمنافسة الشديدة والتحويلات السريعة في تفضيلات المشترين. وتنبثق أهمية هذه الثقة من دورها المحوري كعامل نفسي وتجاري يقلل من حالة عدم اليقين والمخاطر المدركة لدى المستهلك، مما يسهم بشكل مباشر في بناء علاقات طويلة الأمد مع العلامة التجارية وضمان استدامة الحصة السوقية للمنظمات وتأمين ولائها. وفي هذا الإطار الممتد، تشهد بيئة الأعمال في المملكة العربية السعودية حراكاً استثمارياً وتنموياً متسارعاً يواكب غايات رؤية المملكة 2030، والتي ركزت على تعزيز تنافسية المنشآت الوطنية والارتقاء بجودة المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلك المحلي والإقليمي. وقد ترتب على ذلك تحول أساسي في الفلسفة التسويقية للشركات؛ إذ لم تعد الاستراتيجيات التقليدية القائمة على الترويج المباشر أو خفض الأسعار كافية لحسم القرارات الشرائية، بل أصبح الرهان الأكبر قائماً على بناء "رأس المال المعنوي" للعلامة التجارية، والذي تُشكل الثقة جوهره الصلب ومحركه الأساسي لضمان استمرار التعامل وتعظيم القيمة الاستثمارية للمنشأة على المدى الطويل.

وتتجسد أهمية دراسة هذا المفهوم من خلال تفكيكه إلى أبعاده التفصيلية (الكفاءة، والنزاهة، والسمعة، والاعتمادية) لمعرفة كيفية تأثيرها على سلوك المستهلك، والذي يمثل الاستجابة الفعلية والنهائية لهذه الثقة. ويظهر هذا الأثر جلياً في قطاع التجزئة وصناعة العطور في المملكة العربية السعودية، الذي يشهد نمواً وازدهاراً ملحوظاً مدفوعاً بزيادة القوة الشرائية والاهتمام المتنامي بالمنتجات الفاخرة ذات الهوية المتميزة.

إن قرار شراء العطور تحديداً يحمل خصائص فريدة ترتبط بالذوق الشخصي والارتياح النفسي والانطباع الاجتماعي، مما يرفع من مستوى المخاطرة المدركة (Perceived Risk) لدى المستهلك، سواء كانت مخاطرة متعلقة بجودة التركيب وثبات الرائحة، أو بدفع مقابل مالي لسلعة فاخرة. ومن هنا، يغدو تفكيك الثقة إلى مكوناتها الفرعية ضرورة منهجية لتحديد الأوزان النسبية لكل بُعد؛ حيث تُمثل الكفاءة مدى قدرة الشركة على توفير جودة متسقة، وتجسد النزاهة والاعتمادية الشفافية والوفاء بالوعد التسويقية، بينما تعكس السمعة الانطباع التراكمي السائد لدى المجتمع، وهي تفاعلات تشكل مجتمعة المحدد الرئيسي لاتخاذ القرار الشرائي وترسيخ الولاء السلوكي.

وفي هذا السياق، تكتسب الدراسة صبغة استثنائية بتطبيقها على شركة "دخوني للعطور" في مدينة مكة المكرمة؛ نظراً للخصوصية الديموغرافية والثقافية الفريدة لهذه البيئة الاستهلاكية التي تجمع بين المستهلكين المحليين والزوار في مواسم الحج والعمرة. وعلى الرغم من وفرة الأدبيات العامة، إلا أن هناك حاجة ماسة لربط أبعاد الثقة بسلوك المستهلك في الأسواق المحلية ذات الخصوصية الدينية والثقافية، لسد الفراغ المعرفي حول كيفية تشكل قرارات المستهلك تجاه منتجات العطور الوطنية.

وتتجلى هذه الخصوصية في كون مدينة مكة المكرمة مركزاً استهلاكياً حيوياً يتسم بتنوع الشرائح Target Audience واختلاف دوافعهم الشرائية؛ فالعميل الدائم ينشد الاستمرارية والاعتمادية طويلة الأجل، بينما يبحث العميل الموسمي والزائر عن السمعة الموثوقة والخدمة السريعة والجودة الضامنة. ولما كانت شركة "دخوني للعطور" تُعد إحدى العلامات التجارية الوطنية البارزة في هذا القطاع، والتي تسعى لترسيخ حضورها الذهني وتوسيع حصتها السوقية أمام المنافسة المحتدمة من الماركات العالمية والمحلية، فإن قياس أبعاد الثقة لعملاء هذه الشركة يُشكل إضافة علمية وعملية تفيد في فهم النمط السلوكي للمستهلك في هذه البيئة الاستثنائية. وتأسيساً على ذلك، تتبلور المشكلة البحثية في محاولة قياس وتحليل أثر أبعاد الثقة في العلامة التجارية لشركة "دخوني للعطور" على تشكيل وتوجيه سلوك المستهلك في مكة المكرمة. وتسعى الدراسة الحالية إلى تقديم إطار تحليلي يربط بين المتغيرات النفسية والتسويقية للعلامة، وبين المخرجات السلوكية للمستهلكين، مما يتيح تقديم توصيات تطبيقية مبنية على أسس علمية رصينة تخدم إدارة الشركة وتطور من أدائها التسويقي.

وسوف يسهم هذا الإطار التحليلي في تقديم فهم عميق لآلية تحول "الثقة المفهومية" لدى العميل إلى مخرجات سلوكية ملموسة، كالرغبة في إعادة الشراء (Repurchase Intention)، أو إبداء الولاء للعلامة التجارية، أو ممارسة التوصية الشفهية الإيجابية (Word of Mouth) لصالح منتجات الشركة. كما يساعد التحليل الميداني على تزويد صناع القرار ببيانات دقيقة لتطوير المزيج التسويقي وتوجيه الميزانيات الترويجية بشكل موجّه يعزز النقاط الأكثر تأثيراً في بناء الثقة لدى العميل.

وتبعاً لذلك، تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على طبيعة العلاقة والأثر بين أبعاد الثقة في العلامة التجارية (المتغير المستقل) وسلوك المستهلك (المتغير التابع) لدى عملاء الشركة. ولتحقيق هذا الهدف، سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات عبر الاستبانة من عينة ممثلة للمستهلكين، ومعالجتها إحصائياً لاختبار الفرضيات واستخلاص النتائج التي تدعم متخذي القرار في قطاع العطور والبحوث التسويقية المستقبلية

١,٢. مشكلة الدراسة

وبناءً على ما تقدم، تتحدد مشكلة الدراسة في محاولة الفهم العميق والتحليل الكمي لأبعاد الثقة في العلامة التجارية (الكفاءة، النزاهة، الاعتمادية، والسمعة) ومدى أثرها المباشر والتراكمي في تشكيل سلوك المستهلك النهائي لدى عملاء شركة "دخوني للعطور" في مدينة مكة المكرمة. وتتجسد هذه المشكلة في وجود حالة من عدم الوضوح حول الوزن النسبي لكل بُعد من هذه الأبعاد وتأثيره الفعلي على القرارات الشرائية، خاصة في ظل طبيعة السوق المحلي الاستثنائية التي تجمع بين شرائح استهلاكية متعددة ومتباينة التوقعات.

ولتأطير هذه المشكلة بشكل أكثر دقة وتحديد أبعادها الميدانية والأكاديمية، يمكن تبويب الفجوات التي تسعى هذه الدراسة للتعامل معها وسدها إلى مستويين رئيسيين:

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

ندرة الدراسات المدمجة لأبعاد الثقة في بيانات تسويقية ذات خصوصية عالية: بالرغم من وفرة الدراسات والأدبيات التسويقية التي بحثت في الثقة كمتغير شمولي أحادي البعد، إلا أن المكتبة العربية والسعودية على وجه الخصوص تشهد نقصاً ملحوظاً في الأبحاث التطبيقية التي تفكك مفهوم الثقة إلى أبعادها البنوية الهيكلية (مثل الكفاءة المدركة، الأمان، الصدق، والسمعة) وقياس أثرها التراكمي والتفاعلي على تشكيل سلوك المستهلك نهائياً في قطاع العطور والسلع الفاخرة، إذ لا تزال هذه الأبحاث محدودة وتفتقر إلى الشمولية والعمق التحليلي .

ويرجع ذلك إلى أن قطاع العطور والمنتجات الفاخرة يتسم بحساسية شرائية عالية ترتبط مباشرة بالانطباع الشخصي والمخاطرة المدركة (المالية والنفسية والاجتماعية) لدى المشتري؛ الأمر الذي يجعل اعتماد الأبحاث السابقة على معالجة الثقة كمفهوم مجرد كلي عاجزاً عن توضيح الوزن النسبي والأهمية التنافسية لكل بُعد فرعي على حدة. ونتيجة لهذا القصور النظري، يواجه صناع القرار التسويقي في المنشآت الوطنية صعوبة بالغة في تحديد العوامل الأشد تأثيراً عند صياغة الاستراتيجيات البيعية، واستقطاب العملاء، وحثهم على تكرار عملية الشراء وبناء الولاء طويل الأجل للمنتج المحلي .

قصور النماذج النظرية التقليدية عن تفسير سلوك المستهلك متعدد الثقافات: تفتقر الأدبيات والمشاهد التسويقية الحالية إلى أطر ونماذج نظرية مكيفة تفسر كيفية تأثير أبعاد الثقة في العلامة التجارية على قرار المستهلك داخل أسواق تجارية ذات طابع ديموغرافي وثقافي فريد ومزدوج، يدمج في آن واحد بين القوة الشرائية للمستهلك المحلي الدائم والمستهلك الموسمي الفصلي (كالزوار والمُعتمرين والحجاج) .

وهذا التباين في شريحة المستهلكين يخلق أنماطاً سلوكية متباينة وتوقعات مختلفة تجاه جودة المنتج ومصادقية العلامة التجارية، مما يجعل محاولة إسقاط وتعميم النظريات الغربية أو الدراسات المصممة لأسواق نمطية أمراً غير دقيق علمياً ولا يخدم الواقع المحلي، ما لم يتم إجراء تكيف نظري وتأسيس ميداني يتناسب مع الطبيعة الخاصة للبيئة السعودية والأسواق الاستثنائية كمدينة مكة المكرمة.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

غياب المؤشرات القياسية لأبعاد الثقة لدى شركة دخوني للطور: تعتمد الكثير من الشركات المحلية في قطاع العطور على المبيعات اللحظية كمؤشر للنجاح، دون وجود آليات علمية تطبيقية تقيس مدى ثقة المستهلك في علامتها التجارية، مما يعوق قدرة إدارة شركة "دخوني" على تحديد مواطن القوة والضعف في الصورة الذهنية لعلامتها التجارية ومصادقيتها في مكة المكرمة، إن الاعتماد الحصري على الأرقام المالية القصيرة الأجل يغفل قياس الأصول غير الملموسة؛ حيث قد تحقق الشركة مبيعات عابرة نتيجة حملات ترويجية مكثفة، دون أن ينعكس ذلك على بناء قاعدة عملاء واثقين ومستدامين. . وبالتالي، يؤدي غياب المقاييس الميدانية الموجهة لأبعاد الثقة (كالكفاءة والنزاهة والاعتمادية) إلى عزز الإدارة عن التنبؤ بالانحرافات في رضا العملاء أو معالجة التراجعات التدريجية في حصتها السوقية قبل تفاقمها.

ضعف استغلال أبعاد الثقة في توجيه السلوك الشرائي ومواجهة المنافسة: تواجه شركة دخوني للطور تحدياً تطبيقياً يتمثل في كيفية تحويل "الثقة النفسية" إلى "سلوك شرائي فعلي مستدام"؛ حيث تفتقر الشركة إلى استراتيجيات تسويقية مبنية على نتائج ميدانية توضح أي أبعاد الثقة (الاعتمادية، السمعة، أو جودة الخدمة) هو الأكثر تأثيراً وجذباً للمستهلك في منطقة مكة المكرمة لضمان توجيه الموارد التسويقية بفعالية، وفي ظل اشتداد المنافسة ودخول علامات تجارية جديدة إلى سوق العطور والتجزئة بمكة المكرمة، تصبح المخاطرة في التوزيع العشوائي للميزانيات التسويقية دون الارتكاز على محددات

سلوكية واضحة سبباً رئيسياً في هدر الموارد. ومن ثم، فإن تحديد الوزن النسبي لكل بُعد سيمكن الشركة من صياغة رسائل إعلانية وسياسات تسعيرية وخدمية تحاكي الدوافع الفعلية للمستهلك وتضمن رفع معدلات الشراء التكراري ونشر التوصيات الشفهية الإيجابية.

وبناءً على هذه الفجوات، ينتهي هذا الجزء بطرح السؤال الرئيسي للدراسة والتالي:

"ما أثر أبعاد الثقة في العلامة التجارية في تشكيل سلوك المستهلك لدى عملاء شركة دخوني للعطور في مكة المكرمة؟"

١,٣. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من مواكبتها للتوجهات الحديثة في الإدارة والتسويق التي تركز على العميل كأصل استراتيجي للمنظمة، وتتجلى أهميتها في مستويين رئيسيين:

١,٣,١. على المستوى النظري:

إثراء المكتبة الأكاديمية العربية: ردد الفكر الإداري والتسويقي بإطار نظري تأصيلي حديث يربط بين أبعاد الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك النهائي في البيئة العربية والخليجية بوجه عام، والسعودية بوجه خاص. إذ تسهم هذه الدراسة في تعزيز الأدبيات البحثية التي تناولت الأصول غير الملموسة للعلامات التجارية الوطنية، وتوفير خلفية معرفية متينة توضح كيف تشكل أبعاد الثقة محركاً أساسياً وموجهاً رئيساً للاستجابة السلوكية، في ظل التحولات الاقتصادية والتنافسية المحمومة التي تشهدها البيئة الاستثمارية بالمملكة وفق مستهدفات رؤية 2030 .

تأصيل مقاييس أبعاد الثقة في قطاع التجزئة الفاخرة: تقديم نموذج نظري ومقياس علمي محكم يمكن للباحثين والمهتمين بالبحوث التسويقية استخدامه وتطويره لدراسة وتقييم أبعاد الثقة في قطاع العطور والسلع والمنتجات الفاخرة المشابهة. ويأتي هذا التأصيل المنهجي عبر تفكيك المتغير المستقل إلى أبعاده البنوية التفصيلية (الكفاءة المدركة، النزاهة، الاعتمادية، السمعة) ومكاملتها مع متغيرات سلوك المستهلك (نية الشراء، الولاء التنظيمي للعلامة، والتوصية الشفهية بالمنتج)، مما يمنح المجتمع الأكاديمي أداة قياس دقيقة مختبرة ومكيفة كلياً مع الخصائص الثقافية والسلوكية لسوق التجزئة السعودي .

تفسير السلوك الاستهلاكي ذي الخصوصية الجغرافية والبيئية: المساهمة الفعالة في سد الفجوة المعرفية المتعلقة بتحليل وفهم محددات سلوك المستهلك في المدن والمناطق ذات الطابع الديني والثقافي الاستثنائي كمدينة مكة المكرمة. حيث تُقدم الدراسة تحليلاً عميقاً لطبيعة وآليات اتخاذ القرار الشرائي في بيئة تسويقية تجمع بين شريحتين استهلاكيتين؛ الشريحة المحلية الدائمة والشريحة الموسمية الوافدة (كالزوار والمعتمرين)، مما يُسهم في فهم كيفية تشكل الثقة ودورها في تقليل المخاطر المدركة وصياغة قرارات الشراء والتفضيل لدى المستهلكين داخل مثل هذه الأسواق الفريدة.

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

تطوير الاستراتيجيات التسويقية لشركة دخوني: تزويد الإدارة العليا وإدارة التسويق في شركة "دخوني للطور" ببيانات ومؤشرات ميدانية دقيقة حول مستوى ثقة العملاء بعلامتهم التجارية، مما يمكنهم من تحسين أدائهم البيعي وبناء حملات ترويجية قائمة على تعزيز الأبعاد الأكثر تأثيراً.

حيث توفر هذه البيانات تشخيصاً واقعياً لمواطن القوة وأوجه التحسين في أداء الشركة بمدينة مكة المكرمة، مما يُسهم في صياغة رسائل إعلانية وسياسات تسعيرية قائمة على المصداقية والشفافية، ويقلل من الهدر المالي الناجم عن الحملات التسويقية العشوائية، ويدعم تحويل الزائر العابر إلى زبون دائم يمارس الشراء التكراري والتوصية الشفهية الإيجابية.

ترشيد اتخاذ القرار التسويقي في قطاع العطور الوطني: مساعدة الشركات الوطنية العاملة في مجال العطور والتجميل في المملكة على فهم محددات بناء السمعة الطيبة وكسب ولاء المستهلك المحلي والموسمي في ظل مستهدفات رؤية المملكة 2030 الرامية لدعم المنتج المحلي.

وتتجلى أهمية ذلك في تقديم توصيات ختامية وحلول إجرائية قابلة للتطبيق تُمكن مسؤولي قطاع التجزئة من بناء استراتيجيات تنافسية قائمة على الجودة والاعتمادية والابتكار، مما يرفع من القيمة السوقية للعلامات التجارية الوطنية ويجعلها قادرة على الصمود والنمو أمام الأسماء والشركات العالمية المنافسة في السوق السعودي، تحسين وتجويد تجربة المستهلك: تقديم توصيات تسهم في رفع مستوى جودة الخدمات والمنتجات المقدمة للمستهلك في مكة المكرمة، مما يضمن تلبية احتياجاته ورغباته بناءً على أسس الثقة والمصداقية المتبادلة.

وتتجلى أهمية ذلك في تقديم توصيات ختامية وحلول إجرائية قابلة للتطبيق تُمكن مسؤولي قطاع التجزئة من بناء استراتيجيات تنافسية قائمة على الجودة والاعتمادية والابتكار، مما يرفع من القيمة السوقية للعلامات التجارية الوطنية ويجعلها قادرة على الصمود والنمو أمام الأسماء والشركات العالمية المنافسة في السوق السعودي.

١,٤. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي: ما أثر أبعاد الثقة في العلامة التجارية على تشكيل سلوك المستهلك لدى عملاء شركة دخوني للعطور في مكة المكرمة؟

الأسئلة الفرعية:

ما مستوى إدراك عملاء شركة دخوني للعطور لأبعاد الثقة (الكفاءة، النزاهة، السمعة، الاعتمادية)؟

ما طبيعة السلوك الشرائي السائد لدى عملاء شركة دخوني للعطور في مكة المكرمة؟

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك؟

١,٥. أهداف الدراسة:

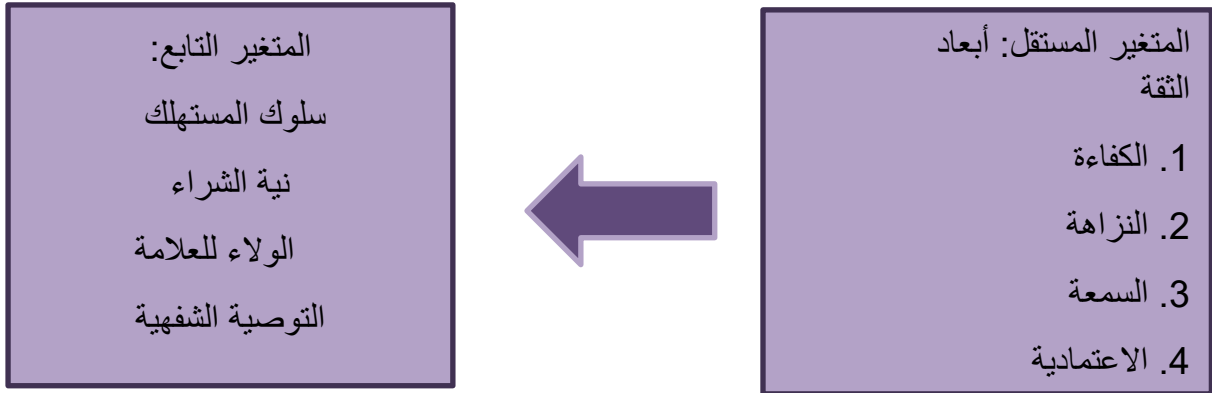
١. التعرف على مستوى إدراك العملاء لأبعاد الثقة الخاصة بشركة دخوني للعطور.
٢. تحديد طبيعة التوجهات السلوكية والشرائية لعملاء شركة دخوني للعطور في مكة المكرمة.
٣. قياس حجم الأثر والعلاقة بين أبعاد الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك لعينة الدراسة.
٤. تقديم توصيات تطبيقية لإدارة شركة دخوني تساهم في تعزيز مكانتها التنافسية.

١,٦. فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الثقة في العلامة التجارية وتشكيل سلوك المستهلك لدى عملاء شركة دخوني للعطور في مكة المكرمة.

- الفرضية الفرعية 1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكفاءة وتشكيل سلوك المستهلك .
- الفرضية الفرعية 2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النزاهة وتشكيل سلوك المستهلك .
- الفرضية الفرعية 3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وتشكيل سلوك المستهلك .
- الفرضية الفرعية 4: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السمعة وتشكيل سلوك المستهلك.

١,٧. نموذج الدراسة



الشكل 1: نموذج الدراسة (إعداد الطالبة)

١,٨ . منهجية الدراسة:

منهجية الدراسة

فلسفة البحث: الوضعية

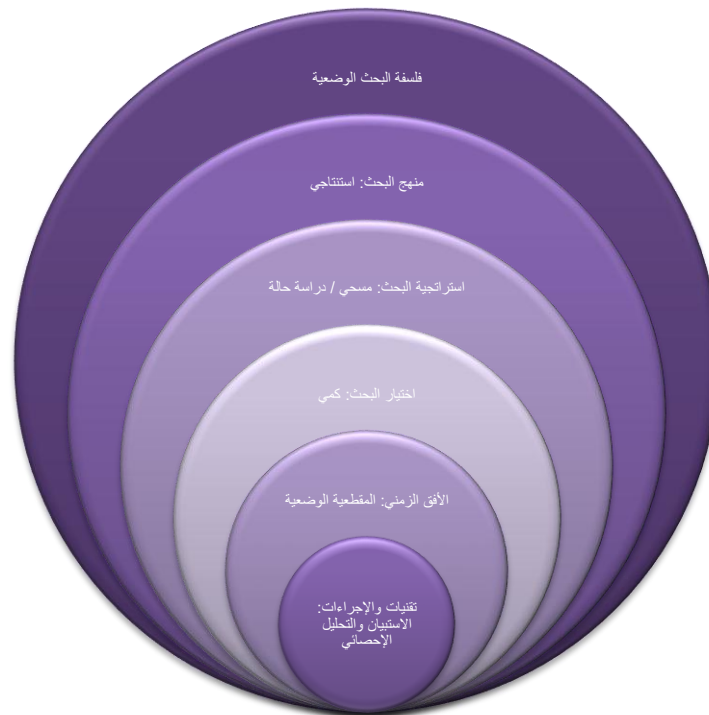
منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: مسحي / دراسة حالة

اختيار البحث: كمي

الأفق الزمني: المقطعية

تقنيات والإجراءات: الاستبيان والتحليل الإحصائي



الشكل 2: ملخص منهجية البحث (إعداد الطالبة)

١,٩. الدراسة الميدانية

مكان التطبيق المقترح: الفروع الميدانية والمتجر الإلكتروني لشركة "دخوني للعطور" في مدينة مكة المكرمة. حيث يشمل نطاق التطبيق الميداني الفروع المباشرة للشركة الموزعة في المراكز التجارية بمكة المكرمة للتواصل المباشر مع العملاء، بالإضافة إلى المنصة الإلكترونية والمتجر الرقمي للوصول إلى المتسوقين عبر الإنترنت. ويتيح هذا التنوع الميداني والرقمي جمع بيانات شاملة تعكس آراء مختلف الشرائح الاستهلاكية (المحليين والموسمين) وتغطي تجربة العميل المباشرة والافتراضية مع علامة "دخوني".

مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركة "دخوني للعطور" في مكة المكرمة. ولما كان مجتمع البحث مجتمعاً مفتوحاً وغير محدد العدد، سيتم سحب عينة عشوائية ميسرة (تتراوح بين 100 إلى 384 مستجيباً). ويضمن هذا الحجم للعينة تحقق الشروط الإحصائية اللازمة لإجراء التحليلات المتقدمة وقبول نتائج الفرضيات بمستوى ثقة عالي (95%)، حيث تم توزيع الاستبيان ميدانياً ورقمياً لضمان تمثيل مناسب لشرائح العملاء حسب الخصائص الديموغرافية المتنوعة.

أداة الدراسة: الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، مصمم وفق مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) المدرج من (1: غير موافق بشدة إلى 5: موافق بشدة). وقد صُمم الاستبيان بعناية ليتكون من أجزاء رئيسية تغطي: البيانات الديموغرافية، ومحاور المتغير المستقل المتمثلة في أبعاد الثقة (الكفاءة، النزاهة، الاعتمادية، والسمعة)، ومحاور المتغير التابع المتمثلة في مظاهر سلوك المستهلك (نية الشراء، الولاء، والتوصية بالمنتج). وتم التحقق من الصدق الظاهري للأداة بعرضها على محكمين متخصصين، واختبار ثباتها باستخدام معامل "كرونباخ ألفا" لضمان صلاحيتها للجمع والتحليل الإحصائي عبر برنامج (SPSS).

١,١٠. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظرية والدراسات السابقة

الفصل الثالث: منهجية البحث والإجراءات الميدانية

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

الفصل الخامس: مناقشة النتائج، والتوصيات، والخاتمة

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

تُمثل الأدبيات الأكاديمية والدراسات السابقة الركيزة الأساسية والعمود الفقري لأي بحث علمي رصين؛ إذ لا يمكن لبناء علمي أن يستقيم دون الاستناد إلى ما انتهى إليه الباحثون والرواد في ذات المجال المعرفي. وفي إطار هذه الدراسة الميدانية التطبيقية التي تستهدف الكشف عن أبعاد الثقة في العلامة التجارية وأثرها في تشكيل وتوجيه سلوك المستهلك بالتطبيق على شركة "دخوني للعطور" بمدينة مكة المكرمة، يأتي هذا الفصل الثاني ليوفر التأسيس النظري والتطبيقي المتعمق لمتغيرات الدراسة الرئيسية والمتفرعة.

إن مفهوم "الثقة في العلامة التجارية" (Brand Trust) لم يعد مجرد مفهوم تسويقي هامشي أو عنصر ثانوي في بناء العلاقات مع العملاء، بل أصبح يُمثل الأصول غير الملموسة الأكثر قيمة لدى المنظمات والشركات الحديثة، لا سيما في القطاعات الاستهلاكية التنافسية مثل قطاع العطور والتجزئة الفاخرة. وفي البيئة الاستهلاكية للشركات الوطنية بالمملكة العربية السعودية، وفي ظل التطورات الاقتصادية المتسارعة وتحقيق مستهدفات رؤية المملكة 2030 في تمكين القطاع الخاص ودعم المنتجات المحلية، تتزايد حدة المنافسة وتتعدد الخيارات أمام المستهلك، مما يجعل الثقة بالاسم التجاري هي الفارق الجوهرى والمحدد الرئيسى لاتخاذ قرار الشراء واستمرار الولاء.

ويسعى هذا الفصل تحديداً إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأكاديمية المترابطة؛ أولها: مراجعة الأدبيات السابقة التي تناولت المتغير المستقل وهو "أبعاد الثقة في العلامة التجارية" (الكفاءة، النزاهة، الاعتمادية والسمعة) مع إبراز كيفية قياس هذه الأبعاد وتفكيكها في البيئات الاستهلاكية المختلفة. وثانيها: التنازل المفهومي والدراسات السابقة للمتغير التابع وهو "سلوك المستهلك" بمظاهره وأبعاده المتعددة المتمثلة في نية الشراء، والولاء للعلامة التجارية، والتوصية الشفهية الإيجابية (Word-of-Mouth). وثالثها: معالجة الأدبيات التي ركزت على طبيعة العلاقة الارتباطية والأثر المتعددي بين المتغيرين المستقل والتابع، مع استخلاص الفجوة البحثية (Research Gap) التي تسعى الدراسة الحالية لسدها، وبيان موقع الدراسة الحالية منها وميزتها التنافسية المطبقة على شركة "دخوني للعطور" في النطاق الجغرافي الفريد لمدينة مكة المكرمة.

ويتأسس البناء النظري لهذا الفصل على مجموعة من النظريات الأكاديمية الراسخة في علوم الإدارة والتسويق؛ وفي مقدمتها نظرية التبادل الاجتماعي (Social Exchange Theory) التي تنص على أن العلاقات الاستهلاكية والتجارية تتطور بناءً على التفاعلات التبادلية التي تتسم بالعدالة والارتياح النفسي والمنفعة المتبادلة بين الطرفين. فعندما تُقدم شركة العطور منتجاً عالياً الجودة وتتعامل بصدق وشفافية، ينشأ لدى المستهلك التزام نفسي وأخلاقي يُترجم في صورة استجابات سلوكية إيجابية وشراء متكرر. كما يستند الفصل إلى نظرية إشارة العلامة التجارية (Brand Signaling Theory)، والتي تفترض أنه في ظل عدم تماثل المعلومات بين البائع والمشتري في سوق العطور - حيث يصعب على المستهلك تقييم جودة المكونات العطرية ونسبة التركيز بدقة قبل الشراء - تُصبح العلامة التجارية بمثابة "إشارة" ضامنة للجودة، وتحدد قوة هذه الإشارة بمستوى الثقة المودعة في هذه العلامة التجارية.

٢,٢. المتغير المستقل (أبعاد الثقة في العلامة التجارية):

حظي المتغير المستقل "الثقة في العلامة التجارية" باهتمام واسع ومتزايد في أدبيات التسويق والسلوك التنظيمي على مدى العقود الثلاثة الماضية. وقد تطور التعاطي الأكاديمي مع هذا المفهوم من اعتباره متغيراً أحادي البعد إلى تفكيكه وتحليله كمنظومة مركبة تتكون من أبعاد فرعية متباينة الأثر والتأثير. وفيما يلي استعراض تفصيلي وموسع لأبرز الدراسات والأدبيات الأكاديمية التي تناولت المتغير المستقل وأبعاده الفرعية:

١. دراسة شودري وهولبروك (Chaudhuri & Holbrook, 2001):

تُعد هذه الدراسة من الأبحاث المرجعية والتأسيسية في الأدبيات التسويقية الحديثة التي تناولت مفهوم الثقة في العلامة التجارية. هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية والتأثير العاطفي بها من جهة، وبين الولاء السلوكي والحصة السوقية وسعر المنتج من جهة أخرى. واستخدم الباحثان منهجاً كمياً مسحياً على عينة موسعة شملت العديد من القطاعات الاستهلاكية. وتوصلت الدراسة إلى أن الثقة بالطبقة التجارية لا تنشأ من فراغ، بل تتشكل عبر تراكم الخبرات الإيجابية للمستهلك مع جودة المنتج واعترافه بكفاءة الشركة. وأثبتت النتائج الإحصائية أن الثقة تُعتبر المُنبه الأساسي للولاء السلوكي، حيث تلعب دوراً مباشراً في تقليل المخاطر المدركة وتزيد من رغبة المستهلك في دفع أسعار أعلى مقابل الحصول على منتج موثوق.

2. دراسة ديلغادو ومونويرا (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005):

ركزت هذه الدراسة التطبيقية على تفكيك مفهوم الثقة في العلامة التجارية إلى بُعدين رئيسيين هما: بُعد الاعتمادية (Reliability) وبُعد النوايا (Intentions). واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تطوير مقياس استبائي تم تطبيقه على عينة من مستهلكي السلع الاستهلاكية المباشرة. وأظهرت نتائج التحليل العاملي والإنحداري أن بُعد "الاعتمادية" - والذي يعبر عن قدرة العلامة التجارية على الوفاء بوعودها واستقرار جودتها عبر الزمن - يُشكل اللبنة الأولى والشرط الضروري لبناء جدار الثقة لدى المستهلك. وأكدت الدراسة أن المستهلك الذي يلمس اتساقاً وثباتاً في أداء المنتجات يكون أكثر استعداداً لبناء علاقة طويلة الأجل مع العلامة التجارية والتغاضي عن بعض أخطاء الخدمة البسيطة.

3. دراسة سليمان (2020):

تناولت هذه الدراسة العربية قياس أبعاد الثقة في العلامة التجارية ودورها في تعزيز الاستجابة التسويقية لدى عملاء قطاع التجزئة. وقام الباحث بتفكيك المتغير المستقل إلى ثلاثة أبعاد تفصيلية هي: (الكفاءة الفنية، النزاهة الأخلاقية، والنوايا الحسنة). وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتوزيع استبيان ميداني على عينة قصدية تكونت من 250 مستهلكاً. وكشفت النتائج الإحصائية عن وجود تقييم مرتفع لأبعاد الثقة لدى المبحوثين، حيث جاء بُعد "الكفاءة" في المرتبة الأولى من حيث درجة التأثير والأهمية النسبية، متلوّاً ببُعد "النزاهة والشفافية". وأوصت الدراسة بضرورة تركيز منظمات الأعمال على رفع كفاءة الموظفين والجودة المادية للمنتجات، باعتبارها المدخل المباشر لكسب ثقة المستهلكين الأولية.

4. دراسة كيلر (Keller, 2020):

تناول كيلر في هذا البحث النظري والتأصيلي الأطر الحديثة لبناء القيمة المعنوية للعلامة التجارية (Brand Equity)، موضحاً أن الثقة هي المحرك الأساسي الذي ينقل العلامة من مجرد اسم معروف إلى أصل استثماري ذات قيمة عالية. وأوضح البحث أن أبعاد الثقة تشمل: الكفاءة الابتكارية، والشفافية في التعامل، والسمعة المؤسسية السائدة في المجتمع. وأكد كيلر أن العلامات التجارية التي تنجح في إثبات كفاءتها التشغيلية ونزاهتها في التعاملات الإعلانية تتمكن من بناء حصانة تنافسية تمكنها من التوسع في أسواق جديدة والاحتفاظ بقاعدتها الاستهلاكية في أوقات الأزمات الاقتصادية.

5. دراسة النسور (2022):

تناولت هذه الدراسة الميدانية دور أبعاد الاعتمادية والسمعة المؤسسية في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التجزئة المباشرة. واعتمدت الدراسة على منهج مسحي تحليلي شمل عينة من المترددين على مراكز التسوق. وأكدت نتائج التحليل الإحصائي أن السمعة الطيبة والانطباع الذهني المترسخ عن الشركة في البيئة المحيطة يساهمان بشكل مباشر في دعم بُعد الاعتمادية؛ حيث يعتمد المستهلك على سمعة المنظمة كبديل إدراكي لتقييم المنتجات الجديدة التي تطرحها الشركة دون الحاجة لإجراء اختيارات أو تحريات معقدة.

2.3. المتغير التابع (سلوك المستهلك):

يُشكل "سلوك المستهلك" (Consumer Behavior) المحور المركزي وهدف الأنشطة الاستراتيجية والتسويقية لمؤسسات الأعمال؛ إذ إن فهم كيفية إدراك المستهلك للمنتجات، وطريقة اتخاذ قرارات الشراء، والمخرجات السلوكية التالية لعملية الاستهلاك يُعد أمراً حاسماً لاستدامة النجاح والمنافسة. وقد أفردت الأدبيات والدراسات السابقة اهتماماً واسعاً بدراسة سلوك المستهلك وتفكيكه إلى مظاهر سلوكية قابلة للقياس والملاحظة الميدانية، ومن أهم هذه الدراسات

1. دراسة العبيدي (2021):

تناولت هذه الدراسة التأصيلية والميدانية التحليل الشامل للمحددات النفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي. واستعرض الباحث المراحل الخمس لعملية اتخاذ قرار الشراء (شعور بالمشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء). وأوضحت النتائج أن الاستجابة السلوكية للمستهلك لا تنتهي بمجرد شراء المنتج، بل تبدأ مرحلة أكثر أهمية تتمثل في تقييم الرضا والسلوك التكراري. وأكدت الدراسة أن الولاء للعلامة والتوصية بالمنتج هما أرقى مظاهر سلوك المستهلك الإيجابي، والذان ينشآن نتيجة لتقليل الفجوة بين توقعات المستهلك والأداء الفعلي للمنتج.

2. دراسة العجمي (2023):

ركزت هذه الدراسة التطبيقية على تقييم محددات سلوك المستهلك ونية الشراء المباشرة في السوق الاستهلاكي ببيئة المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة بلغ حجمها 300 مستجيب من المترددين على المتاجر الاستهلاكية. وأظهرت النتائج الإحصائية أن نية الشراء لدى المستهلك السعودي تتأثر بشكل حاسم ومباشر بمستوى المصادقية والصورة الذهنية للعلامة التجارية. وأشارت النتائج إلى أن زيادة درجة الثقة تساهم في خفض مخاطر الشراء المدركة (سواء كانت مخاطر مالية أو اجتماعية أو ذات صلة بسلامة المنتج)، مما يدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء بسرعة وتكراره في المستقبل.

3. دراسة شريف ومحمد (2022):

تناولت هذه الدراسة قياس أثر الصورة الذهنية والارتياح النفسي على القرارات السلوكية لمستهلكي السلع الفاخرة وقطاع العطور والتجميل. واستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي على عينة طبقية من مستهلكي المنتجات الفاخرة. وتوصلت الدراسة إلى أن السلع ذات الطبيعة الشخصية والرمزية - مثل العطور - ترتبط فيها الاستجابة السلوكية للمستهلك بالمشاعر العاطفية والانطباع الذهني الراسخ عن العلامة التجارية. وأثبتت النتائج أن المستهلكين الذين يمتلكون انطباعاً سلوكياً إيجابياً يتجهون تلقائياً إلى ممارسة سلوك "التوصية الشفهية الإيجابية" (Positive Word-of-Mouth) ونقل تجاربهم الاستهلاكية لأقربائهم وزملائهم.

4. دراسة الكسار (2019):

استهدفت هذه الدراسة تحليل أثر جودة الخدمة وخدمات ما بعد البيع في تشكيل الولاء السلوكي للمستهلكين في مؤسسات التجزئة. واعتمد الباحث على استبيان لقياس أبعاد الولاء (الولاء إعادة الشراء، والولاء الموقفي، والتوصية بالمنتج). وتوصلت نتائج التحليل الإحصائي إلى أن الولاء السلوكي لا يُبنى فقط على السعر المنافس، بل على التجربة الكلية للعميل داخل المتاجر والمتابعة المستمرة، حيث يُبدي العملاء الأكثر ولاءً مرونة عالية تجاه التغيرات السعرية ويميلون إلى استمرار التعامل مع الشركة لفترات زمنية طويلة.

٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

تناولت مجموعة واسعة من الأبحاث والدراسات المتقدمة تحليل طبيعة العلاقة الارتباطية والأثر المتعدي بين أبعاد الثقة في العلامة التجارية (كمتغير مستقل) وبين الاستجابات والمخرجات السلوكية للمستهلك (كمتغير تابع). وتوفر هذه الأدبيات سنداً علمياً واختبارات إحصائية تؤكد وجود مسارات تأثيرية ممتدة بين المتغيرات، وفيما يلي استعراض تفصيلي لهذه الدراسات:

1. دراسة شودري وهولبروك (Chaudhuri & Holbrook, 2001):

أثبتت نتائج التحليل البنائي والمصار التأثيري في هذه الدراسة وجود أثر إيجابي مباشر وذو دلالة إحصائية بين مستوى الثقة بالطبقة التجارية وبين الولاء السلوكي للمستهلك (المتمثل في إعادة الشراء والتفضيل الدائم). كما أظهرت النتائج أن الثقة تلعب دور المتغير الوسيط بين التقييم المباشر لجودة المنتج وبين الحصة السوقية الاستراتيجية للشركة، حيث تبين أن الارتفاع في معدلات ثقة المستهلكين يُترجم على المدى الطويل إلى زيادة ثبات المبيعات وتخفيض تكاليف الجذب والتسويق.

2. دراسة سليمان (2020):

أكدت الاختبارات الإحصائية وبحوث الانحدار المتعدد في هذه الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة وقوية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأبعاد التفصيلية للثقة (الكفاءة، النزاهة، والنوايا) وبين السلوك الشرائي للمستهلكين في قطاع التجزئة. وأوضحت النتائج أن بُعد "النزاهة والشفافية" كان الأكثر تأثيراً في تحفيز سلوك التوصية بالمنتج (Word-of-Mouth)، بينما كان بُعد "الكفاءة والجودة" الأكثر تأثيراً في رفع نية الشراء وتكراره لدى العينات المدروسة.

3. التحليل العلاقي التأسيلي:

تتفق الأدبيات السابقة على أن المسار التأثيري بين متغيرات الدراسة يمر عبر عدة محطات إدراكية ونفسية لدى المستهلك؛ حيث يُمكن توضيح وتفكيك هذه العلاقات التأثيرية كما يلي:

١. **أثر بُعد الكفاءة (Competence):** يؤدي إدراك المستهلك للكفاءة الفنية والابتكارية والجودة المادية لعمود شركة "دخوني" إلى بناء قناعة عقلية بجودة الشراء، وهو ما يرفع بشكل مباشر من "نية الشراء" المبدئية وتكرار العملية.

٢. **أثر بُعد النزاهة (Integrity):** تؤدي النزاهة والمصداقية في الإعلانات، والشفافية في تحديد المكونات والأسعار، إلى إزالة حالة الارتباك والتوجس لدى العميل، مما يحفزه على ممارسة سلوك "التوصية بالمنتج" (Word-of-Mouth) لنقل تجربته الآمنة لمحيطه الاجتماعي دون خوف من احراج أو خداع.

٣. **أثر بُعد الاعتمادية والسمعة (Predictability & Reputation):** يساهم الاستساق الدائم في مستوى الجودة والسمعة المؤسسية الطيبة بمدينة مكة المكرمة في تحويل الشراء العابر إلى "ولاء سلوكي دائم"، يجعل العميل يفضل شركة "دخوني" بشكل مستمر حتى عند ظهور منافسين جديدين أو عروض سعرية مؤقتة.

4. الفجوة البحثية (Research Gap) وموقع الدراسة الحالية منها:

بناءً على المراجعة النقدية والدقيقة لكافة الأدبيات والدراسات السابقة المذكورة أعلاه، تبرز بشكل واضح الفجوة البحثية التي تتمثل في النقاط التالية:

١. **الفجوة القطاعية والتطبيقية:** ركزت معظم الأبحاث السابقة على القطاعات الخدمية العامة (كالبنوك والاتصالات) أو التجزئة العامة، مع وجود نقص حاد في الدراسات التي تناولت قطاع العطور والسلع الفاخرة ذات الهوية الوطنية والمحلية في المملكة العربية السعودية.

٢. **الفجوة التفصيلية لأبعاد الثقة:** اختزلت العديد من الأبحاث السابقة مفهوم الثقة كمتغير بسيط كلي، دون تفكيكه إلى أبعاده التفصيلية الأربعة (الكفاءة، النزاهة، الاعتمادية والسمعة) وقياس الوزن النسبي والتأثير الخاص بكل بُعد على حدة على أبعاد سلوك المستهلك.

٣. **الفجوة المكانية والديموغرافية:** تمتاز مدينة مكة المكرمة بتركيبية ديموغرافية وثقافية فريدة تجمع بين السكان المحليين والدائمين والزوار، ولم تتطرق الأبحاث السابقة - في حدود علم الباحثة - لدراسة أبعاد الثقة وأثرها السلوكي داخل هذه البيئة الجغرافية المحددة وعلى وجه الخصوص لشركة وطنية واعدة كشركة "دخوني للعطور".

موقع الدراسة الحالية:

تأتي هذه الدراسة لسد الفجوات المذكورة من خلال تقديم إطار تطبيقي وميداني متكامل يجمع بين تفكيك أبعاد الثقة كمتغير مستقل، وقياس مخرجات سلوك المستهلك كمتغير تابع، بالتطبيق المباشر على عملاء شركة "دخوني للعطور" بمدينة مكة المكرمة، مما يقدم إضافة معرفية للمكتبة الأكاديمية ودليلاً استراتيجياً لمسؤولي الشركة.

2.5. الخاتمة:

يستبين من خلال استعراض وتحليل الأدبيات والدراسات السابقة العربية والأجنبية وجود إجماع أكاديمي حاسم على أهمية ودور أبعاد الثقة في العلامة التجارية في صياغة وتوجيه سلوك المستهلك الشرائي والسلوكي. وقد ساهم هذا الاستعراض العلمي في التأسيس النظري لمتغيرات الدراسة الحالية، وتأكيد منطقية الفرضيات المصاغة في الفصل الأول. وتتكامل هذه الدراسة الحالية مع ما انتهت إليه الأدبيات السابقة من خلال الانتقال بالمفاهيم النظرية إلى واقع التطبيق الميداني على شركة "دخوني للعطور" في النطاق الجغرافي لمدينة مكة المكرمة، بما يوفر رؤية علمية وتطبيقية ثري البحث العلمي وتدعم متخذي القرار في الشركة.

ويُظهر هذا العرض التكاملي للدراسات أن الثقة ليست مجرد انطباع عابر، بل هي بناء هيكلي يتكون من تفاعل أبعاد فرعية متداخلة تشمل الكفاءة المدركة، والنزاهة، والاعتمادية، والسمعة المؤسسية. كما أكدت الأدبيات الاستعراضية أن الاستثمار في هذه الأبعاد ينعكس مباشرة على تقليل حالة عدم اليقين والمخاطر المدركة لدى المستهلك، مما يمهّد الطريق لتحويل الانطباعات النفسية الإيجابية إلى مخرجات سلوكية ملموسة تتمثل في زيادة نية الشراء، وتحقيق الولاء السلوكي، وتحفيز التوصية الشفهية الإيجابية (Word-of-Mouth).

وعلاوة على ذلك، يُشكل هذا التأسيس النظري الجسر الرابط بين الإطار المفاهيمي والدراسة الميدانية؛ حيث يتيح للباحثة الانتقال بثبات نحو قياس هذه المتغيرات كمياً واختبار الفرضيات ميدانياً في بيئة التجزئة بمدينة مكة المكرمة. وتأسساً على ذلك، تقدم هذه الدراسة إضافة نوعية لسد الفجوة البحثية المتعلقة بقطاع العطور والسلع الفاخرة في السوق السعودي، بما يخدم التوجهات الاستراتيجية للشركات الوطنية ويمنحها أدوات علمية قادرة على تحسين الميزة التنافسية وبناء علاقات مستدامة مع العملاء في ظل متطلبات رؤية المملكة 2030.

المراجع

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

١. بلال، أحمد مصطفى (2021). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي متكامل. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٢. سليمان، أحمد علي (2020). أبعاد الثقة في العلامة التجارية وأثرها على الولاء السلوكي للمستهلك: دراسة تطبيقية على قطاع التجزئة. المجلة العربية للإدارة، 40(2)، 115-138.
٣. العبيدي، محمد جاسم (2021). سلوك المستهلك وإستراتيجيات التسويق. دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
٤. العتيبي، منيرة بنت فهد (2023). أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية وأثرها في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السعودي. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 9(3)، 245-272.
٥. العجمي، ناصر بن فهد (2023). أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلك في السوق السعودي. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 9(3)، 45-72.
٦. القرني، علي بن محمد (2022). أثر الثقة في العلامة التجارية على الولاء السلوكي للمستهلك: دراسة تطبيقية على قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، 42(2)، 115-138.
٧. النسور، إياد عبد الفتاح (2022). مدخل إلى التسويق الحديث: المفاهيم والإستراتيجيات. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
٨. شريف، ومحمد. (2022). أثر أبعاد الثقة في العلامة التجارية على تشكيل سلوك المستهلك ، كلية إدارة الأعمال، جامعة الملك عبد العزيز.

ثانياً: المراجع الأجنبية :

9. 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.
10. Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
11. Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
12. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.