

أثر الثقة في العلامة التجارية على نية الشراء لدى عملاء قطاع الاتصالات في
مدينة جدة

**The Impact of Brand Trust on Purchase Intention Among
Telecommunications Customers in Jeddah**

إعداد الطالب

حسن موسى غزواني

الرقم الجامعي

233000700

مشروع التخرج – 1

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي

الفصل الثاني – 2026

جدول المحتويات

5	الفصل الأول.....
5	1. الإطار العام للدراسة.....
5	1.1. مشكلة البحث.....
5	1.2. الفجوات النظرية.....
6	1.3. الفجوات التطبيقية.....
6	1.4. أهمية البحث.....
7	1.5. الأهمية النظرية.....
7	1.6. الأهمية التطبيقية.....
8	1.7. أسئلة البحث.....
8	1.8. أهداف البحث.....
9	1.9. فرضيات البحث.....
9	1.10. نموذج البحث المقترح.....
10	1.11. منهجية البحث.....
11	1.12. البحث الميداني..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
11	1.13. مخطط البحث المقترح.....
11	الفصل الثاني.....
12	2. الدراسات السابقة.....
12	2.1. المتغير المستقل: الثقة في العلامة التجارية.....
13	2.2. المتغير التابع: نية الشراء.....
13	2.3. أبعاد الثقة في العلامة التجارية.....
14	2.4. أهمية الثقة في قطاع الاتصالات.....
16	2.6. تطور مفهوم الثقة.....
18	2.7. أبعاد الثقة.....
18	2.7.1. المصدقية (Credibility).....
18	2.7.2. الاعتمادية (Reliability).....
18	2.7.3. النية الحسنة (Benevolence).....
19	2.7.4. الشفافية (Transparency).....
19	2.7.5. الخبرة (Expertise).....
20	2.7. نظريات مرتبطة بالثقة.....
22	2.8. المتغير التابع: نية الشراء.....
23	2.9. مفهوم نية الشراء.....
24	2.10. تطور مفهوم نية الشراء.....
25	2.11. أبعاد نية الشراء.....
27	2.12. نظريات مرتبطة بنية الشراء.....
28	2.13. العلاقة بين الثقة ونية الشراء.....
30	الخاتمة.....

31	قائمة المراجع
32	الملاحق
32	الملحق (أ): استبيان البحث
34	الملحق (ب): جدول أدوات البحث

المقدمة

تُعد الثقة في العلامة التجارية أحد أهم المفاهيم التسويقية التي تلعب دورًا محوريًا في تشكيل سلوك المستهلك، خصوصًا في القطاعات الخدمية التي تعتمد على العلاقة طويلة المدى بين العميل ومقدم الخدمة.

فالثقة لا تُبنى فقط على جودة المنتج أو الخدمة، بل تتشكل أيضًا من خلال تجارب العملاء السابقة، وسمعة الشركة، وشفافيتها، وقدرتها على الوفاء بوعودها. كما تُعد الثقة عنصرًا أساسيًا في تقليل المخاطر الإدراكية لدى المستهلك، مما يجعلها عاملاً مؤثرًا في اتخاذ القرار الشرائي، خاصة في الأسواق التي تتسم بتقارب العروض وتعدد الخيارات.

ويُعد قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية من أكثر القطاعات تنافسية، حيث تتقارب الخدمات المقدمة بين الشركات من حيث الجودة، والتغطية، والأسعار، والعروض الترويجية.

هذا التشابه يجعل العملاء أكثر حساسية تجاه الجوانب غير الملموسة مثل الثقة، المصداقية، والالتزام بخدمة ما بعد البيع. ومع التحول الرقمي المتسارع، وارتفاع توقعات العملاء، وتزايد الاعتماد على الخدمات الرقمية، أصبحت الشركات مطالبة بتعزيز ثقة العملاء من خلال تحسين تجربة المستخدم، وتقديم خدمات موثوقة، والتفاعل بشفافية عبر القنوات المختلفة.

وفي ظل التطور التقني المتسارع، وتزايد الخيارات المتاحة أمام العملاء، أصبحت الشركات مطالبة ببناء وتعزيز الثقة لضمان استمرارية العملاء وزيادة نية الشراء لديهم. كما أن التحولات التنظيمية في قطاع الاتصالات، وارتفاع مستوى الوعي لدى المستهلكين، أسهما في زيادة أهمية الثقة كعامل تنافسي رئيسي، خصوصًا في مدينة جدة التي تُعد من أكبر المدن السعودية وأكثرها تنوعًا في قاعدة العملاء.

ومن هنا تنبع أهمية هذه الدراسة التي تسعى إلى تحليل أثر الثقة في العلامة التجارية على نية الشراء لدى عملاء قطاع الاتصالات في مدينة جدة، من خلال فهم العوامل التي تُساهم في بناء الثقة، وقياس مدى تأثيرها على قرارات العملاء الشرائية، بما يساهم في تقديم توصيات عملية يمكن أن تساعد الشركات على تعزيز مكانتها التنافسية وتحسين علاقتها مع العملاء.

الفصل الأول

1. الإطار العام للدراسة

1.1. مشكلة البحث

على الرغم من التطور الكبير في خدمات الاتصالات، إلا أن العملاء ما زالوا يواجهون تحديات تتعلق بالموثوقية، والشفافية، وجودة الخدمة، مما يؤثر بشكل مباشر على مستوى الثقة لديهم، وبالتالي على نية الشراء. فبرغم الاستثمارات الضخمة التي تبذلها شركات الاتصالات في تطوير البنية التحتية وتحسين جودة الشبكات، إلا أن فجوة التوقعات بين ما يتطلع إليه العملاء وما يتم تقديمه فعلياً ما تزال قائمة، الأمر الذي يجعل الثقة عاملاً حاسماً في استمرار العلاقة بين العميل ومقدم الخدمة.

وتزداد أهمية هذه المشكلة في ظل المنافسة الشديدة بين شركات الاتصالات في مدينة جدة، حيث تتقارب الخدمات المقدمة من حيث الأسعار والعروض والتغطية، مما يجعل الثقة في العلامة التجارية أحد أهم المحددات التي تؤثر على قرار العميل بالاستمرار أو التحول إلى مزود آخر. كما أن التحول الرقمي المتسارع، وتزايد الاعتماد على الخدمات الإلكترونية، رفعاً من حساسية العملاء تجاه أي قصور في الخدمة أو ضعف في التواصل، وهو ما قد ينعكس سلباً على نية الشراء.

ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي

ما أثر الثقة في العلامة التجارية على نية الشراء لدى عملاء قطاع الاتصالات في مدينة جدة؟

1.2. الفجوات النظرية

تشير الأدبيات إلى وجود اهتمام واسع بدراسة الثقة في العلامة التجارية، إلا أن معظم الدراسات ركزت على القطاعات التجارية والمنتجات الملموسة، بينما لا تزال الدراسات المتعلقة بقطاع الاتصالات في السياق السعودي محدودة مقارنة بغيرها من القطاعات. كما أن عدداً من الدراسات تناول الثقة كمتغير تابع أو وسيط، دون التعمق في تحليل أثرها المباشر على نية الشراء في بيئة تتسم بالتنافسية العالية مثل قطاع الاتصالات.

وتبرز الفجوة النظرية كذلك في قلة الأبحاث التي تناولت الثقة في العلامة التجارية ضمن إطار التحول الرقمي المتسارع، وتغير سلوك العملاء، وارتفاع توقعاتهم تجاه جودة الخدمة وشفافيتها. إضافة إلى ذلك، فإن الدراسات التي ركزت على مدينة جدة تحديداً نادرة، رغم كونها واحدة من أكبر المدن السعودية وأكثرها تنوعاً في قاعدة العملاء، مما يجعلها بيئة مناسبة لدراسة العلاقة بين الثقة ونية الشراء.

وبناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى سد جزء من هذه الفجوة من خلال تحليل أثر الثقة في العلامة التجارية على نية الشراء لدى عملاء قطاع الاتصالات في مدينة جدة، وتقديم فهم أعمق للعوامل التي تسهم في بناء الثقة وتعزيز السلوك الشرائي.

1.3. الفجوات التطبيقية

تفتقر شركات الاتصالات إلى بيانات دقيقة ومتكاملة حول كيفية تأثير الثقة في العلامة التجارية على نية الشراء، مما يحد من قدرتها على تطوير استراتيجيات فعّالة لبناء الثقة وتعزيز ولاء العملاء. كما أن معظم الشركات تعتمد على مؤشرات عامة مثل رضا العملاء أو معدلات الشكاوى، دون وجود أدوات تحليلية متخصصة تقيس مستويات الثقة بشكل مباشر أو تربطها بسلوك الشراء الفعلي.

وتظهر الفجوة التطبيقية كذلك في محدودية استخدام النماذج التحليلية المتقدمة التي تساعد الشركات على فهم العوامل التي تُسهم في بناء الثقة، مثل جودة الخدمة، وشفافية التواصل، وتجربة العميل الرقمية. إضافة إلى ذلك، فإن غياب دراسات ميدانية محلية تركز على مدينة جدة يجعل من الصعب على الشركات اتخاذ قرارات مبنية على بيانات واقعية تعكس احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

وبناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم إطار تطبيقي يساعد شركات الاتصالات على فهم العلاقة بين الثقة ونية الشراء، وتزويدها بنتائج يمكن الاستفادة منها في تحسين استراتيجيات التسويق وإدارة تجربة العملاء.

1.4. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تسهم في توضيح العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية ونية الشراء لدى العملاء، مما يساعد شركات الاتصالات على تحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز قدرتها على المنافسة في سوق يتسم بالتغير السريع وتعدد الخيارات.

كما تبرز أهمية الدراسة في كونها تقدم إطاراً علمياً يمكن الاعتماد عليه لفهم كيفية تشكل الثقة لدى العملاء، والعوامل التي تؤثر عليها، ومدى انعكاسها على قراراتهم الشرائية.

وتكمن أهمية الدراسة كذلك في ندرة الأبحاث التي تناولت هذا الموضوع في السياق السعودي، وخاصة في مدينة جدة التي تُعد من أكبر المدن وأكثرها تنوعاً في قاعدة العملاء.

ومن خلال نتائج هذه الدراسة، يمكن للشركات تطوير برامج فعّالة لبناء الثقة، وتحسين جودة الخدمة، وتعزيز تجربة العميل، مما يسهم في رفع مستويات الولاء وزيادة نية الشراء.

كما يمكن أن يستفيد الباحثون من هذه الدراسة في سد فجوة معرفية تتعلق بدور الثقة في القطاعات الخدمية، وفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تتناول متغيرات أخرى مرتبطة بسلوك المستهلك في قطاع الاتصالات.

1.5. الأهمية النظرية

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك في قطاع الاتصالات السعودي، من خلال تسليط الضوء على دور الثقة في العلامة التجارية كأحد المتغيرات الجوهرية المؤثرة في نية الشراء.

وتأتي أهمية هذا الجانب النظري من محدودية الدراسات التي تناولت العلاقة بين الثقة ونية الشراء في سياق الخدمات، مقارنة بالدراسات التي ركزت على المنتجات الملموسة.

كما تضيف الدراسة قيمة معرفية من خلال تناولها لقطاع الاتصالات في مدينة جدة، وهو قطاع يشهد تنافسية عالية وتطوراً مستمراً، مما يجعل فهم العوامل النفسية والسلوكية المؤثرة في قرارات العملاء أمراً بالغ الأهمية.

وتساهم الدراسة كذلك في توسيع الإطار النظري المتعلق بالثقة في العلامة التجارية، من خلال ربطها بمتغيرات حديثة مثل التحول الرقمي وتجربة العميل، وهو ما يفتح المجال أمام دراسات مستقبلية أكثر عمقاً في هذا المجال.

1.6. الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في قدرتها على تزويد شركات الاتصالات برؤى عملية تساعد على تطوير برامج تسويقية فعالة تستند إلى فهم أعمق لدور الثقة في العلامة التجارية في تشكيل نية الشراء.

فمن خلال تحديد العوامل التي تعزز الثقة لدى العملاء، يمكن للشركات تحسين جودة خدماتها، ورفع مستوى الشفافية في تعاملاتها، وتعزيز تجربة العميل عبر مختلف نقاط الاتصال.

كما تسهم نتائج الدراسة في تمكين الشركات من تصميم استراتيجيات أكثر دقة لاستبقاء العملاء، وتقليل معدلات التحول إلى المنافسين، من خلال التركيز على بناء علاقة طويلة الأمد قائمة على المصداقية والالتزام.

إضافة إلى ذلك، يمكن أن تساعد النتائج في تطوير أدوات قياس داخلية لمستويات الثقة، وربطها بمؤشرات الأداء التسويقي، مما يدعم اتخاذ قرارات مبنية على بيانات واقعية تعكس احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

وبذلك، توفر الدراسة إطاراً تطبيقياً يمكن الاستفادة منه في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية لشركات الاتصالات في مدينة جدة.

1.7. أسئلة البحث

2. ما مستوى الثقة في العلامة التجارية لدى عملاء قطاع الاتصالات في مدينة جدة، وما أبرز الأبعاد التي تتشكل منها هذه الثقة؟
3. ما مستوى نية الشراء لدى العملاء في قطاع الاتصالات، وما العوامل التي قد تسهم في رفع أو خفض هذه النية؟
4. ما طبيعة العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية ونية الشراء لدى عملاء قطاع الاتصالات في مدينة جدة، وما مدى قوة هذه العلاقة واتجاهها؟
5. إلى أي مدى تختلف مستويات الثقة ونية الشراء باختلاف الخصائص الديموغرافية للعملاء (مثل العمر، الجنس، مستوى الدخل)؟
6. هل تسهم الثقة في العلامة التجارية في تفسير الفروق بين العملاء الذين يستمرون مع مزود الخدمة الحالي وأولئك الذين يفكرون في التحول إلى مزود آخر؟

1.8. أهداف البحث

- قياس مستوى الثقة في العلامة التجارية لدى عملاء قطاع الاتصالات في مدينة جدة، وتحديد الأبعاد المكونة لهذه الثقة .
- قياس مستوى نية الشراء لدى العملاء في قطاع الاتصالات، وتحليل العوامل المؤثرة فيها .
- تحليل أثر الثقة في العلامة التجارية على نية الشراء، وتحديد مدى قوة هذا الأثر واتجاهه .
- دراسة الفروق في مستويات الثقة ونية الشراء وفقاً للخصائص الديموغرافية للعملاء .
- تقديم إطار تحليلي يساعد شركات الاتصالات على فهم كيفية تعزيز الثقة بما ينعكس إيجاباً على نية الشراء واستمرارية العملاء.

1.9. فرضيات البحث

الفرضية الأولى

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية ونية الشراء لدى عملاء قطاع الاتصالات في مدينة جدة، بحيث يؤدي ارتفاع مستوى الثقة إلى زيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء أو الاستمرار مع مزود الخدمة.

الفرضية الثانية

تؤثر الثقة في العلامة التجارية تأثيرًا مباشرًا وذا دلالة إحصائية على نية الشراء، مما يعني أن تعزيز الثقة يمكن أن يسهم في رفع نية الشراء بشكل ملموس لدى العملاء.

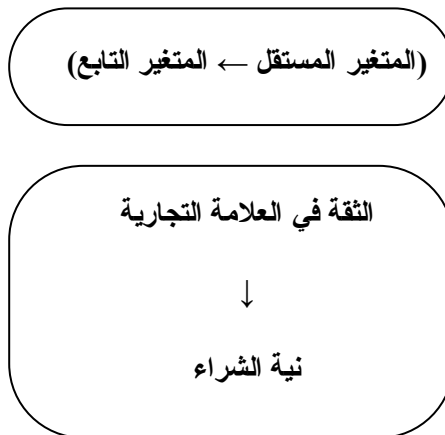
الفرضية الثالثة

تختلف قوة العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية ونية الشراء باختلاف الخصائص الديموغرافية للعملاء (مثل العمر، الجنس، مستوى الدخل).

الفرضية الرابعة

تسهم الثقة في العلامة التجارية في تفسير الفروق بين العملاء الذين يبدون نية عالية للشراء وأولئك الذين يبدون نية منخفضة.

1.10. نموذج البحث المقترح



يمثل النموذج العلاقة المباشرة بين المتغير المستقل (الثقة في العلامة التجارية) والمتغير التابع (نية الشراء)

حيث يُفترض أن ارتفاع مستوى الثقة يؤدي إلى زيادة نية الشراء لدى عملاء قطاع الاتصالات في مدينة جدة.

1.11. منهجية البحث

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لفهم الظواهر السلوكية المرتبطة بثقة العملاء في العلامة التجارية وتأثيرها على نية الشراء.

ويقوم هذا المنهج على جمع البيانات من الواقع وتحليلها بهدف تفسير العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة. وقد تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من عملاء شركات الاتصالات في مدينة جدة، نظرًا لقدرته على الوصول إلى عدد كبير من المشاركين بكفاءة وموثوقية. كما تم تصميم الاستبيان وفق أسس علمية تضمن قياسًا دقيقًا لمستوى الثقة ونية الشراء. وبعد جمع البيانات، سيتم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات وتحديد قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات.

1.12. البحث الميداني

اعتمد البحث على تنفيذ عمل ميداني من خلال توزيع استبيان إلكتروني على عينة عشوائية من عملاء شركات الاتصالات في مدينة جدة، بهدف جمع بيانات مباشرة تعكس آراءهم وتجاربهم الفعلية. وقد تم تصميم الاستبيان بطريقة تضمن قياسًا دقيقًا لمستوى الثقة في العلامة التجارية ومدى تأثيرها على نية الشراء. كما تم نشر الاستبيان عبر قنوات متعددة لضمان الوصول إلى فئات متنوعة من العملاء. وتم التأكد من وضوح الأسئلة وملاءمتها للسياق المحلي قبل البدء في جمع البيانات. وبعد جمع الاستجابات، جرى فرزها وتنظيمها تمهيدًا لتحليلها إحصائيًا بهدف اختبار فرضيات الدراسة واستخلاص النتائج المتعلقة بالعلاقة بين المتغيرات.

1.13. مخطط البحث المقترح

- جمع البيانات من خلال الاستبيان الموجّه إلى عينة من عملاء شركات الاتصالات في مدينة جدة للحصول على معلومات حول مستوى الثقة في العلامة التجارية ونية الشراء.
- إدخال البيانات ومعالجتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات وتحديد قوة العلاقة بين المتغيرات.
- مناقشة النتائج من خلال تفسير المخرجات الإحصائية وربطها بالأدبيات السابقة والسياق المحلي.
- تقديم التوصيات العملية المبنية على النتائج بهدف تحسين استراتيجيات شركات الاتصالات وتعزيز ثقة العملاء وزيادة نية الشراء.

الفصل الثاني

2. الدراسات السابقة

2.1. المتغير المستقل: الثقة في العلامة التجارية

تُعد الثقة في العلامة التجارية أحد المفاهيم الجوهرية في مجال التسويق، وقد حظيت باهتمام واسع في الأدبيات الحديثة نظرًا لدورها المحوري في تشكيل سلوك المستهلك وتعزيز علاقته بالعلامة التجارية.

وتشير الثقة في العلامة التجارية إلى اعتقاد المستهلك بأن العلامة التجارية قادرة على تقديم منتجات أو خدمات موثوقة ومتسقة مع توقعاته.

وقد عرّفها Chaudhuri & Holbrook (2001) بأنها "اعتقاد المستهلك بأن العلامة التجارية موثوقة وقادرة على الوفاء بوعودها"، وهو تعريف يركز على عنصرين أساسيين هما الموثوقية والقدرة على الأداء.

كما يرى Delgado-Ballester (2004) أن الثقة تمثل توقعًا إيجابيًا لدى المستهلك بأن العلامة التجارية ستصرف بطريقة مسؤولة ومتسقة مع مصالحه، مما يعزز شعوره بالأمان ويقلل من المخاطر المتصورة عند اتخاذ قرار الشراء.

ويؤكد Morgan & Hunt (1994) أن الثقة تُعد حجر الأساس في بناء العلاقات التسويقية طويلة الأمد، إذ لا يمكن لأي علاقة بين المستهلك والعلامة التجارية أن تستمر دون وجود مستوى كافٍ من الثقة.

وتتكون الثقة في العلامة التجارية من عدة أبعاد رئيسية، أبرزها:

- المصداقية (Credibility) مدى التزام العلامة التجارية بوعودها وقدرتها على تقديم قيمة حقيقية.
- الاعتمادية (Reliability) قدرة العلامة على تقديم أداء ثابت ومتسق عبر الزمن.
- النزاهة (Integrity) التزام العلامة بالقيم الأخلاقية والشفافية في تعاملاتها.
- الكفاءة (Competence) قدرة العلامة على تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة عالية تلبي احتياجات العملاء.

وتبرز أهمية الثقة في العلامة التجارية في كونها تسهم في تقليل المخاطر المتصورة لدى المستهلك، وتعزز الولاء، وترفع احتمالية تكرار الشراء، وتقلل من نية التحول إلى المنافسين.

وفي قطاع الاتصالات، تزداد أهمية الثقة نظرًا لشدة المنافسة وتعدد الخيارات وارتفاع توقعات العملاء فيما يتعلق بجودة الخدمة والشفافية وسرعة الاستجابة.

وبالتالي، فإن فهم مستوى الثقة في العلامة التجارية يُعد عنصرًا أساسيًا لتفسير سلوك العملاء وتوقع نواياهم الشرائية.

2.2. المتغير التابع: نية الشراء

تُعد نية الشراء من المفاهيم الأساسية في سلوك المستهلك، وتشير إلى استعداد الفرد لاتخاذ قرار الشراء في المستقبل بناءً على تقييمه للعلامة التجارية أو المنتج. وقد عرّفها Fishbein & Ajzen (1975) بأنها "الدافع الذي يحث المستهلك على اتخاذ سلوك معين"، وهو ما يجعلها مؤشرًا مهمًا للتنبؤ بالسلوك الفعلي للمستهلك.

وتتأثر نية الشراء بعدة عوامل، من أبرزها: الثقة في العلامة التجارية، جودة الخدمة، الصورة الذهنية، التجربة السابقة، وتوصيات الآخرين. وفي قطاع الاتصالات، تُعد نية الشراء مؤشرًا مهمًا لقياس مدى رضا العملاء واستعدادهم للاستمرار مع مزود الخدمة أو التحول إلى مزود آخر.

كما ترتبط نية الشراء ارتباطًا وثيقًا بعوامل نفسية وسلوكية، مثل إدراك القيمة، وتوقعات الأداء، ومستوى المخاطر المتصورة.

وتبرز أهمية دراسة نية الشراء في كونها تساعد الشركات على فهم دوافع العملاء وتوقع سلوكهم المستقبلي، مما يمكنها من تطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة تستهدف تعزيز الولاء وزيادة الحصة السوقية.

2.3. أبعاد الثقة في العلامة التجارية

تتكون الثقة في العلامة التجارية من مجموعة من الأبعاد التي تساهم في تشكيل تصور المستهلك تجاه العلامة، ومن أهمها:

1. المصداقية: مدى التزام العلامة التجارية بوعودها وقدرتها على تقديم منتجات أو خدمات تتوافق مع توقعات العملاء.
2. الاعتمادية: قدرة العلامة على تقديم أداء ثابت ومستقر عبر الزمن.
3. النزاهة: التزام العلامة بالقيم الأخلاقية والشفافية في تعاملاتها.
4. الكفاءة: قدرة العلامة على تقديم خدمات عالية الجودة تلبي احتياجات العملاء.
5. النية الحسنة: شعور المستهلك بأن العلامة تهتم بمصلحته وتسعى لخدمته.

2.4. أهمية الثقة في قطاع الاتصالات

تكتسب الثقة في العلامة التجارية أهمية خاصة في قطاع الاتصالات نظرًا لطبيعة الخدمات المقدمة، والتي تعتمد على الاستمرارية والجودة والموثوقية.

ويواجه العملاء في هذا القطاع مستوى عاليًا من المخاطر المتصورة، مثل انقطاع الخدمة، ضعف الشبكة، أو عدم وضوح الأسعار.

لذلك، فإن الثقة تُعد عنصرًا حاسمًا في قرار العميل بالاستمرار مع مزود الخدمة أو التحول إلى مزود آخر. كما أن المنافسة الشديدة بين شركات الاتصالات في مدينة جدة تجعل من الثقة عاملاً استراتيجيًا في جذب العملاء والحفاظ عليهم.

فالشركات التي تتمتع بثقة عالية تكون أكثر قدرة على تعزيز ولاء العملاء، وزيادة نية الشراء، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

2.5. مفهوم الثقة في العلامة التجارية

تُعد الثقة في العلامة التجارية أحد أهم المفاهيم التي تناولها الباحثون في مجال التسويق وسلوك المستهلك، نظرًا لدورها المحوري في بناء العلاقات طويلة الأمد بين المستهلكين والشركات. وتشير الثقة إلى اعتقاد المستهلك بأن العلامة التجارية صادقة في تعاملاتها، وموثوقة في أدائها، وقادرة على تقديم قيمة حقيقية تتوافق مع توقعاته.

ويُنظر إلى الثقة على أنها حالة نفسية تنشأ عندما يشعر المستهلك بالاطمئنان تجاه العلامة، مما يقلل من مستوى المخاطر المتصورة عند اتخاذ قرار الشراء.

وقد عرّف Chaudhuri & Holbrook (2001) الثقة بأنها "اعتقاد المستهلك بأن العلامة التجارية موثوقة وقادرة على الوفاء بوعودها"، وهو تعريف يركز على عنصرين أساسيين هما: الموثوقية والقدرة على الأداء.

بينما يرى Delgado-Ballester (2004) أن الثقة تمثل توقعًا إيجابيًا بأن العلامة التجارية ستصرف بطريقة مسؤولة ومتسقة مع مصالح المستهلك، مما يعزز شعوره بالأمان ويزيد من احتمالية تكرار الشراء.

كما يشير Morgan & Hunt (1994) إلى أن الثقة تُعد حجر الأساس لأي علاقة تسويقية ناجحة، إذ لا يمكن تحقيق الولاء أو الاستمرارية دون وجود مستوى مرتفع من الثقة.

وتتضمن الثقة في العلامة التجارية مجموعة من الأبعاد التي تشكل مجتمعة تصور المستهلك تجاه العلامة، ومن أبرزها:

1. **المصداقية (Credibility):** وتعكس مدى التزام العلامة التجارية بوعودها، وقدرتها على تقديم منتجات أو خدمات تتوافق مع توقعات العملاء.
2. **الاعتمادية (Reliability):** وتشير إلى قدرة العلامة على تقديم أداء ثابت ومستقر عبر الزمن، مما يعزز ثقة المستهلك في تجربته المستقبلية.
3. **النزاهة (Integrity):** وتعبر عن مدى التزام العلامة بالقيم الأخلاقية والشفافية في تعاملاتها، وهو ما يؤثر بشكل مباشر على نظرة المستهلك لها.
4. **الكفاءة (Competence):** وتشير إلى قدرة العلامة على تقديم خدمات عالية الجودة، وتطوير حلول تلبي احتياجات العملاء.
5. **النية الحسنة (Benevolence):** وتعكس شعور المستهلك بأن العلامة تهتم بمصلحته وتسعى لخدمته وليس فقط لتحقيق الربح.

وتبرز أهمية الثقة في العلامة التجارية في كونها تسهم في تقليل المخاطر المتصورة لدى المستهلك، خاصة في القطاعات الخدمية التي تعتمد على الأداء المستمر مثل قطاع الاتصالات.

كما أنها تُعد عاملاً حاسماً في تعزيز الولاء، وزيادة نية الشراء، وتقليل احتمالية التحول إلى المنافسين.

وفي سياق قطاع الاتصالات في مدينة جدة، تزداد أهمية الثقة نظراً لشدة المنافسة وتعدد الخيارات وارتفاع توقعات العملاء فيما يتعلق بجودة الشبكة، وشفافية الأسعار، وسرعة الاستجابة.

وبالتالي، فإن فهم مفهوم الثقة في العلامة التجارية يُعد خطوة أساسية لتفسير سلوك العملاء وتوقع نواياهم الشرائية.

2.6. تطور مفهوم الثقة

مرّ مفهوم الثقة بتطورات متعددة عبر الزمن، وانتقل من كونه مفهومًا نفسيًا فرديًا إلى عنصر استراتيجي في التسويق، ثم إلى مكوّن أساسي في البيئة الرقمية الحديثة.

وقد ساهم هذا التطور في توسيع نطاق فهم الباحثين والممارسين لطبيعة الثقة ودورها في تشكيل سلوك المستهلك. ويمكن تلخيص تطور مفهوم الثقة في ثلاث مراحل رئيسية:

2.6.1. الثقة كعنصر نفسي

في بدايات دراسة الثقة، ركّز الباحثون على الجانب النفسي والسلوكي، حيث اعتُبرت الثقة حالة ذهنية تنشأ عندما يشعر الفرد بالاطمئنان تجاه طرف آخر.

وقد ارتبطت الثقة في هذه المرحلة بمفاهيم مثل الأمان، والاعتمادية، وتقليل المخاطر. واعتبر علماء النفس أن الثقة تُبنى تدريجيًا من خلال التجارب المتكررة، وأنها تتأثر بعوامل شخصية مثل الخبرة السابقة، والتوقعات، والميول الفردية. وفي هذا السياق، كانت الثقة تُدرس باعتبارها علاقة بين شخصين، وليست بين المستهلك والعلامة التجارية كما هو الحال اليوم.

2.6.2. الثقة كأداة تسويقية

مع تطور علم التسويق وازدياد المنافسة بين الشركات، بدأ الباحثون ينظرون إلى الثقة باعتبارها عنصرًا استراتيجيًا في بناء العلاقات مع العملاء. وأصبحت الثقة جزءًا من نموذج "التسويق بالعلاقات" (Relationship Marketing)، حيث تُعد أساسًا للولاء، والاحتفاظ بالعملاء، وتقليل نية التحول إلى المنافسين.

وفي هذه المرحلة، ركّزت الدراسات على كيفية بناء الثقة من خلال جودة المنتج، وشفافية المعلومات، والالتزام بالوعود، والتواصل الفعال. كما برزت أهمية الثقة في القطاعات الخدمية مثل الاتصالات، حيث يعتمد المستهلك على توقعات مستقبلية أكثر من اعتماده على خصائص ملموسة للمنتج.

2.6.3. الثقة في البيئة الرقمية

مع انتشار الإنترنت والتجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، تطور مفهوم الثقة ليشمل البيئة الرقمية. وأصبحت الثقة الرقمية (Digital Trust) عنصراً أساسياً في تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية عبر المنصات الإلكترونية.

وتشمل الثقة في هذا السياق عدة جوانب، مثل حماية البيانات، وأمان المعاملات، وشفافية المحتوى، وموثوقية المعلومات المنشورة عبر الإنترنت. كما أصبحت تقييمات العملاء، والمراجعات الإلكترونية، وتجارب المستخدمين عوامل مؤثرة في بناء الثقة.

وفي هذه المرحلة، لم تعد الثقة تعتمد فقط على التجربة المباشرة، بل أصبحت تتشكل من خلال التفاعل الرقمي، والانطباعات المتداولة، وصورة العلامة التجارية عبر الإنترنت.

وبشكل عام، يعكس تطور مفهوم الثقة انتقاله من إطار فردي نفسي إلى إطار تسويقي استراتيجي، ثم إلى إطار رقمي معقد يتأثر بالتكنولوجيا وسلوك المستخدمين عبر الإنترنت.

وهذا التطور يجعل دراسة الثقة في العلامة التجارية اليوم أكثر شمولاً، خاصة في القطاعات التي تعتمد على التفاعل الرقمي مثل قطاع الاتصالات.

2.7 أبعاد الثقة

تُعد الثقة في العلامة التجارية مفهومًا متعدد الأبعاد، إذ لا تتشكل من عنصر واحد فقط، بل من مجموعة من المكونات التي تتفاعل معًا لتكوين الصورة الذهنية الكاملة للعلامة لدى المستهلك.

وقد تناولت الأدبيات التسويقية هذه الأبعاد من زوايا مختلفة، إلا أن معظم الباحثين يتفقون على أن الثقة تتكون من عناصر نفسية وسلوكية وإدراكية تؤثر بشكل مباشر في نية الشراء والولاء. وتشمل أهم أبعاد الثقة ما يلي:

2.7.1 المصداقية (Credibility)

تُعد المصداقية أحد أهم أبعاد الثقة، وتشير إلى مدى التزام العلامة التجارية بوعودها، وقدرتها على تقديم منتجات أو خدمات تتوافق مع توقعات العملاء.

وتُبنى المصداقية من خلال التواصل الواضح، والرسائل التسويقية الصادقة، والالتزام بالمعايير المعلنة. وكلما أثبتت العلامة التجارية قدرتها على الوفاء بوعودها، ارتفع مستوى المصداقية، مما يعزز ثقة المستهلك ويقلل من مخاوفه عند اتخاذ قرار الشراء.

2.7.2 الاعتمادية (Reliability)

تعكس الاعتمادية قدرة العلامة التجارية على تقديم أداء ثابت ومستقر عبر الزمن. ويُنظر إلى العلامة الموثوقة على أنها تلك التي يمكن الاعتماد عليها في كل مرة، دون تفاوت في الجودة أو الخدمة.

ويُعد هذا البعد مهمًا بشكل خاص في القطاعات الخدمية مثل الاتصالات، حيث يعتمد المستهلك على جودة الشبكة، واستمرارية الخدمة، وسرعة الاستجابة.

وكلما كانت العلامة أكثر اعتمادية، زادت ثقة المستهلك بها، وارتفعت احتمالية استمراره في التعامل معها.

2.7.3 النية الحسنة (Benevolence)

تشير النية الحسنة إلى شعور المستهلك بأن العلامة التجارية تهتم بمصلحته وتسعى لخدمته، وليس فقط لتحقيق الربح. وينتجى هذا البعد في ممارسات مثل تقديم دعم فني فعال، والاستجابة السريعة للشكاوى، وتقديم حلول عادلة للمشكلات. وعندما يشعر المستهلك بأن العلامة تهتم به كفرد، فإن ذلك يعزز ثقته ويجعله أكثر استعدادًا للاستمرار في التعامل معها.

2.7.4. الشفافية (Transparency)

أصبحت الشفافية أحد الأبعاد الحديثة والمهمة للثقة، خاصة في ظل انتشار المعلومات وسهولة الوصول إليها عبر الإنترنت. وتشير الشفافية إلى وضوح المعلومات المتعلقة بالأسعار، والسياسات، وشروط الخدمة، وعدم إخفاء أي تفاصيل قد تؤثر على قرار المستهلك.

وتُعد الشفافية عاملاً حاسماً في بناء الثقة، لأنها تقلل من الشكوك وتمنح المستهلك شعوراً بالسيطرة والمعرفة الكاملة قبل اتخاذ القرار.

2.7.5. الخبرة (Expertise)

تعكس الخبرة مدى قدرة العلامة التجارية على تقديم خدمات عالية الجودة، وتطوير حلول مبتكرة تلبي احتياجات العملاء.

وتُعد الخبرة مؤشراً على الكفاءة الفنية والمهنية للعلامة، وتظهر من خلال جودة المنتجات، وتطور التكنولوجيا المستخدمة، وفعالية الحلول المقدمة.

وكلما أثبتت العلامة خبرتها في مجالها، زادت ثقة المستهلك بها، وارتفعت احتمالية اعتماده عليها في المستقبل.

وبشكل عام، تُسهم هذه الأبعاد مجتمعة في تشكيل مستوى الثقة لدى المستهلك، إذ لا يمكن بناء الثقة من خلال بُعد واحد فقط. فالمصداقية تمنح المستهلك شعوراً بالصدق، والاعتمادية تمنحه شعوراً بالأمان، والنية الحسنة تمنحه شعوراً بالاهتمام، والشفافية تمنحه وضوحاً، والخبرة تمنحه يقيناً بجودة الأداء.

وعندما تتكامل هذه الأبعاد، تصبح العلامة التجارية أكثر قدرة على جذب العملاء والحفاظ عليهم، وتعزيز نية الشراء والولاء على المدى الطويل.

2.7. نظريات مرتبطة بالثقة

شهد مفهوم الثقة تطورًا كبيرًا في الأدبيات التسويقية، وأصبح يُفسَّر من خلال مجموعة من النظريات التي تسعى إلى توضيح كيفية نشوء الثقة، والعوامل المؤثرة فيها، ودورها في تشكيل سلوك المستهلك.

وتُعد النظريات التالية من أبرز الأطر العلمية التي تناولت مفهوم الثقة وفسرت آلياتها:

1. نظرية تبادل العلاقات (Relationship Exchange Theory)

تُعد هذه النظرية من أهم الأسس التي بُني عليها مفهوم الثقة في التسويق. وتنطلق من فكرة أن العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية تشبه العلاقات الاجتماعية، حيث تقوم على التفاعل المتبادل، وتبادل المنافع، والالتزام المتبادل. وتفترض النظرية أن الثقة تنشأ عندما يشعر المستهلك بأن العلامة التجارية تقدم قيمة عادلة، وتلتزم بوعودها، وتتصرف بطريقة تعكس الاهتمام بمصلحته. وكلما زادت جودة التفاعل بين الطرفين، ارتفع مستوى الثقة، مما يؤدي إلى تعزيز الولاء وتقليل نية التحول إلى المنافسين. وتُستخدم هذه النظرية بشكل واسع في تفسير العلاقات طويلة الأمد بين العملاء وشركات الخدمات مثل شركات الاتصالات.

2. نموذج Morgan & Hunt (1994) للثقة والالتزام

يُعد نموذج Morgan & Hunt من أشهر النماذج التي تناولت الثقة في سياق التسويق بالعلاقات. ويؤكد النموذج أن الثقة والالتزام هما العنصران الأساسيان لنجاح أي علاقة تسويقية. ويرى الباحثان أن الثقة تُبنى من خلال ثلاثة عوامل رئيسية: المصداقية، والاعتمادية، والنية الحسنة. كما يشير النموذج إلى أن الثقة تؤدي إلى مجموعة من النتائج الإيجابية، مثل تعزيز التعاون، وتقليل النزاعات، وزيادة الولاء، وتحسين جودة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. ويُعد هذا النموذج إطارًا مهمًا لفهم كيفية تأثير الثقة على نية الشراء، خاصة في القطاعات التي تعتمد على التفاعل المستمر مثل قطاع الاتصالات.

3. نظرية المخاطر المدركة (Perceived Risk Theory)

تُعد نظرية المخاطر المدركة من النظريات الأساسية التي تفسر دور الثقة في سلوك المستهلك.

وتنطلق النظرية من فكرة أن المستهلك يواجه مجموعة من المخاطر عند اتخاذ قرار الشراء، مثل المخاطر المالية، ومخاطر الأداء، ومخاطر الوقت، والمخاطر النفسية. وتفترض النظرية أن الثقة تُعد آلية فعّالة لتقليل هذه المخاطر، حيث تمنح المستهلك شعورًا بالأمان والاطمئنان تجاه العلامة التجارية.

وكلما ارتفع مستوى الثقة، انخفضت المخاطر المتصورة، مما يزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء. وتبرز أهمية هذه النظرية بشكل خاص في الخدمات غير الملموسة مثل خدمات الاتصالات، حيث يعتمد المستهلك على توقعات مستقبلية أكثر من اعتماده على خصائص ملموسة.

وبشكل عام، تُسهم هذه النظريات في تقديم فهم شامل لمفهوم الثقة، من حيث كيفية نشوئها، والعوامل المؤثرة فيها، ودورها في تشكيل سلوك المستهلك.

كما تساعد في تفسير العلاقة بين الثقة ونية الشراء، وتوضح لماذا تُعد الثقة عنصرًا استراتيجيًا في بناء ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق الحديثة.

2.8. المتغير التابع: نية الشراء

تُعد نية الشراء من المفاهيم الجوهرية في مجال سلوك المستهلك، وهي تمثل المرحلة التي تسبق السلوك الشرائي الفعلي. وتشير نية الشراء إلى استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء بناءً على تقييمه للعلامة التجارية، ومدى اقتناعه بجودتها، وثقته في قدرتها على تلبية احتياجاته.

ويُنظر إلى نية الشراء على أنها مؤشر قوي للسلوك المستقبلي، إذ تعكس توجهات المستهلك وميوله ورغبته في التعامل مع العلامة التجارية.

وقد عرّف Fishbein & Ajzen (1975) نية الشراء بأنها "الدافع الذي يحث الفرد على اتخاذ سلوك معين"، مما يعني أن النية ليست مجرد رغبة عابرة، بل هي استعداد فعلي لاتخاذ قرار الشراء.

كما يرى Dodds et al (1991) أن نية الشراء تتشكل من خلال إدراك المستهلك للقيمة، وجودة المنتج، والمخاطر المتصورة، والثقة في العلامة التجارية.

وكلما كانت هذه العوامل إيجابية، ارتفعت نية الشراء، وزادت احتمالية التحول إلى سلوك شرائي فعلي.

وتتأثر نية الشراء بعدة عوامل رئيسية، من أبرزها:

أ. الثقة في العلامة التجارية: تُعد الثقة من أقوى العوامل المؤثرة في نية الشراء، خاصة في القطاعات الخدمية التي تعتمد على الأداء المستمر مثل الاتصالات. فكلما شعر المستهلك بأن العلامة التجارية موثوقة وصادقة، ارتفعت رغبته في الشراء.

ب. جودة الخدمة: تلعب جودة الخدمة دورًا مهمًا في تشكيل نية الشراء، حيث يعتمد المستهلك على تقييمه لجودة الشبكة، وسرعة الاستجابة، وفعالية الدعم الفني.

ج. الصورة الذهنية للعلامة التجارية: تؤثر الصورة الإيجابية للعلامة في تعزيز نية الشراء، لأنها تمنح المستهلك شعورًا بالثقة والتميز.

د. التجربة السابقة: تُعد التجارب الإيجابية السابقة مع العلامة من أهم العوامل التي تدفع المستهلك إلى تكرار الشراء.

هـ. المخاطر المتصورة: كلما انخفضت المخاطر المالية أو النفسية أو الزمنية، ارتفعت نية الشراء.

وتبرز أهمية نية الشراء في كونها عنصرًا استراتيجيًا يساعد الشركات على فهم دوافع العملاء وتوقع سلوكهم المستقبلي.

وفي قطاع الاتصالات، تُعد نية الشراء مؤشرًا مهمًا لقياس مدى رضا العملاء واستعدادهم للاستمرار مع مزود الخدمة أو التحول إلى مزود آخر.

كما تُسهم دراسة نية الشراء في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تستهدف تعزيز الولاء، وتحسين جودة الخدمة، وزيادة الحصة السوقية.

وبشكل عام، تُعد نية الشراء حلقة وصل بين إدراك المستهلك للعلامة التجارية وسلوكه الفعلي، مما يجعلها متغيرًا أساسيًا في الدراسات التسويقية، خاصة تلك التي تبحث في تأثير الثقة على السلوك الشرائي.

2.9. مفهوم نية الشراء

تُعد نية الشراء من المفاهيم الأساسية في مجال سلوك المستهلك، وهي تمثل المرحلة الذهنية التي تسبق السلوك الشرائي الفعلي.

وتشير نية الشراء إلى احتمالية قيام المستهلك بالشراء في المستقبل، بناءً على تقييمه للعلامة التجارية، ومدى اقتناعه بجودتها، وثقته في قدرتها على تلبية احتياجاته.

وتُعد نية الشراء مؤشرًا مهمًا لفهم توجهات المستهلك، لأنها تعكس مستوى الاستعداد النفسي والسلوكي لاتخاذ قرار الشراء.

وقد عرّف Fishbein & Ajzen (1975) نية الشراء بأنها "الدافع الذي يحث الفرد على اتخاذ سلوك معين"، مما يعني أن النية ليست مجرد رغبة عابرة، بل هي استعداد فعلي لاتخاذ قرار الشراء عندما تتوفر الظروف المناسبة.

كما يرى Kotler (2003) أن نية الشراء تتشكل من خلال مجموعة من العوامل الإدراكية والعاطفية، مثل إدراك القيمة، وتوقعات الأداء، والثقة في العلامة التجارية، والصورة الذهنية.

وتُعد نية الشراء مرحلة وسيطة بين اتجاهات المستهلك وسلوكه الفعلي، إذ تعكس مدى اقتناع المستهلك بالعلامة التجارية، ومدى احتمالية تحوله من مرحلة التفكير إلى مرحلة الفعل.

وكلما كانت نية الشراء قوية، زادت احتمالية اتخاذ قرار الشراء بالفعل، مما يجعلها متغيرًا مهمًا في الدراسات التسويقية.

وتتأثر نية الشراء بعدة عوامل رئيسية، من أبرزها:

1. **الثقة في العلامة التجارية:** تُعد الثقة من أقوى العوامل المؤثرة في نية الشراء، لأنها تقلل من المخاطر المتصورة وتزيد من شعور المستهلك بالأمان.

2. **جودة المنتج أو الخدمة:** كلما ارتفع مستوى الجودة، زادت احتمالية تكوين نية شراء إيجابية.

3. **الصورة الذهنية للعلامة التجارية:** تلعب الصورة الإيجابية دورًا مهمًا في تعزيز نية الشراء، لأنها تمنح المستهلك شعورًا بالتميز والموثوقية.

4. **التجربة السابقة:** التجارب الإيجابية السابقة مع العلامة تزيد من احتمالية تكرار الشراء.

5. **المخاطر المتصورة:** انخفاض المخاطر المالية أو النفسية أو الزمنية يؤدي إلى ارتفاع نية الشراء.

وتبرز أهمية نية الشراء في كونها أداة تنبؤية تساعد الشركات على فهم سلوك العملاء وتوقع قراراتهم المستقبلية.

وفي قطاع الاتصالات، تُعد نية الشراء مؤشرًا استراتيجيًا لقياس مدى رضا العملاء واستعدادهم للاستمرار مع مزود الخدمة أو التحول إلى مزود آخر.

كما تُسهم دراسة نية الشراء في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تستهدف تعزيز الولاء، وتحسين جودة الخدمة، وزيادة الحصة السوقية.

وبشكل عام، تُعد نية الشراء حلقة وصل بين إدراك المستهلك للعلامة التجارية وسلوكه الفعلي، مما يجعلها متغيرًا محوريًا في الدراسات التي تبحث في تأثير الثقة على السلوك الشرائي.

2.10. تطور مفهوم نية الشراء

مرّ مفهوم نية الشراء بتطورات متعددة عبر الزمن، وانتقل من كونه عنصرًا سلوكيًا بسيطًا إلى مفهوم نفسي معقد، ثم إلى مؤشر رقمي مهم في البيئة الإلكترونية الحديثة.

وقد ساهم هذا التطور في توسيع فهم الباحثين لسلوك المستهلك، وتفسير كيفية انتقاله من مرحلة التفكير إلى مرحلة اتخاذ القرار الشرائي. ويمكن تلخيص تطور مفهوم نية الشراء في ثلاث مراحل رئيسية:

1. النية كعنصر سلوكي

في بدايات دراسة سلوك المستهلك، كانت نية الشراء تُفهم باعتبارها مؤشرًا سلوكيًا مباشرًا يعكس رغبة المستهلك في شراء منتج معين. وركزت هذه المرحلة على العلاقة بين النية والسلوك الفعلي، حيث اعتُبرت النية خطوة أولى في سلسلة من السلوكيات التي تنتهي بعملية الشراء. وقد اعتمد الباحثون في هذه المرحلة على ملاحظة السلوك الظاهر للمستهلك، دون التعمق في العوامل النفسية أو الإدراكية التي تقف خلفه. وكان يُنظر إلى نية الشراء على أنها نتيجة لتجارب سابقة أو محفزات خارجية مثل السعر أو الترويج.

2. النية كعنصر نفسي

مع تطور علم النفس الاستهلاكي ونماذج اتخاذ القرار، بدأ الباحثون ينظرون إلى نية الشراء باعتبارها حالة نفسية داخلية تعكس تقييم المستهلك للعلامة التجارية، ومدى اقتناعه بجودتها، وثقته في قدرتها على تلبية احتياجاته. وفي هذه المرحلة، أصبحت نية الشراء مرتبطة بعوامل إدراكية مثل إدراك القيمة، والمخاطر المتصورة، والثقة، والاتجاهات النفسية.

وقد ساهمت نظريات مثل نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behaviour) في توضيح أن النية تتأثر بالمعتقدات، والمعايير الاجتماعية، والسيطرة السلوكية المدركة. وهنا لم تعد النية مجرد رغبة، بل أصبحت مؤشرًا نفسيًا يعكس استعدادًا فعليًا لاتخاذ القرار.

3. النية في البيئة الرقمية

مع انتشار الإنترنت والتجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، تطور مفهوم نية الشراء ليشمل البيئة الرقمية. وأصبحت نية الشراء الرقمية (Online Purchase Intention) عنصرًا أساسيًا في فهم سلوك المستهلك عبر المنصات الإلكترونية.

وتشمل هذه المرحلة عوامل جديدة مثل سهولة الاستخدام، وأمان الدفع الإلكتروني، وموثوقية المواقع، وتقييمات المستخدمين، والمحتوى الرقمي، وتجربة التصفح.

كما أصبحت نية الشراء تتشكل من خلال التفاعل الرقمي، وليس فقط من خلال التجربة المباشرة. وفي هذه المرحلة، تلعب الثقة الرقمية دورًا محوريًا، حيث يعتمد المستهلك على المعلومات المتاحة عبر الإنترنت، والمراجعات، والانطباعات المتداولة، قبل اتخاذ قرار الشراء.

وبشكل عام، يعكس تطور مفهوم نية الشراء انتقاله من إطار سلوكي بسيط إلى إطار نفسي معقد، ثم إلى إطار رقمي ديناميكي يتأثر بالتكنولوجيا وسلوك المستخدمين عبر الإنترنت. وهذا التطور يجعل دراسة نية الشراء اليوم أكثر شمولًا، خاصة في القطاعات التي تعتمد على التفاعل الرقمي مثل قطاع الاتصالات.

2.11. أبعاد نية الشراء

تُعد نية الشراء مفهومًا متعدد الأبعاد، إذ لا تتشكل من عنصر واحد فقط، بل من مجموعة من المكونات النفسية والسلوكية التي تعكس توجهات المستهلك واستعداده لاتخاذ قرار الشراء.

وقد تناولت الأدبيات التسويقية نية الشراء باعتبارها عملية مركبة تتأثر بالعاطفة والإدراك والتوقعات المستقبلية. وتشمل أهم أبعاد نية الشراء ما يلي:

2.11.1. الرغبة (Desire)

تُعد الرغبة البعد الأول والأكثر ارتباطًا بالجانب العاطفي للمستهلك، حيث تعكس مدى ميله أو انجذابه نحو المنتج أو العلامة التجارية. وتنشأ الرغبة عندما يشعر المستهلك بأن المنتج قادر على تلبية احتياجاته أو حل مشكلة يواجهها. وكلما كانت الرغبة قوية، زادت احتمالية تكوين نية شراء إيجابية. وتُعد الرغبة مؤشرًا مهمًا على مدى قبول المستهلك للعلامة التجارية على المستوى العاطفي.

2.11.2. التفضيل (Preference)

يشير التفضيل إلى ميل المستهلك لاختيار علامة تجارية معينة مقارنة بالبدائل المتاحة. ويعكس هذا البعد تقييمًا إدراكيًا مبنيًا على الخبرة السابقة، وجودة الخدمة، والصورة الذهنية، والثقة في العلامة. ويُعد التفضيل خطوة متقدمة في تكوين نية الشراء، لأنه يدل على أن المستهلك لا يكتفي بالرغبة فقط، بل يفضل العلامة على منافسيها. وكلما ارتفع مستوى التفضيل، زادت احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

2.11.3. الاستعداد (Readiness)

يعكس الاستعداد مدى جاهزية المستهلك لاتخاذ قرار الشراء في الوقت الحالي أو القريب. ويتأثر هذا البعد بعوامل مثل توفر الميزانية، وضوح المعلومات، وانخفاض المخاطر المتصورة، والثقة في العلامة التجارية. ويُعد الاستعداد مؤشرًا على قرب انتقال المستهلك من مرحلة التفكير إلى مرحلة الفعل. وكلما كان المستهلك مستعدًا أكثر، كانت نية الشراء أقوى وأكثر قابلية للتحقق.

2.11.4. النية المستقبلية (Future Intention)

تشير النية المستقبلية إلى احتمالية قيام المستهلك بالشراء في المستقبل، حتى وإن لم يكن مستعدًا للشراء في الوقت الحالي. ويعكس هذا البعد توقعات المستهلك حول العلامة التجارية، ومدى استعداده للتعامل معها لاحقًا بناءً على تجربته الحالية أو انطباعاته عنها. وتُعد النية المستقبلية عنصرًا مهمًا في قياس ولاء المستهلك، لأنها تشير إلى استمرار العلاقة مع العلامة على المدى الطويل.

وبشكل عام، تتكامل هذه الأبعاد لتشكّل نية الشراء الكاملة لدى المستهلك، حيث تبدأ بالرغبة، ثم التفضيل، ثم الاستعداد، وصولًا إلى النية المستقبلية. وكلما كانت هذه الأبعاد إيجابية ومتناسقة، ارتفعت احتمالية اتخاذ قرار الشراء الفعلي، مما يجعلها عناصر أساسية في فهم سلوك المستهلك وتوقع قراراته الشرائية.

2.12. نظريات مرتبطة بنية الشراء

تُعد نية الشراء من المفاهيم التي تناولتها العديد من النظريات والنماذج السلوكية في علم التسويق وعلم النفس الاستهلاكي، وذلك بهدف تفسير كيفية انتقال المستهلك من مرحلة الإدراك والتقييم إلى مرحلة اتخاذ القرار الشرائي.

وقد ساهمت هذه النظريات في توضيح العوامل المؤثرة في نية الشراء، سواء كانت نفسية أو اجتماعية أو تقنية. ومن أبرز هذه النظريات ما يلي:

2.12.1. نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behaviour – TPB)

تُعد نظرية السلوك المخطط من أهم النظريات التي فسّرت نية الشراء، وقد طوّرها Ajzen (1991) لتوضيح كيفية تشكل النية بناءً على ثلاثة مكونات رئيسية:

- **الاتجاهات نحو السلوك (Attitudes):** وهي تقييم المستهلك الإيجابي أو السلبي للشراء.
- **المعايير الاجتماعية (Subjective Norms):** تأثير الآخرين مثل الأصدقاء والعائلة والمجتمع.
- **السيطرة السلوكية المدركة (Perceived Behavioural Control):** مدى شعور المستهلك بقدرته على اتخاذ قرار الشراء.

وتفترض النظرية أن نية الشراء تتشكل عندما تكون اتجاهات المستهلك إيجابية، ويشعر بدعم اجتماعي، ويعتقد أن لديه القدرة على تنفيذ السلوك. وتُعد هذه النظرية إطارًا قويًا لفهم نية الشراء في القطاعات الخدمية مثل الاتصالات.

2.12.2. نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model – TAM)

يُعد نموذج TAM من أهم النماذج المستخدمة في تفسير نية الشراء في البيئة الرقمية. وقد طوّره Davis (1989) لتوضيح كيفية قبول المستهلك للتقنيات الجديدة. ويركز النموذج على عاملين رئيسيين:

- **سهولة الاستخدام المدركة (Perceived Ease of Use):** مدى سهولة استخدام الخدمة أو التطبيق.
 - **المنفعة المدركة (Perceived Usefulness):** مدى اعتقاد المستهلك بأن الخدمة ستقدم له قيمة أو فائدة.
- ويشير النموذج إلى أن المستهلك يكون أكثر استعدادًا للشراء أو استخدام خدمة رقمية عندما يشعر بأنها سهلة ومفيدة. ويُعد هذا النموذج مهمًا بشكل خاص في قطاع الاتصالات، حيث تعتمد الشركات على التطبيقات الرقمية، والخدمات الإلكترونية، ومنصات الدعم الذكي.

2.12.3. نموذج AIDA (Attention – Interest – Desire – Action)

يُعد نموذج AIDA من أقدم النماذج التسويقية التي فسّرت كيفية انتقال المستهلك من الوعي بالعلامة التجارية إلى اتخاذ قرار الشراء. ويتكون النموذج من أربع مراحل:

- **الانتباه (Attention):** جذب انتباه المستهلك نحو العلامة التجارية.
- **الاهتمام (Interest):** إثارة اهتمامه من خلال المعلومات أو المزايا.
- **الرغبة (Desire):** خلق رغبة داخلية لدى المستهلك لامتلاك المنتج.
- **العمل (Action):** اتخاذ قرار الشراء الفعلي.

ويساعد هذا النموذج في فهم كيفية تأثير الحملات التسويقية على نية الشراء، وكيف يمكن للعلامة التجارية الانتقال بالمستهلك من مرحلة الوعي إلى مرحلة الفعل.

وبشكل عام، تُسهّم هذه النظريات في تقديم فهم شامل لكيفية تشكّل نية الشراء، والعوامل المؤثرة فيها، سواء كانت نفسية أو اجتماعية أو تقنية.

كما تساعد في تفسير سلوك المستهلك في الأسواق التقليدية والرقمية، مما يجعلها أدوات مهمة في تحليل نية الشراء في قطاع الاتصالات وغيره من القطاعات الخدمية.

2.13. العلاقة بين الثقة ونية الشراء

تشير الأدبيات التسويقية الحديثة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين الثقة في العلامة التجارية ونية الشراء، حيث تُعد الثقة أحد أهم المحددات التي تؤثر في استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

فكلما ارتفع مستوى الثقة في العلامة التجارية، زادت احتمالية تكوين نية شراء إيجابية، وذلك لأن الثقة تقلل من المخاطر المدركة وتعزز شعور المستهلك بالاطمئنان تجاه المنتج أو الخدمة.

وتُعد الثقة آلية نفسية تساعد المستهلك على تجاوز حالة عدم اليقين التي ترافق عملية الشراء، خاصة في القطاعات الخدمية مثل الاتصالات، حيث يصعب تقييم الخدمة قبل تجربتها.

وتشير الدراسات إلى أن المستهلك عندما يثق في العلامة التجارية، فإنه يصبح أكثر استعدادًا لتجربة منتجاتها، وأكثر ميلاً لتكرار الشراء، وأقل عرضة للتأثر بالمنافسين.

كما أن الثقة تُسهّم في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة، مما يزيد من جاذبيتها ويقوي ارتباط المستهلك بها.

وتوضح نظرية المخاطر المدركة أن الثقة تعمل كعامل مخفّض للمخاطر، إذ تمنح المستهلك شعورًا بالأمان تجاه جودة الخدمة، وشفافية الأسعار، وموثوقية الأداء.

كما يشير نموذج Morgan & Hunt إلى أن الثقة تُعد عنصرًا أساسيًا في بناء العلاقات طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية، وأنها تؤدي إلى زيادة الالتزام والولاء، وبالتالي تعزيز نية الشراء.

وفي البيئة الرقمية، تزداد أهمية الثقة بشكل أكبر، حيث يعتمد المستهلك على المعلومات المتاحة عبر الإنترنت، وتقييمات المستخدمين، وتجارب الآخرين.

وكلما كانت العلامة التجارية شفافة، وموثوقة، وذات حضور رقمي قوي، ارتفعت نية الشراء عبر القنوات الإلكترونية.

وبشكل عام، يمكن القول إن الثقة تُعد حجر الأساس في تشكيل نية الشراء، لأنها تؤثر في إدراك المستهلك للقيمة، وتقلل من المخاطر، وتعزز الاطمئنان، وتزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء الفعلي.

ولذلك، فإن الشركات التي تسعى إلى رفع نية الشراء يجب أن تركز على بناء الثقة من خلال جودة الخدمة، والشفافية، والالتزام بالوعود، وتقديم تجربة عميل متميزة.

الخاتمة

يتضح من خلال التحليل النظري واستعراض الأدبيات أن الثقة في العلامة التجارية تمثل حجر الأساس في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين، ولا سيما في القطاعات الخدمية التي تنسم بارتفاع مستوى المخاطر المدركة وصعوبة تقييم الخدمة قبل تجربتها، مثل قطاع الاتصالات.

فالثقة ليست مجرد عنصر تسويقي، بل هي عملية إدراكية ونفسية معقدة تُسهم في تقليل حالة عدم اليقين، وتعزيز الاطمئنان، ورفع مستوى القبول تجاه العلامة التجارية.

وقد أظهرت النماذج والنظريات المرتبطة بالثقة، مثل نظرية تبادل العلاقات ونموذج Morgan & Hunt ونظرية المخاطر المدركة، أن الثقة تُعد متغيرًا وسيطًا مؤثرًا في اتجاهات المستهلك وسلوكه، وأنها ترتبط ارتباطًا وثيقًا بالولاء، والالتزام، والاستمرارية في التعامل مع العلامة التجارية.

وفي المقابل، بيّنت نظريات نية الشراء مثل نظرية السلوك المخطط ونموذج قبول التكنولوجيا ونموذج AIDA أن النية تتشكل من خلال مجموعة من العوامل الإدراكية والعاطفية، وأن الثقة تُعد أحد أهم المحركات التي تدفع المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن تعزيز الثقة في العلامة التجارية يُعد استراتيجية محورية لرفع نية الشراء، خاصة في بيئة تنافسية تنسم بتعدد الخيارات وارتفاع توقعات العملاء.

فالشركات التي تنجح في بناء الثقة من خلال المصداقية، والشفافية، وجودة الخدمة، والالتزام بالوعود، ستكون أكثر قدرة على جذب العملاء والحفاظ عليهم، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق.

ومن هنا، تبرز أهمية الاستثمار في بناء الثقة كأحد أهم عناصر النجاح التسويقي في العصر الحديث.

قائمة المراجع

- العبدالله، محمد. (2019). العوامل المؤثرة في نية الشراء لدى المستهلكين في قطاع الخدمات. مجلة العلوم الإدارية، 12(3)، 45-67.
- القحطاني، عبد الرحمن. (2020). الثقة في العلامة التجارية ودورها في تعزيز ولاء العملاء. مجلة التسويق العربي، 8(2)، 112-130.
- المطيري، خالد. (2021). أثر جودة الخدمة على نية الشراء في قطاع الاتصالات السعودي. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، الرياض.
- 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.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *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 behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). 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.
- 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.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306.

الملاحق

الملحق (أ): استبيان البحث

عزيزي المشارك/ عزيزتي المشاركة،

يهدف هذا الاستبيان إلى قياس مستوى الثقة في العلامة التجارية وعلاقتها بنية الشراء لدى المستهلكين في قطاع الاتصالات. جميع البيانات سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

أولاً: البيانات الديموغرافية	
1. الجنس	☐ ذكر ☐ أنثى
2. العمر	☐ أقل من 20 ☐ 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50 فأكثر
3. مستوى التعليم	☐ ثانوي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا
4. شركة الاتصالات المستخدمة	☐ STC ☐ موبايلي ☐ زين ☐ أخرى
ثانياً: محور الثقة في العلامة التجارية (يرجى تحديد درجة الموافقة على العبارات التالية) مقياس ليكرت (1 = لا أوافق بشدة، 5 = أوافق بشدة)	
أ. المصادقية	
1. تقدم شركة الاتصالات معلومات صحيحة وواضحة.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
2. تلتزم الشركة بما تعلن عنه من عروض وخدمات.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
3. أثق بأن الشركة صادقة في تعاملها مع العملاء.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
ب. الاعتمادية	
1. تعتمد خدمات الشركة على أداء ثابت ومستقر.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
2. الشركة تقي بعودها المتعلقة بجودة الخدمة.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

3. يمكن الاعتماد على الشركة في تقديم خدمة موثوقة.	☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1
---	--

ج. النية الحسنة	
1. تهتم الشركة بمصلحة عملائها.	☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1
2. تتعامل الشركة بإنصاف عند حدوث مشكلات.	☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1
3. أشعر بأن الشركة تسعى لخدمة العملاء وليس فقط لتحقيق الربح.	☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1
د. الشفافية	
1. توضح الشركة تفاصيل الأسعار والرسوم بشكل شفاف.	☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1
2. لا تخفي الشركة معلومات مهمة عن العملاء.	☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1
3. سياسات الشركة واضحة وسهلة الفهم.	☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1
هـ. الخبرة	
1. تمتلك الشركة خبرة قوية في مجال الاتصالات.	☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1
2. تقدم الشركة حلولاً تقنية متقدمة.	☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1
3. تعتمد الشركة على كوادر مؤهلة وذات خبرة.	☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

الملحق (ب): جدول أدوات البحث

أدوات البحث المستخدمة في هذه الدراسة والغرض من كل أداة وطريقة تطبيقها وكيفية تحليل بياناتها

رقم أداة البحث	أداة البحث	الهدف	طريقة التطبيق	أسلوب التحليل الإحصائي
1	استبيان الثقة في العلامة التجارية	قياس مستوى الثقة لدى العملاء في شركات الاتصالات	توزيع إلكتروني عبر Google Forms	المتوسطات – الانحراف المعياري – الارتباط والانحدار
2	استبيان نية الشراء	قياس استعداد العملاء للشراء وتفضيلهم واستمرارهم المستقبلي	توزيع إلكتروني على عينة الدراسة	المتوسطات – الانحراف المعياري – الارتباط والانحدار
3	البيانات الديموغرافية	توصيف خصائص العينة (العمر، الجنس، الشركة المستخدمة)	ضمن الاستبيان الرئيسي	التكرارات – النسب المئوية
4	الإطار النظري والدراسات السابقة	دعم المتغيرات وتفسير العلاقات النظرية بين الثقة ونية الشراء	مراجعة مكتبية للمراجع العربية والأجنبية	تحليل وصفي ونقدي
5	نموذج الفرضيات	تحديد العلاقات المتوقعة بين المتغيرات المستقلة والتابعة	بناء نظري وفق الأدبيات	اختبار الفرضيات باستخدام Pearson والانحدار