

أثر تقليد العلامات التجارية على جاذبية بيئة الأعمال في السعودية:
دراسة تطبيقية على الشركات متعددة الجنسيات

إعداد الطالبة/ روان احمد بغدادي
الرقم الأكاديمي / ٢٥١٠٠٢٠٤٠

إشراف/

د. فايز جراد

د. الفيصل عبد الحميد

العام الدراسي:

٢٠٢٥

الإهداء

بكل قطرة عرقٍ بُذلت، وبكل لحظة تفكيرٍ عميق، أُهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى الأرواح النبيلة التي كانت الوقود الحقيقي لكل إنجاز، وإلى من زرعوا في قلبي بذور الطموح والإصرار، ورعوها بالحب والدعم حتى أِينعت.

إلى من سَخَّرا حياتهما لراحتي وسعادتي، وقَدَّما التضحيات الجسام دون كلل أو ملل، فكانت دعواتهما الصادقة المتواصلة أعظم زاد لي في رحلتي التعليمية والحياتية، ونبراساً يُضيء دروبي. إلى والديَّ العزيزين، لكم أُهدي هذا الجهد، عربون وفاءٍ وحبٍ وامتنانٍ يتجاوز حدود الكلمات والمعاني.

إلى من شاركوني الأحلام واللحظات، ووقفوا إلى جانبي بكل محبة وتفهم، فكانوا خير عون وسند في كل خطوة... إلى إخوتي وأخواتي، لكم خالص المحبة والتقدير الذي لا يفنى.

وإلى كل من كان له أثرٌ لا يُنسى في مسيرتي العلمية والشخصية،

إلى أساتذتي الأفاضل الذين أضاءوا دربي بالعلم والمعرفة،

وإلى كل صديقٍ ورفيقٍ ساندني بكلمة طيبة، أو فعلٍ نبيل، أو نصيحةٍ خالصة.

لكم جميعاً، أُهدي خلاصة هذا الجهد المتواضع، عرفاناً بجميلكم العظيم الذي لن يمحوه الزمن، وتقديرًا لمكانتكم السامية في قلبي، وامتناناً أبدياً لدعمكم اللامحدود الذي كان القوة الدافعة لي نحو تحقيق هذا الهدف.

شكر وتقدير

مقدمة:

تُعد العلامات التجارية أحد الأصول غير الملموسة الأكثر قيمة للشركات في الاقتصاد العالمي المعاصر، فهي لا تمثل مجرد شعار أو اسم، بل تجسد هوية المنتج، جودته، وثقة المستهلك فيه. في خضم التنافسية المتزايدة للأسواق العالمية، أصبح الحفاظ على هذه الأصول حجر الزاوية في استراتيجيات النمو والازدهار للشركات، لاسيما الشركات متعددة الجنسيات التي تعمل عبر حدود جغرافية وثقافية متنوعة.

ومع ذلك، يواجه هذا المشهد التجاري الديناميكي تحديًا متناميًا يتمثل في ظاهرة تقليد العلامات التجارية. لا يقتصر التقليد على كونه انتهاكًا لحقوق الملكية الفكرية فحسب، بل يمتد تأثيره ليحدث اضطرابًا عميقًا في سلاسل التوريد، ويهدد سمعة العلامات الأصلية، ويُلحق أضرارًا اقتصادية جسيمة بالشركات والحكومات على حد سواء. فوفقًا للعديد من التقارير الدولية، تُقدر الخسائر العالمية الناجمة عن تقليد العلامات التجارية بمليارات الدولارات سنوياً، مما يؤثر سلبًا على الابتكار، ويُقلل من الإيرادات الحكومية، ويزيد من مخاطر المستهلكين.

تُولي المملكة العربية السعودية، في سعيها لتحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠ الرامية إلى تنويع الاقتصاد وجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، اهتمامًا بالغًا بتعزيز بيئة الأعمال وجاذبيتها. ومع تزايد حجم السوق السعودي وانفتاحه، أصبح حماية العلامات التجارية والحد من ظاهرة تقليدها أمرًا حيويًا لضمان استمرارية تدفق الاستثمارات، وتعزيز ثقة المستثمرين، ودعم الشركات المحلية والعالمية. تُسهم الشركات متعددة الجنسيات بدور محوري في الاقتصاد السعودي من خلال نقل المعرفة، توفير فرص العمل، ودعم النمو الاقتصادي. لذا، فإن تأثير تقليد العلامات التجارية على هذه الشركات يُمثل مؤشرًا هامًا على مدى جاذبية واستدامة بيئة الأعمال السعودية.

تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على هذه الظاهرة المعقدة، وتهدف إلى فهم أثر تقليد العلامات التجارية على جاذبية بيئة الأعمال في المملكة العربية السعودية، مع التركيز بشكل خاص على الشركات متعددة الجنسيات. سيعمل هذا البحث على تقديم رؤى قيمة للمشرعين، الشركات، والمستهلكين، للمساهمة في بناء بيئة أعمال أكثر أمانًا وجاذبية ومحفزة للنمو الاقتصادي المستدام.

مشكلة الدراسة:

تُشكل ظاهرة تقليد العلامات التجارية تحديًا عالميًا متزايدًا يهدد استقرار الأسواق وسلامة المنتجات وحقوق الملكية الفكرية. في المملكة العربية السعودية، ومع التوسع الاقتصادي والانفتاح على الاستثمارات الأجنبية ضمن رؤية ٢٠٣٠، يكتسب هذا التحدي أهمية خاصة. فعلى الرغم من الجهود الحكومية المبذولة لتشديد الرقابة وتطبيق العقوبات، لا يزال انتشار المنتجات المقلدة يُلقي بظلاله على بيئة الأعمال، مما يؤثر بشكل مباشر على الشركات متعددة الجنسيات التي تُعد ركيزة أساسية في جلب الاستثمارات والتقنيات الحديثة.

تتجلى مشكلة الدراسة في التداعيات السلبية المحددة لتقليد العلامات التجارية على جاذبية بيئة الأعمال السعودية بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات. حيث يؤدي التقليد إلى تآكل مباشر لقيمة العلامات التجارية الأصلية، وفقدان حصص سوقية كبيرة، وتدنّي الثقة لدى المستهلكين الذين قد يقعون ضحية لمنتجات ذات جودة متدنية أو حتى خطيرة. كما أنه يُعيق الابتكار ويُضعف القدرة التنافسية للشركات الأصلية، مما قد يدفع الشركات العالمية إلى إعادة تقييم استثماراتها أو حتى الانسحاب من السوق، وبالتالي يؤثر على جهود المملكة في تنويع مصادر دخلها وتعزيز اقتصادها واستقطاب الكفاءات.

على الرغم من وجود دراسات تناولت جوانب معينة من التقليد، إلا أن هناك فجوة بحثية واضحة في فهم الأثر الشامل والمحدد لتقليد العلامات التجارية على جاذبية بيئة الأعمال في السعودية من منظور الشركات متعددة الجنسيات، وكذلك تأثيره المباشر على ثقة المستهلكين في هذه العلامات في سياق السوق السعودي. هذا النقص في الفهم يعوق صياغة استراتيجيات فعالة ومتكاملة لمكافحة هذه الظاهرة، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى معالجته من خلال البحث في أبعاد هذه المشكلة وتحديد الحلول الممكنة.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها البالغة من كونها تتناول إحدى القضايا الاقتصادية والتجارية الملحة في المملكة العربية السعودية، وهي ظاهرة تقليد العلامات التجارية وتأثيرها على جاذبية بيئة الأعمال، خاصة بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات. تتضح أهمية الدراسة من عدة جوانب:

١. الأهمية الاقتصادية: تُسهم الدراسة في فهم التحديات التي يفرضها تقليد العلامات التجارية على النمو الاقتصادي في المملكة. من خلال تسليط الضوء على الأضرار التي تلحق بالشركات متعددة الجنسيات كلاعبين أساسيين في الاقتصاد الوطني، فإن النتائج ستدعم الجهود الرامية إلى حماية الاستثمارات، تعزيز التنوع الاقتصادي، وتحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠ في بناء اقتصاد مزدهر ومستدام.

٢. الأهمية التشريعية والسياسية: ستوفر الدراسة بيانات وتحليلات قيمة لصناع القرار والمشرعين في السعودية. ستمكنهم النتائج من صياغة وتحديث السياسات واللوائح القانونية المتعلقة بحماية الملكية الفكرية والعلامات التجارية، وتطبيقها بفعالية أكبر لمكافحة التقليد وتعزيز بيئة أعمال أكثر أمانًا وجاذبية للمستثمرين المحليين والدوليين.

٣. الأهمية للشركات متعددة الجنسيات: تُعد الشركات متعددة الجنسيات محركًا رئيسيًا للابتكار ونقل المعرفة وفرص العمل. ستقدم الدراسة لهذه الشركات فهماً أعمق لتأثير التقليد على عملياتها وسمعتها في السوق السعودي، مما يمكنها من تطوير استراتيجيات دفاعية فعالة لحماية علاماتها التجارية، تقليل الخسائر، والحفاظ على قدرتها التنافسية.

٤. الأهمية للمستهلكين: تساهم الدراسة في زيادة الوعي بمخاطر المنتجات المقلدة على المستهلكين، سواء من حيث الجودة الرديئة أو المخاطر الصحية والسلامة، بالإضافة إلى تأثيرها على ثقتهم بالعلامات التجارية الأصلية. هذا الوعي ضروري لتمكين المستهلكين من اتخاذ قرارات شراء مستنيرة وحماية حقوقهم.

٥. الأهمية الأكاديمية والبحثية: تُسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية حول تقليد العلامات التجارية وتأثيراته، خاصة في سياق الأسواق الناشئة بالمنطقة العربية. ستوفر قاعدة معرفية يمكن أن تُبنى عليها دراسات مستقبلية أعمق، وتُشكل مرجعًا للباحثين والطلاب المهتمين بهذا المجال.

بناءً على ما سبق، تأمل الدراسة في تقديم توصيات عملية وقابلة للتطبيق تخدم كافة الأطراف المعنية، وتسهم في تعزيز جاذبية بيئة الأعمال في المملكة العربية السعودية وحماية علاماتها التجارية من آفة التقليد.

أهداف الدراسة:

- الهدف العام :تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى تحليل وتقييم الأثر المباشر والمتعدد الأبعاد لظاهرة تقليد العلامات التجارية على مدى جاذبية بيئة الأعمال في المملكة العربية السعودية، مع التركيز بشكل خاص على مدى تأثير الشركات متعددة الجنسيات بهذه الظاهرة.

• الأهداف الفرعية:

- تحليل العوامل الدافعة لانتشار تقليد العلامات التجارية: تهدف هذه الدراسة إلى تقديم تحليل معمق وشامل للعوامل القانونية، والاقتصادية، والاجتماعية الرئيسية التي تساهم في تفشي ظاهرة تقليد العلامات التجارية ضمن السوق السعودي.
- قياس تأثير تقليد العلامات التجارية على ثقة وولاء المستهلكين: تهدف هذه الدراسة إلى تحديد وقياس الأثر الكمي والنوعي لتقليد العلامات التجارية على مستويات ثقة المستهلكين وولائهم تجاه المنتجات والعلامات التجارية الأصلية في السوق السعودي.
- تقييم فعالية الأطر التنظيمية السعودية في مكافحة التقليد: تسعى هذه الدراسة إلى إجراء تقييم معمق لمدى فعالية الأنظمة واللوائح القانونية الحالية في المملكة العربية السعودية في حماية العلامات التجارية، وتحديد مدى قدرتها على الحد من ظاهرة التقليد المتنامية والتحديات المرتبطة بها.
- دراسة تأثير تقليد العلامات التجارية على قرارات الشركات متعددة الجنسيات: تسعى هذه الدراسة إلى فحص وتحليل الأثر المباشر والمتشعب لظاهرة تقليد العلامات التجارية على قرارات الشركات متعددة الجنسيات المتعلقة بحجم استثماراتها وخطط توسعها ضمن السوق السعودي. يهدف هذا التحليل إلى كشف التحديات التي تواجه هذه الشركات في بيئة كهذه.
- تقديم توصيات استراتيجية لتعزيز حماية العلامات التجارية وجذب الاستثمارات: تهدف هذه الدراسة إلى صياغة وتقديم توصيات عملية واستراتيجية، مدعومة بالأدلة البحثية، للجهات المعنية. تُركز هذه التوصيات على تعزيز حماية العلامات التجارية بفاعلية، بما يساهم في دعم بيئة الأعمال السعودية وجعلها أكثر جاذبية وتنافسية للمستثمرين.

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسي: ما هو الأثر الجوهري والمتعدد الأوجه لظاهرة تقليد العلامات التجارية على جاذبية بيئة الأعمال في المملكة العربية السعودية، مع تركيز خاص على تداعيات ذلك على استثمارات وتوسع الشركات متعددة الجنسيات؟

الأسئلة الفرعية:

- ما هي العوامل الرئيسية، سواء كانت قانونية، اقتصادية، أو اجتماعية، التي تساهم في نقشي ظاهرة تقليد العلامات التجارية في السوق السعودي؟
- كيف يؤثر التقليد على ثقة المستهلكين وولائهم للعلامات الأصلية؟ يتناول هذا السؤال كيفية تأثير المنتجات المقلدة على تآكل ثقة المستهلكين في المنتجات الأصلية، وكيف يؤثر ذلك على ولائهم الطويل الأمد للعلامات التجارية المعروفة.
- ما مدى فعالية الأنظمة القانونية في مكافحة تقليد العلامات التجارية؟ يركز هذا السؤال على تحليل وتقييم فعالية الأطر القانونية والتشريعية الحالية في المملكة العربية السعودية في ردع ومكافحة ظاهرة تقليد العلامات التجارية، مع تسليط الضوء على أوجه القصور أو التحديات التي قد تواجه تطبيقها بفعالية.
- كيف يؤثر التقليد على قرارات الاستثمار والتوسع للشركات متعددة الجنسيات؟ يستهدف هذا السؤال فهم الأبعاد الاقتصادية والاستراتيجية التي يؤثر بها تقليد العلامات التجارية على القرارات الجوهريّة للشركات متعددة الجنسيات، سواء فيما يتعلق بحجم استثماراتها الحالية أو خطط توسعها المستقبلية في السوق السعودي.
- ما التوصيات الممكنة لتعزيز حماية العلامات التجارية وجذب الاستثمارات؟ يسعى هذا السؤال إلى صياغة وتقديم مجموعة من التوصيات العملية والمستندة إلى نتائج الدراسة، بهدف تعزيز آليات حماية العلامات التجارية في المملكة، وبالتالي زيادة جاذبية بيئة الأعمال للاستثمارات الأجنبية والمحلية وتعزيز الثقة بها.

فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي: ينص هذا الفرض على وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين مدى انتشار ظاهرة تقليد العلامات التجارية وبين مستوى جاذبية بيئة الأعمال والاستثمار في المملكة العربية السعودية. بعبارة أخرى، تُفترض أن كل زيادة في انتشار المنتجات المقلدة تؤدي إلى انخفاض ملحوظ في جاذبية البيئة الاقتصادية والاستثمارية بالمملكة.

الفروض الفرعية:

- **الفرض الفرعي الأول:** تُفترض أن العوامل القانونية واللوائح التنظيمية التي تطبقها المملكة العربية السعودية تؤثر بشكل إيجابي وملحوظ في الحد من انتشار تقليد العلامات التجارية في السوق المحلي.
- **الفرض الفرعي الثاني:** يفترض هذا الفرض أن ظاهرة تقليد العلامات التجارية تؤثر سلبًا وبشكل مباشر على ثقة المستهلكين وولائهم للمنتجات والعلامات التجارية الأصلية. هذا التآكل في الثقة يمكن أن يؤدي إلى تراجع في إيرادات الشركات الأصلية وتشويه صورة العلامات التجارية المقلدة في أذهان المستهلكين.
- **الفرض الفرعي الثالث:** ينص هذا الفرض على أن انتشار المنتجات المقلدة يؤثر بشكل ضار على قرارات الاستثمار والتوسع للشركات متعددة الجنسيات التي تعمل أو تخطط للدخول إلى السوق السعودي. حيث تميل الشركات العالمية إلى تقييم بيئات الأعمال بناءً على مستوى حماية حقوق الملكية الفكرية، وتُعد البيئة الأقل حماية بيئة محفوفة بالمخاطر وتثبط الاستثمار.
- **الفرض الفرعي الرابع:** تفترض هذه الدراسة أن وجود وتطبيق نظام قانوني قوي وفعال مخصص لحماية العلامات التجارية وحقوق الملكية الفكرية يساهم بشكل مباشر في تعزيز جاذبية بيئة الأعمال في المملكة العربية السعودية، وبالتالي يزيد من قدرتها على جذب الاستثمارات المحلية والأجنبية. هذا النظام يوفر بيئة آمنة للمستثمرين ويشجع على الابتكار.

الدراسات السابقة:

لتعزيز الترابط المنطقي للبحث، سيتم استعراض الدراسات السابقة لضمان ربط مباشر وواضح بين نتائجها وأهداف البحث وفرضياته. ستُظهر مراجعة هذه الدراسات الفجوات المعرفية والتطبيقية التي تسعى الدراسة الراهنة لسدها.

- دراسة (Faridi & Naushad (2021) حول ولاء العلامة التجارية في السوق السعودي: هدفت هذه الدراسة إلى تحليل عوامل ولاء المستهلكين للعلامات التجارية في السوق السعودي. وقد توصلت إلى أن المستهلكين في المملكة يظهرون ولاءً عالياً لعلاماتهم التجارية المفضلة. تُقدم هذه النتيجة رؤى حول ديناميكيات العلامة التجارية في البيئة السعودية من منظور المستهلك، ومع ذلك، تبرز هذه الدراسة الفجوة التي تسدها دراستنا الحالية بتركيزها المباشر على أثر تقليد العلامات التجارية على جاذبية بيئة الأعمال وعلى الشركات متعددة الجنسيات في السعودية، وهو جانب لم تتناوله الدراسة المذكورة.
- دراسة لولوه ناصر محمد الفاضل (٢٠١٧) حول إنفاذ العلامات التجارية عبر التدابير الحدودية: حالة دول مجلس التعاون الخليجي: هدفت هذه الدراسة، وهي رسالة دكتوراه، إلى تقييم مدى معالجة الأنظمة التشريعية وجهود الإنفاذ في دول مجلس التعاون الخليجي لمشكلات التقليد، وذلك لتلبية التزاماتها بالمعاهدات الدولية. وقد توصلت الدراسة إلى تحليل أداء دول مجلس التعاون الخليجي في إنفاذ وحماية حقوق العلامات التجارية، مع تركيز خاص على التدابير الحدودية كوسيلة لمكافحة التقليد. تُعزز هذه الدراسة أهمية الإطار القانوني والتنظيمي في حماية العلامات التجارية ومكافحة التقليد ضمن السياق الخليجي. ومع ذلك، لم تتعمق الدراسة في كيفية تأثير هذه التدابير القانونية وجهود الإنفاذ بشكل مباشر على جاذبية بيئة الأعمال ككل للمستثمرين الأجانب أو على قرارات الشركات متعددة الجنسيات بالاستثمار في السعودية، مما يشكل فجوة بحثية تسعى دراستنا الحالية إلى سدها من خلال قياس الأثر الاقتصادي والاستثماري المحسوس لتقليد العلامات التجارية على الشركات متعددة الجنسيات في السعودية.
- دراسة علاء الدين عباس علي (٢٠٢٠) حول تحليل سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة: مراجعة منهجية للأدبيات: هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الأدبيات التسويقية المتعلقة بسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، كما سعت إلى تحديد الفجوات البحثية للدراسات المستقبلية من خلال التركيز على المحددات التي تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي تجاه المنتجات المقلدة. قامت الدراسة بمراجعة منهجية لـ ٤٢ دراسة منشورة بين عامي ٢٠٠٩ و ٢٠١٩. وتناولت الدراسة التداعيات السلبية للتقليد، مثل إضعاف العلامة التجارية، وفقدان الشهرة، وتكاليف

الاستثمار الضائعة. وتُشدد الدراسة على أهمية تحليل سلوك المستهلك لتقليل عواقب بيع وشراء المنتجات المقلدة. تُعد هذه الدراسة ذات صلة وثيقة ببحثنا من حيث تناولها لظاهرة تقليد العلامات التجارية وتأثيراتها السلبية على العلامات التجارية بشكل عام، وهو ما يؤثر بدوره على جاذبية بيئة الأعمال. ومع ذلك، فإن هذه الدراسة تركز بشكل أساسي على سلوك المستهلك ولا تتناول بشكل مباشر أو تفصيلي الأثر المباشر لتقليد العلامات التجارية على جاذبية بيئة الأعمال بشكل عام أو على قرارات الاستثمار الأجنبي المباشر، ولا تركز على الشركات متعددة الجنسيات كقناة مستهدفة في السياق السعودي من حيث أثر التقليد على بيئة الأعمال بشكل أوسع. وبالتالي، فإن بحثنا الحالي سيكمل هذه الصورة بالتركيز على التأثير على جاذبية بيئة الأعمال واستراتيجيات الشركات متعددة الجنسيات في المملكة العربية السعودية.

- دراسة Sally El Arabi و (2023) Atour Taghipour حول الأثر النفسي والاجتماعي والاقتصادي لشراء العلامات التجارية المقلدة في قطاع الملابس الجاهزة بالمملكة العربية السعودية: دراسة حالة على النساء السعوديات: هدفت هذه الدراسة إلى فحص العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكات السعوديات فيما يتعلق بالعلامات التجارية المقلدة في قطاع الملابس الجاهزة. وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلكات السعوديات يُظهرن ارتباطاً عالياً بالعلامات التجارية، حيث تتجاوز الروابط العاطفية السمات المادية للمنتج. كما أشارت إلى أن التفضيلات الثقافية تدفع النساء السعوديات نحو تفضيل العلامات التجارية الأصلية، وينظرن إلى المنتجات المقلدة بشكل سلبي. وأبرزت الدراسة دور المؤثرين (المدونات والشخصيات المؤثرة) في تشكيل سلوك المستهلك في المجتمع السعودي الذي أصبح أكثر انفتاحاً مؤخراً. وتُعد هذه الدراسة ذات صلة وثيقة ببحثنا من حيث تركيزها على تأثير المنتجات المقلدة في السياق السعودي وسلوك المستهلك. ومع ذلك، يظل تركيز هذه الدراسة على سلوك المستهلك وعلى النساء السعوديات وقطاع الملابس الجاهزة بشكل خاص، ولا تتناول بشكل مباشر الأثر الأوسع لتقليد العلامات التجارية على جاذبية بيئة الأعمال في المملكة العربية السعودية ككل بالنسبة للاستثمار الأجنبي المباشر أو على استراتيجيات الشركات متعددة الجنسيات على نطاق أوسع، مما يشكل فجوة بحثية تسعى دراستنا الحالية إلى سدها.

- دراسة سفران الشمراني (٢٠٢٣) حول حماية العلامة التجارية في السعودية: هدفت هذه الدراسة القانونية إلى تحليل الإطار التنظيمي لحماية العلامات التجارية في المملكة. وقد توصلت إلى أن هناك أثراً سلبياً مباشراً لانتشار المنتجات المقلدة على جاذبية البيئة الاستثمارية. تُعزز هذه النتيجة الفرض الرئيسي لدراستنا الحالية القائل بوجود علاقة سلبية بين التقليد وجاذبية بيئة الأعمال، وتدعم أهمية الإطار القانوني والتنظيمي في حماية العلامات التجارية.

- دراسة (Alotaibi 2018) التي تناولت التأثيرات النفسية والاجتماعية والاقتصادية لشراء المنتجات المقلدة في قطاع الملابس الجاهزة بالسعودية :سعت هذه الدراسة إلى فهم دوافع المستهلكين وراء شراء المنتجات المقلدة وتأثير ذلك عليهم. وقد أظهرت نتائجها وجود جوانب غير اقتصادية ودوافع سلوكية للمستهلكين تجاه المنتجات المقلدة لم يتم تناولها بعمق كافٍ في السياق السعودي .تشكل هذه النقطة فجوة بحثية مهمة تتطلب معالجة أعمق في دراستنا الحالية، حيث نسعى لاستكشاف هذه الدوافع وكيف تؤثر على ثقة المستهلك .
- دراسة شيماء عادل (٢٠٢٢) حول التحميل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات :ركزت هذه الدراسة على أهمية الجانب البصري والتصوري للعلامة التجارية وتأثيره على المستهلك. وقد أشارت نتائجها إلى أن الصورة البصرية للعلامة التجارية تلعب دورًا محوريًا في إدراك المستهلك .يعزز هذا الفهم لكيفية تضرر صورة العلامة التجارية الأصلية بفعل التقليد، ويبرز الحاجة لمزيد من البحث حول أثر هذا التضرر على جاذبية المستهلك وقراراته الشرائية .
- دراسة مركز الفكر الاستراتيجي للدراسات (٢٠٢١) حول الشركات متعددة الجنسيات في السعودية وأثرها على المجتمع والاقتصاد :قدمت هذه الدراسة تحليلًا عامًا لدور الشركات متعددة الجنسيات في تنمية الاقتصاد والمجتمع السعودي. وعلى الرغم من أهميتها، إلا أنها لم تتعمق في التحديات النوعية والمحددة التي تواجهها هذه الشركات بسبب ظاهرة التقليد .تُبرز دراستنا هذا الجانب كأحد الأبعاد الرئيسية المؤثرة على جاذبية البيئة الاستثمارية لتلك الشركات .
- دراسة ياسين حمداني (٢٠١٦) حول استراتيجيات الشركات متعددة الجنسيات في عولمة الأسواق المالية :تناولت هذه الدراسة الأبعاد الاستراتيجية الأوسع للشركات العالمية في سياق العولمة المالية .ومع ذلك، فإنها لا تتناول بشكل مباشر تحدي التقليد كعامل مؤثر ومحدد على القرارات الاستثمارية للشركات متعددة الجنسيات في بيئات معينة، وهو ما تسعى دراستنا إلى تفصيله .
- دراسة Alshahrani, A. (2021) حول مساهمة الولاء للعلامة التجارية وتأثيره في السوق السعودي :هدفت هذه الدراسة إلى تقييم دور ولاء المستهلك للعلامة التجارية في السوق السعودي. وقد أكدت على أهمية الحفاظ على هذا الولاء الذي يهدده انتشار المنتجات المقلدة .ومع ذلك، فإنها لم تركز على منظور الشركات متعددة الجنسيات بشكل خاص أو الأثر الشامل للتقليد على جاذبية بيئة الاستثمار .
- دراسة Almutairi, H. (2020) حول تأثير العلامات التجارية على قرارات المستهلكين السعوديين :قامت هذه الدراسة بتقييم مدى تأثير العلامات التجارية على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي. وقد أكدت على الدور المحوري للعلامة في توجيه القرار الشرائي، وهو ما يتأثر سلبًا بشكل مباشر بالمنتجات المقلدة ويُقلل من ثقة المستهلك .تُظهر هذه الدراسة الحاجة

الماسة لدراسة الأثر المباشر للتقليد على هذه الثقة وكيف يُغير سلوك المستهلك تجاه العلامات الأصلية .

تُظهر الدراسات السابقة تركيزاً على جوانب التقليد من منظور المستهلك العام، أو الإطار القانوني العام، أو الأثر الاقتصادي العام. ومع ذلك، تظل هناك فجوة واضحة ومحددة في فهم الأثر المباشر والشامل لتقليد العلامات التجارية على جاذبية بيئة الأعمال بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات، وتأثيره العميق على ثقة المستهلكين في العلامات الأصلية ضمن السياق الاقتصادي والتنظيمي الفريد للمملكة العربية السعودية. تهدف هذه الدراسة لسد هذه الفجوة من خلال تقديم تحليل معمق لهذه العلاقة، مما يبرر أهميتها وأهدافها المحددة .

المنطلقات النظرية للدراسة:

تستند هذه الدراسة في إطارها النظري إلى مجموعة من النظريات والمفاهيم التي تُسهم في فهم ظاهرة تقليد العلامات التجارية وتأثيرها على جاذبية بيئة الأعمال، لا سيما في سياق الشركات متعددة الجنسيات. تتكامل هذه المنطلقات لتقديم رؤية شاملة للظاهرة وتداعياتها :

١. نظرية العلامة التجارية: (Brand Theory) تُعد العلامة التجارية وفقًا لهذه النظرية أكثر من مجرد اسم أو شعار؛ فهي تمثل أصلًا غير ملموس ذا قيمة اقتصادية واستراتيجية هائلة. تُشكل العلامة التجارية أساس العلاقة بين الشركة والمستهلك، حيث تولد الثقة، الولاء، وتُسهم في بناء السمعة. كما أنها تُعد رمزًا للجودة والابتكار والأصالة. في هذا السياق، فإن تقليد العلامة التجارية لا يقتصر على انتهاك حقوق الملكية الفكرية فحسب، بل يُشكل تهديدًا مباشرًا لقيمة هذا الأصل غير الملموس، ويُضعف قدرة الشركة على التميز في السوق. تُسهم هذه النظرية في فهم كيف أن تآكل قيمة العلامة التجارية بسبب التقليد يُقلل من جاذبية الشركة للمستثمرين ويُضعف قدرتها التنافسية .

٢. نظريات الإدارة الاستراتيجية: (Strategic Management Theories) تؤكد نظريات الإدارة الاستراتيجية على أهمية الميزة التنافسية المستدامة لتحقيق النجاح طويل الأمد للشركات. وتُعتبر حماية الأصول غير الملموسة، مثل العلامات التجارية وبراءات الاختراع، مكونًا أساسيًا لهذه الميزة، لا سيما في سياق الشركات متعددة الجنسيات التي تعتمد على علاماتها التجارية العالمية للتوسع ودخول الأسواق الجديدة. التقليد يُهدد هذه الميزة التنافسية، حيث يسمح للمقلدين بالاستفادة من استثمارات الشركات الأصلية في البحث والتطوير والتسويق دون تحمل التكاليف المرتبطة بها. تُسهم هذه النظريات في تحليل كيف تُجبر ظاهرة التقليد الشركات على إعادة تقييم استراتيجياتها التشغيلية والاستثمارية، مما يؤثر على قراراتها المتعلقة بالاستثمار في بيئة الأعمال المتأثرة .

٣. نظرية الاقتصاد المؤسسي الجديد: (New Institutional Economics) تُركز هذه النظرية على دور المؤسسات (القواعد، القوانين، العقود) في تشكيل السلوك الاقتصادي وأداء الأسواق. في سياق تقليد العلامات التجارية، تُبرز النظرية أهمية وجود إطار قانوني ومؤسسي قوي وفعال لحماية حقوق الملكية الفكرية وإنفاذ القوانين المتعلقة بها. عندما تكون المؤسسات ضعيفة أو غير فعالة في مكافحة التقليد، تزداد تكاليف المعاملات للشركات (مثل تكاليف التقاضي أو حماية العلامات التجارية)، مما يُقلل من جاذبية البيئة الاستثمارية. تُساعد هذه النظرية في فهم

كيف يؤثر ضعف الإطار التنظيمي أو إنفاذه على قرار الشركات متعددة الجنسيات بالاستثمار والتوسع في سوق معين .

٤. نظرية سلوك المستهلك (Consumer Behavior Theory) تُقدم هذه النظرية إطارًا لفهم الدوافع التي تقف وراء قرارات الشراء لدى المستهلكين، بما في ذلك قرار شراء المنتجات المقلدة. تتأثر هذه القرارات بعوامل نفسية، اجتماعية، واقتصادية. التقليد يُعقد هذه الديناميكية من خلال تقديم بدائل أقل تكلفة قد تجذب بعض المستهلكين، بينما يُربك آخرين حول أصالة المنتج ويُقلل من ثقتهم بالعلامات التجارية الأصلية. تُسهّم هذه النظرية في تحليل كيف يؤثر تقليد العلامات التجارية على إدراك المستهلكين للجودة والقيمة، وبالتالي على سلوكهم الشرائي وثقتهم في السوق بشكل عام .

يتكامل الإطار النظري للدراسة ليُقدم فهماً متعدد الأبعاد لكيفية تأثير تقليد العلامات التجارية على الشركات متعددة الجنسيات، بيئة الأعمال، وثقة المستهلكين، مما يُمكن من تحديد الآثار بدقة واقتراح توصيات فعالة.

المنهجية وطرق البحث:

تخضع هذه الدراسة، كأى عمل بحثي، لبعض الحدود المنهجية التي تحدد نطاقها وتوجه تفسير نتائجها. تتركز أبرز هذه الحدود في الجوانب التالية:

١. **حدود المنهج الوصفي التحليلي:** اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات وتحليلها. وعلى الرغم من فعالية هذا المنهج في وصف الظاهرة قيد الدراسة وتحليل أبعادها المتعددة كما هي موجودة في الواقع، إلا أنه قد يحد من القدرة على استنتاج علاقات سببية مباشرة وعميقة بين المتغيرات. هذا يعني أن الدراسة ستركز بشكل أساسي على الكشف عن الارتباطات والعلاقات الوصفية بين تقليد العلامات التجارية وجاذبية بيئة الأعمال وثقة المستهلك، دون التعمق في تحديد الأسباب المباشرة والقطعية لكل أثر. لقد تم اختيار هذا المنهج لكونه الأنسب لطبيعة مشكلة الدراسة التي تتطلب وصفًا دقيقًا للظاهرة وتحليلًا لتداعياتها في السياق السعودي، بينما يُترك استكشاف العلاقات السببية العميقة لدراسات مستقبلية تستخدم مناهج بحثية مختلفة (مثل المناهج التجريبية أو السببية المقارنة).
٢. **حدود العينة:** قد تقتصر قابلية تعميم النتائج على المجتمع الأصلي الذي تمثلها العينة المختارة من الشركات متعددة الجنسيات والمستهلكين في السعودية. على الرغم من الجهود المبذولة لضمان تمثيل العينة، إلا أن النتائج قد لا تكون قابلة للتعميم بشكل مطلق على جميع الشركات العاملة في المملكة أو كافة فئات المستهلكين خارج نطاق العينة المحددة.
٣. **الحدود الزمنية والمكانية:** تُجرى هذه الدراسة في سياق زمني محدد (الفترة التي تتم فيها الدراسة) ومكاني (المملكة العربية السعودية). قد تتغير ظاهرة تقليد العلامات التجارية وتداعياتها بمرور الوقت أو في سياقات جغرافية مختلفة، مما يعني أن النتائج قد لا تكون صالحة تمامًا لسياقات زمنية أو مكانية أخرى دون مزيد من البحث.
٤. **حدود أدوات جمع البيانات:** على الرغم من أن الاستبيانات والمقابلات شبه المنظمة تُعد أدوات فعالة، إلا أنها قد تخضع لقيود تتعلق بمدى صدق استجابات المبحوثين أو تحيزاتهم الشخصية، بالإضافة إلى احتمالية تباين تفسيرات الأسئلة. لقد تم اتخاذ إجراءات لتقليل هذه المخاطر (مثل التصميم الدقيق للاستبانة وتدريب الباحث على إجراء المقابلات)، ولكنها تظل حدودًا منهجية بطبيعتها.

تُقدم هذه الحدود المنهجية إطارًا واضحًا لنطاق الدراسة وتُسهم في توجيه فهم النتائج وتطبيقاتها المستقبلية.

أدوات الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على مزيج من الأدوات الكمية والنوعية لضمان جمع بيانات شاملة ودقيقة، مما يُمكن من فهم أثر تقليد العلامات التجارية على جاذبية بيئة الأعمال في المملكة العربية السعودية بعمق.

١. الاستبانة (الأداة الرئيسية لجمع البيانات الكمية)

كانت الاستبانة الأداة الرئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة المستهدفة. أُختيرت الاستبانة لعدة مميزات، أهمها: سهولة التطبيق، القدرة على تغطية عدد كبير من المشاركين في فترة زمنية قصيرة، وإمكانية تحليل البيانات إحصائيًا بدقة (Creswell, 2014).

تكوين الاستبانة: صُممت الاستبانة لتشمل ثلاثة محاور رئيسية:

- البيانات الديموغرافية: هدف هذا المحور إلى جمع معلومات أساسية حول خصائص أفراد العينة، مثل: الجنس، العمر، الوظيفة، التخصص، ومدة التعامل مع كل من العلامات التجارية الأصلية والمقلدة.
- انتشار تقليد العلامات التجارية: ركز هذا المحور على قياس مدى انتشار ظاهرة تقليد العلامات التجارية في السوق السعودي من وجهة نظر المشاركين.
- تأثير التقليد على جاذبية بيئة الأعمال: تناول هذا المحور تأثير التقليد على جاذبية بيئة الأعمال من خلال مؤشرات محددة، شملت: ثقة المستثمرين، مستوى المنافسة في السوق، واستقرار السوق بشكل عام (Safran Alshmrani, 2023).

مقياس الاستبانة: صُممت جميع فقرات الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale)، والذي يتيح للمستجيبين تحديد درجة موافقتهم على كل عبارة (من "أوافق بشدة" إلى "لا أوافق بشدة"). يُسهل هذا المقياس عملية التحليل الكمي للبيانات ويزيد من موثوقية النتائج (Alotaibi, 2018).

٢. المقابلة شبه المنظمة (الأداة المساعدة لجمع البيانات النوعية)

بالإضافة إلى الاستبانة، أُستخدمت المقابلات شبه المنظمة كأداة تكميلية لجمع بيانات نوعية معمقة. أُجريت هذه المقابلات مع عدد من المسؤولين في الشركات متعددة الجنسيات المتأثرة، ومع ممثلين عن جهات رقابية ذات صلة، مثل وزارة التجارة والهيئة السعودية للملكية الفكرية. هدفت المقابلات إلى الحصول على رؤى تفصيلية حول الأبعاد الإدارية والقانونية لظاهرة تقليد العلامات التجارية، وكذلك فهم التحديات التي تواجهها الشركات واستراتيجياتها في حماية علاماتها (Alshahrani, 2021).

٣. التحقق من جودة الأدوات (الصدق والثبات)

لضمان جودة وموثوقية البيانات المجمعة، خضعت أدوات الدراسة لإجراءات تحقق صارمة:

- التحكيم: عُرضت الاستبانة والمقابلات على عدد من المتخصصين والأكاديميين في مجالات الإدارة والتسويق، وذلك للحصول على آرائهم وملاحظاتهم للتأكد من صدق المحتوى (Content Validity) وملاءمة الأدوات لأهداف الدراسة.
- الدراسة الاستكشافية (Pilot Study): أُجريت دراسة استكشافية أولية على عينة محدودة من المشاركين قبل التطبيق الفعلي. هدفت هذه الدراسة إلى اختبار ثبات الأداة (Reliability)، وذلك باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، وهو مؤشر إحصائي شائع يُستخدم لقياس الاتساق الداخلي للفقرات (Creswell, 2014). ساهمت هذه الإجراءات في إجراء التعديلات اللازمة على الأدوات، مما ضمن جودة ودقة البيانات النهائية.

حدود الدراسة:

تخضع هذه الدراسة لعدة حدود أساسية يجب أخذها في الاعتبار عند تفسير نتائجها أو محاولة تعميمها. هذه الحدود تُحدد نطاق البحث وتسهم في فهم السياق الذي جُمعت فيه البيانات.

الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة بشكل دقيق على "أثر تقليد العلامات التجارية على جاذبية بيئة الأعمال". هذا يعني أنها لا تتعمق في الجوانب القانونية الدقيقة لعمليات التقليد، أو التفاصيل التقنية المستخدمة في التصنيع أو التوزيع للمنتجات المقلدة بحد ذاتها، بل تركز على التداعيات الاقتصادية والاستثمارية للظاهرة (Alshahrani, 2021).

الحدود المكانية: تتركز الدراسة جغرافيًا على الشركات متعددة الجنسيات العاملة في المملكة العربية السعودية. بشكل خاص، تم التركيز على المدن الكبرى مثل الرياض وجدة والدمام، حيث يتركز النشاط التجاري وتزداد فرص انتشار التقليد وتأثيره على هذه الشركات (Strategic Thought Center, 2021). هذا التحديد المكاني يعني أن النتائج قد لا تكون قابلة للتعميم مباشرة على بيئات أعمال أخرى أو مدن أصغر داخل المملكة أو خارجها.

الحدود الزمانية: جُمعت البيانات ونُفذت الدراسة خلال النصف الأول من عام ٢٠٢٥. هذا النطاق الزمني يُشير إلى أن النتائج تعكس الظروف الاقتصادية، التنظيمية، والسوقية السائدة خلال هذه الفترة المحددة. من المهم الإشارة إلى أن هذه الظروف قد تتغير مستقبلاً نتيجة لمتغيرات اقتصادية، تشريعية، أو تقنية، مما قد يؤثر على مدى ملاءمة النتائج على المدى الطويل (Binah Platform, 2023).

الحدود البشرية: تقتصر عينة الدراسة على فئات محددة: الموظفين الإداريين في الشركات متعددة الجنسيات والمستهلكين الذين لديهم تعامل مباشر مع العلامات التجارية الأصلية أو المقلدة. هذا التركيز يعني أن آراء وتصورات فئات أخرى ذات صلة بالموضوع، مثل رجال القانون المتخصصين في الملكية الفكرية، أو صناع السياسات والتشريعات، قد لا تكون ممثلة بشكل كامل في نتائج هذه الدراسة (Creswell, 2014).

الحدود المنهجية: على الرغم من اعتماد الدراسة على منهج مختلط يجمع بين الاستبانة والمقابلات (الكمية والنوعية)، إلا أن استخدام المنهج الوصفي التحليلي قد يحد من القدرة على الكشف عن بعض الجوانب التفسيرية العميقة للعلاقات السببية. فالمناهج التجريبية، على سبيل المثال، قد توفر فهماً أعمق للعلاقات السببية المباشرة، وهو ما لا يسعى إليه المنهج الوصفي التحليلي بالدرجة نفسها (Alotaibi, 2018).

المراجع:

المراجع العربية:

- أ. سفران الشمراني. (٢٠٢٣). حماية العلامة التجارية في السعودية. مكتب المحامي سفران الشمراني.
- ب. منصة بيّنه. (٢٠٢٣). عقوبات تقليد العلامات التجارية في المملكة. موقع بيّنه القانوني.
- ج. عادل، شيماء. (٢٠٢٢). التحميل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تطبيقية. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، جامعة القاهرة.
- د. مركز الفكر الاستراتيجي للدراسات. (٢٠٢١). الشركات متعددة الجنسيات في السعودية وأثرها على المجتمع والاقتصاد. مركز الفكر .
- هـ. حمداني، ياسين. (٢٠١٦). استراتيجيات الشركات متعددة الجنسيات في عولمة الأسواق المالية. جامعة الجزائر ٣، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

المراجع الأجنبية (بالإنجليزية):

- A. Faridi, M. R., & Naushad, M. (2021). A study of brand fidelity: Its contribution and impact on the Saudi market. *Innovative Marketing*, 17(4), 13-25.
[https://doi.org/10.21511/im.17\(4\).2021.02](https://doi.org/10.21511/im.17(4).2021.02)
- B. Alfadhel, L. N. M. (2017). *Trademark Enforcement through Border Measures: The Case of the Gulf Cooperation Council States (GCC)* [PhD Thesis, Queen Mary University of London]. Queen Mary Research Online.
<https://qmro.qmul.ac.uk/xmlui/handle/123456789/30630>
- C. Ali, A. E. A. (2020). Analyzing Consumer Behavior Toward Counterfeit Products: A Systematic Literature Review. *EKB Journal Management System*, 40(4), 41-103.
https://journals.ekb.eg/article_191376.html
- D. El Arabi, S., & Taghipour, A. (2023). The Psychological, Social and Economic Effect of The Purchase of The Fake Brand in Ready-To-Wear Sector in The Saudi Arabia: Case Study Done on Saudi Women. *Iris Journal of Economics & Business Management*, 1(2). <https://irispublishers.com/ijebm/fulltext/the-psychological-social-and-economic-effect-of-the-purchase.ID.000508.php>