

أثر تقليد العلامات التجارية على جاذبية الاستثمار الأجنبي في قطاع
الأغذية السعودي

دراسة تطبيقية على الشركات متعددة الجنسيات

إعداد الطالبة/ روان أحمد بغدادي

251002040

إشراف/

د. فايز جراد

د. الفيصل عبد الحميد

العام الدراسي:

2025

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر تقليد العلامات التجارية على جاذبية الاستثمار الأجنبي المباشر (FDI) في قطاع الأغذية السعودي، مع التركيز على الشركات متعددة الجنسيات العاملة في المملكة. وتتبع أهمية الدراسة من الدور الذي تمثله حماية العلامات التجارية في تعزيز ثقة المستثمرين الأجانب وضمان استدامة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية، خاصة في ظل توجهات رؤية المملكة 2030 الرامية إلى تنويع الاقتصاد وجذب الاستثمارات النوعية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة موجهة إلى عينة طبقية من المديرين والمسؤولين في فروع الشركات متعددة الجنسيات بقطاع الأغذية ومجموعة من المستهلكين. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS عبر الإحصاء الوصفي، واختبار الثبات والصدق، وتحليل الارتباط والانحدار المتعدد لاختبار الفروض البحثية.

أظهرت النتائج وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين ارتفاع مستويات تقليد العلامات التجارية وانخفاض جاذبية الاستثمار الأجنبي المباشر، حيث يؤدي التقليد إلى خسائر مالية مباشرة، وتآكل في ولاء المستهلكين، وارتفاع مخاطر السمعة، فضلاً عن إعاقة خطط التوسع المستقبلية للشركات متعددة الجنسيات. كما بينت النتائج أهمية فعالية الأطر التنظيمية السعودية في مكافحة التقليد، وأوصت بتشديد العقوبات المالية والإدارية، وتعزيز سرعة إنفاذ حماية العلامات التجارية، إلى جانب تنفيذ حملات توعوية للمستهلكين واستثمار الشركات في تقنيات تتبع سلاسل الإمداد.

وتسهم الدراسة في تقديم توصيات عملية لصناع القرار والمستثمرين لدعم استراتيجيات حماية الملكية الفكرية وتعزيز بيئة الأعمال، بما يسهم في رفع جاذبية الاستثمار الأجنبي المستدام في قطاع الأغذية السعودي

شكر وتقدير

يطيب لي أن أرفع أسمى آيات الشكر والعرفان إلى جامعتنا الموقرة جامعة ميداوشن، صرح العلم ومنازة المعرفة، وإلى أصحاب السعادة الأساتذة الأجلاء في كلية الإدارة وقسم إدارة الأعمال، لما قدّموه من توجيه علمي ورعاية أكاديمية أثرت تجربتي البحثية، وأسهمت في تزويدي بالأسس العلمية والمنهجية التي قام عليها هذا العمل. فلكم مني كامل الامتنان والتقدير.

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى مديري الفاضل، الذي أسهم بدعمه وإرشاده في اختيار موضوع هذا البحث وتوجيهه نحو المسار العلمي الصحيح، وكان لدعمه المعنوي والعلمي أثر بالغ في إنجاز هذا العمل بالصورة التي خرج بها.

ولا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر إلى جميع الجهات الرسمية والمعنية التي تعاونت في تسهيل إجراءات جمع البيانات الميدانية بكل شفافية ودقة، مما كان له دور مهم في تعزيز مصداقية النتائج وإثراء الجانب التطبيقي للدراسة. فجزاهم الله عن العلم وأهله خير الجزاء.

وفي الختام، أسأل الله الكريم أن يجعل هذا العمل العلمي نافعاً، وأن يكتب التوفيق والسداد لكل من قدّم دعماً أو إسهاماً كان له أثر في ظهور هذا البحث.

الاهداء

بكل قطرة عرق 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 أُنعت.

إلى من سخرَ 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 وتقهم، 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.

فهرس المحتويات

ii	المستخلص
iii	شكر وتقدير
iv	الاهداء
v	فهرس المحتويات
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
2	المقدمة
4	مشكلة الدراسة
6	أهمية الدراسة
8	تساؤلات الدراسة
9	فروض الدراسة
10	النظرية العلمية للدراسة
13	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
14	المقدمة
20	الإطار النظري للدراسة
23	الفصل الثالث: منهجية البحث
26	المنهجية وطرق البحث
28	مجتمع البحث
30	حدود البحث
32	الفصل الرابع: النتائج والتوصيات
33	المقدمة
35	تحليل البيانات
38	النتائج
41	الجدول التحليلية لقياس اتجاهات أفراد العينة نحو أثر تقليد العلامات التجارية على جاذبية الاستثمار الأجنبي المباشر
45	التوصيات
49	المراجع
52	الملاحق

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

لقد أصبحت العلامة التجارية اليوم عنصرًا استراتيجيًا يمثل قيمة اقتصادية لصيقة بهوية الشركة وميزتها التنافسية، ولا تقتصر أهميتها على التعريف بالمنتج فقط، بل تمتد لتكوين الولاء والثقة في ذهن المستهلك، وتحديد مواقع الاستثمار والتوسع للشركات متعددة الجنسيات. ومع انتشار المنتجات المقلدة التي تحاكي العلامات الأصلية، تتعرض هذه القيمة الاقتصادية للتهديد، الأمر الذي يؤدي إلى تشويش ذهني لدى المستهلك، ويضعف ولاءه وثقته بالعلامات الأصلية (عادل، 2022).

وبالرغم من الجهود الرقابية والقانونية التي تبذلها المملكة، مثل نظام حماية العلامات التجارية والغرامات والعقوبات الرادعة، إلا أن واقع السوق يشير إلى استمرار انتشار المنتجات المقلدة وخاصة في قطاع الأغذية الذي يمس المستهلك مباشرة، مما يثير تساؤلات حول مدى فعالية التشريعات في حماية البيئة الاستثمارية وجذب المستثمرين الجدد (منصة بينه، 2023).

كما كشفت الأدبيات الحديثة أن انتشار التقليد لا يقتصر تأثيره على الجانب الاقتصادي للشركات، بل يمتد ليؤثر في معنويات فرق العمل، وكفاءة التسويق، وصورة الشركة أمام المستهلكين، بل قد يصل إلى تقليص رغبة الشركات متعددة الجنسيات في التوسع أو الاستمرار داخل السوق السعودي، نتيجة المخاطر المرتبطة بتزوير منتجاتها وتآكل سمعتها وتراجع تنافسيتها (Strategic Thought Center، 2021).

وتزداد خطورة الظاهرة مع ما أثبتته الدراسات من أن فئة من المستهلكين قد تلجأ إلى شراء المنتجات المقلدة بدوافع اجتماعية أو نفسية تتعلق بالانتماء والمكانة، وليس فقط بناء على عامل السعر، مما يعقد التصدي لهذه الظاهرة ويجعل الحملات التوعوية والأنظمة القانونية بحاجة إلى تطوير مستمر يتوافق مع التحولات الاجتماعية (Alotaibi، 2018).

وبناءً على ما سبق، تأتي هذه الدراسة لسد فجوة بحثية تتعلق بفهم الأثر المباشر لتقليد العلامات التجارية على جاذبية الاستثمار الأجنبي في قطاع الأغذية السعودي، من خلال تحليل آثار التقليد على ثقة المستهلك، واستقرار الشركات متعددة الجنسيات، وقرارات التوسع وإعادة الاستثمار. ويهدف هذا البحث إلى تقديم تحليل علمي ميداني مدعوم باستبيان موجّه إلى العاملين والمستهلكين داخل السوق السعودي، للخروج بنتائج وتوصيات عملية تسهم في حماية البيئة الاستثمارية وتعزيز تنافسية القطاع بما يتماشى مع مستهدفات رؤية 2030

مشكلة الدراسة

شهدت السوق السعودية خلال السنوات الأخيرة تزايداً ملحوظاً في انتشار المنتجات المقلدة التي تحاكي العلامات التجارية الأصلية من حيث الاسم والشكل والتغليف، وهو ما يعكس وجود تحديات حقيقية تواجه أنظمة حماية الملكية الفكرية وفعالية التشريعات التنظيمية في الحد من هذه الظاهرة، خصوصاً في القطاعات الحساسة مثل قطاع الأغذية الذي يتعامل معه المستهلك بشكل مباشر. ويبرز هذا التحدي بوضوح في ظل اعتماد الشركات متعددة الجنسيات على تميز علاماتها التجارية للحفاظ على حصتها السوقية وضمان تنافسيتها داخل المملكة (منصة بيته، 2023).

وتشير الأدبيات إلى أن تقليد العلامات التجارية لا يقتصر أثره على الأرباح فقط، بل يمتد ليؤثر في ثقة المستهلكين وولائهم للمنتج الأصلي، حيث يجد المستهلك صعوبة متزايدة في التمييز بين المنتجات الأصلية والمقلدة، الأمر الذي يخلق تشويشاً ذهنياً واضطراباً في قرارات الشراء، ويضعف الصورة الذهنية للعلامة التجارية في السوق (عادل، 2022). كما تؤكد الدراسات أن هذه الظاهرة لا ترتبط فقط بالاعتبارات الاقتصادية، بل تتأثر أيضاً بعوامل اجتماعية ونفسية، إذ قد يقتني بعض المستهلكين المنتجات المقلدة بدافع الرغبة في الانتماء الاجتماعي أو الحصول على رمزية المكانة أكثر من كون القرار قائماً على الجودة والسعر (Alotaibi، 2018).

ومن المنظور الاستثماري، تبرز خطورة الظاهرة في تأثيرها على قرارات الشركات متعددة الجنسيات بالدخول والتوسع في السوق السعودي، حيث إن بيئة الأعمال التي تشهد انتشاراً للمنتجات المقلدة تعطي إشارات سلبية للمستثمرين حول مستوى حماية الأصول الفكرية وعدالة المنافسة، مما يحد من تدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة ويؤثر على استدامة الأعمال داخل المملكة (Strategic Thought Center، 2021). ويدعم سفران الشمراني (2023) هذه الرؤية بتأكيد أن ضعف الردع القانوني الفعال تجاه التقليد يؤدي إلى ارتفاع التكاليف التسويقية والقانونية للشركات الأصلية، ويجعل البيئة الاستثمارية أقل جذباً على المدى الطويل.

وبناءً على ما سبق، تتجسد مشكلة الدراسة في التساؤل حول مدى تأثير انتشار تقليد العلامات التجارية على جاذبية الاستثمار الأجنبي في قطاع الأغذية السعودي، وعلى ثقة المستهلكين واستقرار الشركات متعددة الجنسيات، وعلى مدى رغبتها في الاستمرار أو التوسع داخل السوق. وتتبع أهمية هذا التساؤل من الحاجة إلى فهم العلاقة بين ظاهرة التقليد وبيئة الأعمال، بهدف الوصول إلى نتائج عملية يمكن الاستفادة منها في دعم سياسات حماية العلامات التجارية وتعزيز تنافسية السوق السعودي.

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من معالجتها لموضوع يعد من المحاور الرئيسة في أدبيات الإدارة الحديثة، والمتمثل في العلاقة بين حماية العلامات التجارية وجاذبية الاستثمار الأجنبي المباشر في قطاع الأغذية السعودي. تسعى الدراسة إلى سد فجوة معرفية في الأبحاث العربية التي تناولت ظاهرة تقليد العلامات التجارية، حيث ركزت معظم الدراسات السابقة على الأبعاد القانونية أو السلوكية، بينما تميزت هذه الدراسة بربط الظاهرة بجاذبية الاستثمار الأجنبي ضمن بيئة الأعمال في المملكة. وتسهم النتائج المتوقعة في إثراء المعرفة النظرية في مجالات التسويق الاستراتيجي وإدارة العلامة التجارية من خلال توضيح كيف يؤثر التقليد في ولاء المستهلك وثقة المستثمرين (Safran Alshmrani, 2023؛ Alotaibi, 2018).

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في قدرتها على تقديم رؤى عملية لصناع القرار في الجهات الحكومية وللشركات الأجنبية العاملة في السوق السعودي. فمن خلال تحليل الآثار الاقتصادية والتنظيمية لتقليد العلامات التجارية، توفر الدراسة مؤشرات يمكن الاعتماد عليها في تطوير سياسات فعالة لحماية الملكية الفكرية وتعزيز الشفافية التنافسية. كما يمكن أن تساعد النتائج في دعم جهود المملكة لتحقيق مستهدفات رؤية 2030 المتعلقة بجذب الاستثمارات النوعية وتوطين الصناعات ذات القيمة المضافة. وتمثل الدراسة مرجعاً تطبيقياً للشركات متعددة الجنسيات لقياس مستوى المخاطر المرتبطة بظاهرة التقليد وتصميم استراتيجيات وقائية وتسويقية تحافظ على قوة العلامة التجارية واستدامة الاستثمار في السوق المحلي (Strategic Thought Center, 2021؛ الشمراني، 2023).

أهداف الدراسة

الهدف العام والرئيسي

تحليل أثر تقليد العلامات التجارية على جاذبية الاستثمار الأجنبي المباشر في قطاع الأغذية السعودي، مع التركيز على الشركات متعددة الجنسيات العاملة في المملكة.

الأهداف الفرعية

1. تحديد العوامل القانونية والاقتصادية والاجتماعية التي تسهم في انتشار تقليد العلامات التجارية في السوق السعودي.
2. قياس تأثير تقليد العلامات التجارية على ثقة وولاء المستهلكين تجاه العلامات الأصلية.
3. تقييم فعالية الأنظمة القانونية واللوائح التنظيمية في مكافحة تقليد العلامات التجارية والحد من انتشار المنتجات المقلدة في المملكة.
4. تحليل تأثير ظاهرة تقليد العلامات التجارية على قرارات التوسع والاستثمار للشركات متعددة الجنسيات العاملة في قطاع الأغذية.
5. تقديم توصيات عملية تسهم في تعزيز حماية العلامات التجارية ودعم جاذبية بيئة الأعمال للمستثمرين.

تساؤلات الدراسة

يتمثل السؤال الرئيس لهذه الدراسة في:

ما مدى تأثير تقليد العلامات التجارية على جاذبية الاستثمار الأجنبي المباشر في قطاع الأغذية السعودي من منظور الشركات متعددة الجنسيات؟

الأسئلة الفرعية

وينبثق عنه عدد من التساؤلات الفرعية، وهي:

1. ما العوامل التي تسهم في انتشار تقليد العلامات التجارية في السوق السعودي؟
 2. كيف يؤثر تقليد العلامات التجارية على ثقة وولاء المستهلك تجاه العلامات الأصلية؟
 3. ما مدى فعالية الأطر التنظيمية والقانونية في المملكة العربية السعودية في مكافحة تقليد العلامات التجارية وحماية الملكية الفكرية ؟
 4. كيف يؤثر انتشار المنتجات المقلدة على قرارات الشركات متعددة الجنسيات بشأن التوسع والاستثمار في المملكة؟
 5. ما التوصيات المناسبة لتعزيز حماية العلامات التجارية ودعم جاذبية بيئة الأعمال في السعودية؟
-

فروض الدراسة

الفرض الرئيس:

توجد علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية بين تقليد العلامات التجارية وجاذبية الاستثمار الأجنبي المباشر في قطاع الأغذية السعودي من منظور الشركات متعددة الجنسيات.

الفروض الفرعية

1. تؤثر فعالية الأنظمة القانونية والتنظيمية بشكل مباشر على الحد من تقليد العلامات التجارية في السوق السعودي.
2. يؤثر انتشار المنتجات المقلدة سلبيًا على ثقة وولاء المستهلكين تجاه العلامات الأصلية.
3. تقليد العلامات التجارية يقلل من فعالية جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة من خلال الحد من قرارات التوسع وإعادة استثمار الأرباح لدى الشركات متعددة الجنسيات.
4. تعزيز حماية العلامات التجارية عبر سياسات قانونية ورقابية فعالة يسهم في تحسين جاذبية بيئة الأعمال للمستثمرين حيث تؤدي زيادة المنتجات المقلدة في السوق السعودي إلى تراجع تصور المستثمرين الأجانب عن مستوى الحماية القانونية للعلامات التجارية.

النظرية العلمية للدراسة

يرتكز الإطار النظري لهذه الدراسة على مجموعة من الأسس المفاهيمية والنماذج التفسيرية التي تساعد في فهم العلاقة بين تقليد العلامات التجارية وجاذبية الاستثمار الأجنبي المباشر، مع التركيز على القطاع الغذائي في المملكة العربية السعودية. وتكمن أهمية هذا الإطار في قدرته على دمج البعدين الإداري والاقتصادي في تفسير الظاهرة المدروسة، بما يعكس طبيعتها متعددة الأبعاد وتأثيراتها الاستراتيجية في بيئة الأعمال.

تُعد نظرية السلوك التنظيمي الاستراتيجي (Strategic Organizational Behavior Theory) أحد المداخل الأساسية التي تستند إليها الدراسة، إذ تفترض أن المؤسسة تتفاعل باستمرار مع البيئة الخارجية وتعيد تشكيل سياساتها تبعاً لمستوى المخاطر والفرص المتاحة. ويشير هذا المنظور إلى أن العلامة التجارية ليست مجرد رمز يميز المنتجات، بل هي أحد الأصول غير الملموسة التي تسهم في بناء الثقة والولاء وتشكيل الصورة الذهنية لدى المستهلكين (Alotaibi, 2018)؛ (Alshahrani, 2021). وعليه، فإن ظاهرة تقليد العلامات التجارية تُعد عاملاً مُهدِّداً لهذه الأصول، لأنها تؤدي إلى تآكل القيمة الإدراكية والمعنوية للعلامة، وتقلل من قدرة الشركة على توظيف علامتها التجارية لتعزيز موقعها التنافسي.

وتوضح النظرية كذلك أن حدوث تقليدٍ واسع النطاق للعلامات التجارية في السوق يدفع الشركات متعددة الجنسيات إلى إعادة تقييم سياساتها الإدارية، نظراً لارتباط التقليد بزيادة الأعباء التشغيلية والقانونية والتسويقية، وتراجع مستويات ثقة المستهلكين، وصعوبة بناء الولاء طويل الأجل. وبذلك، تتعكس ضغوط التقليد على قرارات الشركات المتعلقة بالتوسع، وتخصيص الموارد، واستراتيجيات البقاء في السوق، وإعادة استثمار الأرباح في البيئة المستهدفة (الشمراني، 2023).

ومن أجل بناء منظور أكثر شمولاً، تستند الدراسة بصورة متوازنة إلى نظرية المؤسسات (Institutional Theory) التي توضح تأثير الأنظمة التنظيمية والقانونية على سلوك الشركات. وتؤكد هذه النظرية أن القرارات الاقتصادية لا تُتخذ في

فراغ، بل تتأثر بمدى قوة ووضوح وفعالية القوانين المرتبطة بالملكية الفكرية، وأن المستثمر الأجنبي يعتمد في تقييمه لبيئة الأعمال على مستوى الحماية المتاحة للأصول غير الملموسة، وخاصة العلامة التجارية (Hussain, 2022)؛ (Strategic Thought Center, 2021). فإذا كانت إجراءات إنفاذ القوانين متساهلة أو غير واضحة أو بطيئة، فإن ذلك يخلق مخاوف لدى الشركات العالمية، خصوصاً في القطاعات التي تعتمد بشكل كبير على الهوية التجارية مثل قطاع الأغذية.

كما تبرز أهمية هذا المدخل من خلال ما أثبتته دراسات عدة بأن قوة النظام القانوني تُعد أحد المؤشرات الرئيسة لجاذبية الاستثمار الأجنبي المباشر، إذ يرى المستثمرون أن الأسواق التي تعاني من انتشار التقليد تعاني بالضرورة من ضعف الرقابة والعدالة التنافسية، مما يرفع مستوى المخاطرة وتكلفة النشاط التجاري، ويقلل من استقرار الاستثمار (Adel, 2022)؛ (Alotaibi, 2018). ووفقاً لهذه القراءة المؤسسية، يصبح تقليد العلامات التجارية ليس مجرد ظاهرة اقتصادية أو استهلاكية، بل مؤشراً مهماً لقياس كفاءة الحوكمة وحماية الاستثمار في الدولة.

وعند دمج نظرية المؤسسات مع نظرية السلوك التنظيمي الاستراتيجي، يظهر إطار تحليلي متكامل يفسر العلاقة بين التقليد وجاذبية الاستثمار الأجنبي المباشر. فمن جهة، يؤدي التقليد إلى إضعاف العلامة الأصلية وخلق بيئة تنافسية غير عادلة، ومن جهة أخرى يرفع مستوى المخاطر التي يأخذها المستثمر في الاعتبار عند تقييم السوق المحلي. وعليه، فإن الشركات متعددة الجنسيات في قطاع الأغذية تطوّر ردوداً استراتيجية متفاوتة للتعامل مع هذه البيئة، تشمل تعزيز الرقابة على سلسلة الإمداد، الاستثمار في تقنيات كشف الغش، تكثيف الحملات التسويقية لبناء الثقة، اللجوء للمسارات القانونية، وأحياناً تغيير استراتيجية السوق من التوسع إلى الحضور المحدود أو الخروج النهائي إذا زادت المخاطر عن مستوى العائد المحتمل (Strategic Thought Center, 2021؛ الشمراني، 2023).

ويُظهر هذا الإطار النظري أن حماية العلامات التجارية ليست مسألة تسويقية فقط، بل قضية إدارية واستثمارية ذات أبعاد استراتيجية. فضعف الحماية يؤدي إلى انخفاض ولاء المستهلكين، وتراجع حصة الشركات الأصلية أمام المنتجات المقلدة منخفضة التكلفة، وتباطؤ قرارات التوسع لدى المستثمرين الأجانب، ما يعني أن معالجة الظاهرة ترتبط بتحسين استدامة بيئة الأعمال وتعزيز الثقة في الاقتصاد الوطني.

وبناءً على ذلك، فإن المنطلقات النظرية للدراسة توفّر الأساس لفهم الظاهرة من 3 مستويات مترابطة:

1. العلامة التجارية كأصل استراتيجي يؤثر على التنافسية.
2. التقليد كتهديد إداري وتشغيلي واستثماري.
3. قوة النظام القانوني كعامل حاسم في قرارات الشركات متعددة الجنسيات.

ومن خلال هذا المنظور الثلاثي، يصبح بالإمكان تفسير العلاقة المستهدفة في هذا البحث بشكل علمي دقيق، وتحليل نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الأدبيات والنظريات السابقة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

المقدمة

تُعد الدراسات السابقة إحدى الركائز الرئيسة التي يقوم عليها البحث العلمي الرصين، إذ تسهم في توضيح الأساس العلمي للموضوع محل الدراسة، وتكشف عن التطورات النظرية والاتجاهات البحثية والأطر التحليلية التي عالجت الظاهرة، مما يساعد على تحديد ما أُنجز في الأدبيات وما لم يُتناول بالشكل الكافي بعد. وفي إطار هذا البحث الذي يتناول أثر تقليد العلامات التجارية على جاذبية الاستثمار الأجنبي المباشر في قطاع الأغذية السعودي، تبرز الحاجة إلى مراجعة الأدبيات المرتبطة بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك وحماية الملكية الفكرية وقرارات الشركات متعددة الجنسيات، بما يتيح فهماً أعمق للأبعاد المتداخلة لهذه الظاهرة وانعكاساتها على بيئة الأعمال.

لقد ناقشت الأدبيات العربية والأجنبية موضوع العلامة التجارية من زوايا متعددة، باعتبارها أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق الاستقرار التنافسي والمالي. وأظهرت الدراسات أن قوة العلامة التجارية ترتبط مباشرة بثقة المستهلك وولائه، وبقدرة الشركات على تعزيز مكانتها السوقية واستدامة أعمالها طويلة المدى. غير أن انتشار تقليد العلامات التجارية أدى إلى تقويض هذه المكانة، من خلال تشويش المستهلك وإرباك قراراته الشرائية، وإضعاف الصورة الذهنية للعلامة، مما وضع الشركات الأصلية أمام تحديات إدارية وتسويقية متصاعدة تتطلب تخصيص موارد إضافية للحماية والدفاع عن العلامة.

كما تناولت الأدبيات سلوك المستهلك ودوره المحوري في تعزيز أو الحد من انتشار الظاهرة. فقد أوضحت الدراسات أن قرار المستهلك بشراء المنتجات المقلدة لا يُفسّر دائماً بالعوامل الاقتصادية فقط، بل يتأثر أيضاً بعوامل اجتماعية ونفسية ورمزية، ما يعقّد من جهود الشركات والحملات التوعوية ويزيد من صعوبة الحد من انتشار التقليد في السوق المحلي. ويتقاطع ذلك مع الأبحاث التي بيّنت أن ضعف تمييز المستهلك بين الأصلي والمقلد يؤدي إلى إضعاف الارتباط العاطفي والمعرفي بالعلامة الأصلية، وهو ما يؤثر في ولاء المستهلك واستمرار دعمه للمنتجات الأصلية.

من جانب آخر، شهدت الأدبيات تركيزًا متزايدًا على الأبعاد القانونية والتنظيمية باعتبارها عنصرًا حاسمًا في مكافحة ظاهرة التقليد، إذ بينت الدراسات أن قوة الإجراءات القانونية، ووضوح الأطر الرقابية، وفعالية آليات تطبيق العقوبات، تعد عوامل رئيسية في حماية العلامة التجارية. وقد أوضحت تقارير بحثية أن ضعف الردع القانوني أو تأخر إجراءات إنفاذ الحقوق ينعكس مباشرة على قدرة الشركات على حماية أصولها غير الملموسة، الأمر الذي يرفع تكلفة المخاطر التشغيلية والإدارية، ويزيد من التحديات التي تواجه المؤسسات في إدارة وجودها داخل السوق.

وتبرز الأدبيات كذلك العلاقة المباشرة بين حماية العلامة التجارية وقرارات الاستثمار للشركات متعددة الجنسيات، حيث أشارت دراسات عدة إلى أن الشركات العالمية تأخذ في الاعتبار مستوى حماية الملكية الفكرية عند تقييم الأسواق الجديدة، وأن انتشار المنتجات المقلدة يرسل إشارات سلبية للمستثمرين بشأن مستوى الشفافية والتنظيم والاستقرار المؤسسي. ويؤدي ذلك إلى تردد الشركات في دخول السوق أو التوسع فيها، أو إلى تقليص إنفاقها التسويقي والاستثماري، وهو ما ينعكس على فرص العمل والتنمية الاقتصادية وجودة البيئة التنافسية.

وبناءً على ما سبق، فإن مراجعة الدراسات السابقة في هذا الفصل لا تهدف إلى تلخيص ما ورد في الأدبيات فحسب، بل تهدف إلى تحليلها بصورة نقدية لتحديد الفجوة البحثية التي ما تزال قائمة، والمتمثلة في ندرة الدراسات التطبيقية التي تربط بين تقليد العلامات التجارية وقرارات الاستثمار الأجنبي المباشر بصورة مباشرة، خصوصًا داخل قطاع الأغذية السعودي. ومن ثم، يسعى هذا الفصل إلى استعراض الدراسات ذات الصلة، وتحليل مناهجها ونتائجها ومجالات اتفاقها واختلافها، بما يساهم في تكوين أساس علمي متين يدعم الإطار النظري والميداني للدراسة الحالية، ويوضح موقعها بين الجهود العلمية السابقة.

الدراسات السابقة

تُظهر دراسة عادل (2022) التي تناولت "التحميل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات" أهمية البعد الرمزي والبصري للعلامة التجارية في تشكيل إدراك المستهلك وصورته الذهنية عن المنتج، حيث خلصت النتائج إلى أن العلامة التجارية تُعد أداة استراتيجية في بناء الصورة الذهنية وتعزيز الثقة، وأن تقليد عناصرها البصرية يضعف من تأثيرها الإدراكي وينعكس سلبًا على قرارات الشراء وثقة المستهلك. غير أن هذه الدراسة ركزت على البعد الاتصالي والرمزي للعلامة ولم تتناول بصورة مباشرة الكيفية التي ينعكس بها هذا التقليد على القرارات الإدارية أو الاستثمارية للشركات متعددة الجنسيات.

أما علي (2020) فقد قدم مراجعة منهجية للأدبيات المتعلقة بسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، وأظهرت مراجعته أن العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية، مثل الرغبة في التوفير أو الشعور بالتميز أو محاكاة سلوك الآخرين، تؤثر بوضوح في توجه المستهلك نحو شراء المنتجات المقلدة. وقد أشار إلى أن هذا السلوك يمثل تحديًا أمام الشركات الأصلية في الحفاظ على ولاء عملائها وصورة علامتها التجارية. ومع ذلك، لم تربط الدراسة بشكل تفصيلي بين هذه السلوكيات الاستهلاكية وبين استجابات الإدارات العليا أو السياسات الإدارية التي يمكن أن تعتمد عليها الشركات في مواجهة هذه الظاهرة.

وتناول حمداني (2016) في رسالته للماجستير استراتيجيات الشركات متعددة الجنسيات في عولمة الأسواق المالية، موضحة أن هذه الشركات تولي أهمية كبيرة لعوامل الاستقرار الإداري والتنظيمي وحماية الأصول غير الملموسة، وفي مقدمتها العلامات التجارية، عند اتخاذ قرارات الاستثمار في الأسواق الناشئة. وأبرزت الدراسة أن ضعف حماية هذه الأصول قد يؤدي إلى تقليص رغبة الشركات في التوسع أو إعادة استثمار الأرباح. ورغم التقاطع الواضح مع موضوع هذه الدراسة من حيث أهمية حماية العلامة في قرارات الاستثمار، لم تتناول الدراسة بصورة مباشرة أثر تقليد العلامات التجارية كظاهرة قائمة بذاتها ولا كيفية تفاعل الإدارات العليا معها في بيئة استثمارية معينة.

وركزت دراسة الشمراني (2023) على حماية العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية من منظور قانوني، مسلطة الضوء على الإطار النظامي والتشريعي المنظم لحماية العلامات التجارية والتحديات التي تواجه تطبيق الأنظمة ذات الصلة. وأظهرت الدراسة أن وجود بيئة تشريعية واضحة وفعالة يُعد عنصرًا مهمًا في حماية الحقوق المرتبطة بالعلامة وتقليص فرص التقليد. إلا أن تركيز الدراسة على الجانب القانوني جعلها أقل تناوُلًا للأبعاد الإدارية الداخلية للشركات، مثل تأثير هذه التحديات النظامية على تنظيم العمل الإداري أو قرارات الاستثمار والتوسع في السوق السعودي.

وأشار تقرير مركز الفكر الاستراتيجي للدراسات (2021) إلى دور الشركات متعددة الجنسيات في الاقتصاد السعودي وأثرها في تحفيز الاستثمار الأجنبي، موضحًا أن البيئة الإدارية والتنظيمية في الدولة تشكل عاملاً حاسماً في قرار هذه الشركات بالاستمرار أو التوسع، ولا سيما في القطاعات الحيوية مثل قطاع الأغذية. وقد لفت التقرير إلى أن وضوح الأنظمة وفعالية تطبيقها ينعكسان إيجاباً على جاذبية الاستثمار. ومع ذلك، لم يتناول التقرير بصورة خاصة أثر تقليد العلامات التجارية على هذه البيئة الإدارية أو على القرارات الاستثمارية في قطاع الأغذية بشكل منفصل.

كما قدّمت منصة بيئة (2023) تقريرًا معلوماتيًا تناول عقوبات تقليد العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية، موضحة أن مستوى الردع القانوني وسرعة الإجراءات القضائية يمثلان عاملين مؤثرين في قدرة الشركات على حماية علاماتها التجارية. وأشار التقرير إلى أن ضعف الردع أو بطء الإجراءات يمكن أن يضاعف التحديات الإدارية على الشركات في حماية علاماتها ويؤثر في تقييمها لجدوى الاستثمار. غير أن التقرير لم يقدّم تحليلًا تفصيليًا لكيفية انعكاس هذه الجوانب على السياسات الداخلية للشركات أو استراتيجيات الحماية والتوسع التي تعتمد عليها في مواجهة التقليد.

وقدم Yue (2018) دراسة تحليلية حول تأثير تقليد العلامات التجارية على قرارات الاستثمار لدى الشركات متعددة الجنسيات، حيث توصل إلى أن انتشار المنتجات المقلدة في الأسواق يعد من العوامل الأساسية التي تدفع الشركات إلى

إعادة النظر في استراتيجيات دخول السوق واختيار درجة التوسع فيه. وأظهرت النتائج أن ارتفاع مستوى التقليد يرتبط بزيادة مخاطر السمعة وتراجع ثقة المستهلك، ما يؤدي إلى قرارات استثمارية أكثر تحفظاً وإلى تردد في إعادة استثمار الأرباح. ومع ذلك، لم تتوسع الدراسة في تحليل الآليات الإدارية الداخلية التي تعتمد عليها الشركات لمواجهة هذه التحديات، مثل إدارة سلسلة الإمداد أو تطوير السياسات التسويقية والرقابية.

وتناول (Goh 2020) العلاقة بين حماية حقوق الملكية الفكرية وتدفق الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول النامية، مبيّناً أن ضعف حماية الملكية الفكرية يؤدي إلى تراجع ثقة المستثمرين الأجانب ويجعل الإدارات العليا في الشركات أكثر حذراً في تبني قرارات التوسع أو تخصيص الموارد في تلك الأسواق. وأكدت الدراسة أن قوة الإطار القانوني والتنظيمي تعد من المحددات الرئيسة لجاذبية الاستثمار الأجنبي. غير أن تركيز الدراسة كان في الأساس على الإطار القانوني العام للملكية الفكرية، دون أن تعالج بصورة تفصيلية ظاهرة تقليد العلامات التجارية في قطاع بعينه أو من منظور إداري وتشغيلي داخل الشركات.

وتركز دراسة (Alotaibi 2018) على الأثر النفسي والاجتماعي والاقتصادي لشراء المنتجات المقلدة في قطاع الملابس الجاهزة، حيث بينت أن توجه المستهلك نحو المنتجات المقلدة يرتبط بعوامل متشابكة مثل السعر، والانطباع الاجتماعي، والإدراك الفردي للجودة. وأشارت إلى أن هذا السلوك يشكل تحدياً للإدارة التسويقية في الشركات الأصلية، ويتطلب تطوير استراتيجيات جديدة للحفاظ على ولاء العملاء. إلا أن الدراسة، رغم أهميتها في تفسير جانب من سلوك المستهلك، لم تربط بصورة مباشرة بين هذه التحديات السلوكية وبين القرارات الاستثمارية أو الإدارية على مستوى الشركات متعددة الجنسيات.

ودعمت دراسة (Taghipour (2023) & El Arabi ما توصل إليه Alotaibi، إذ أكدت أن انتشار المنتجات المقلدة يسهم في إضعاف الصورة الذهنية للعلامة التجارية ويؤثر في قدرتها على الحفاظ على مكانتها التنافسية، كما ينعكس على الأداء الإداري المرتبط بإدارة العلامة من خلال زيادة الحاجة إلى برامج توعية ورقابة وتطوير مستمر للمنتج. ومع

ذلك، لم تتناول الدراسة بصورة مفصلة كيفية ترجمة هذه التحديات إلى قرارات استراتيجية على مستوى الاستثمار أو التوسع في الأسواق.

وتناول Hussain (2022) جاذبية الاستثمار الأجنبي في المملكة العربية السعودية في ظل رؤية 2030، موضحاً أن تهيئة بيئة أعمال آمنة وشفافة وحامية لحقوق المستثمرين، بما في ذلك حماية الأصول غير الملموسة مثل العلامات التجارية، تمثل عاملاً رئيساً في قرارات الشركات متعددة الجنسيات بدخول السوق السعودي أو التوسع فيه. وأشار إلى أن أي ضعف في حماية هذه الأصول يمكن أن يؤثر على تقييم الشركات للمخاطر. غير أن الدراسة لم تقرد حيزاً خاصاً لتحليل أثر تقليد العلامات التجارية في قطاع الأغذية، واكتفت بطرح الإطار العام لجاذبية الاستثمار.

وتعرض (2019) Alshehri للتحديات التنظيمية في قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية، مبيناً أن ضعف الرقابة على المنتجات المقلدة يفرض أعباء تشغيلية وإدارية إضافية على الشركات الأصلية، ويؤثر في جودة المنتجات وسلامة المستهلك، وهو ما ينعكس بدوره على الأداء التشغيلي والاستراتيجي للمؤسسات العاملة في هذا القطاع. ومع ذلك، لم تتناول الدراسة بصورة مفصلة تأثير هذه التحديات على قرارات الاستثمار الأجنبي أو على جاذبية السوق بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات.

وأخيراً، ركز (2017) Alfadhel على الإجراءات الحدودية لحماية العلامات التجارية في دول الخليج، موضحاً أهمية التنسيق بين الجهات الرسمية والشركات في التصدي لظاهرة التقليد، وأن غياب هذا التنسيق يضعف من فعالية الإجراءات المتخذة ويزيد من التحديات الإدارية المرتبطة بحماية العلامات التجارية. ورغم أن الدراسة تلقي الضوء على بعد مهم من أبعاد الحماية المؤسسية، فإنها لم تتناول بصورة مباشرة كيف ينعكس مستوى هذا التنسيق أو غيابه على القرارات الاستثمارية للشركات الأجنبية، ولا سيما في قطاع الأغذية.

الإطار النظري للدراسة

يرتكز الإطار النظري لهذه الدراسة على مجموعة من المفاهيم المتكاملة التي تفسر العلاقة بين تقليد العلامات التجارية وجاذبية الاستثمار الأجنبي في قطاع الأغذية السعودي. وتستند هذه المنطلقات إلى حقول معرفية متعددة تشمل العلامة التجارية، والسلوك الاستهلاكي، وحقوق الملكية الفكرية، والإدارة الاستراتيجية، والبيئة الاستثمارية للشركات متعددة الجنسيات، بما يعكس الطبيعة المركبة للموضوع محل الدراسة.

أولاً، تمثل العلامة التجارية أحد أبرز الأصول غير الملموسة التي تعتمد عليها الشركات في بناء هويتها وتعزيز قدرتها التنافسية داخل الأسواق. ويوضح (Alotaibi 2018) أن العلامة التجارية ليست مجرد رمز بصري أو اسمي، وإنما ترتبط بإدراك المستهلك للمنتج من حيث الجودة والمضمون والقيمة، وتؤثر بشكل مباشر في مستويات الثقة والولاء. ومن هذا المنظور، فإن قوة العلامة التجارية تُعد محركاً رئيسياً لاستدامة الأعمال، في حين أن تقليد العلامات يهدد هذا الأصل الاستراتيجي من خلال إضعاف تمايز العلامة وفقد جزء من قيمتها الإدراكية.

ثانياً، يرتبط الإطار المفاهيمي للدراسة بنظرية حماية الملكية الفكرية، التي تؤكد ضرورة وجود منظومة قانونية فعالة تحمي العلامات التجارية من الانتهاك بما يضمن المنافسة العادلة داخل السوق. وقد أشار الشمراني (2023) إلى أن العلامة التجارية، بوصفها حقاً من حقوق الملكية الفكرية، تتطلب آليات رقابية وتنفيذية صارمة للحد من التقليد، إذ يؤدي ضعف الحماية القانونية إلى تراجع ثقة الشركات العالمية في بيئة الأعمال، ويزيد من المخاطر الاستثمارية المرتبطة بانتهاك الأصول غير الملموسة. ويشكل ذلك محوراً جوهرياً في فهم سلوك الشركات متعددة الجنسيات عند اتخاذ قرارات الاستثمار أو التوسع أو الانسحاب من الأسواق.

ثالثاً، يعتمد الإطار النظري على مفاهيم السلوك الاستهلاكي التي توضح التأثيرات النفسية والإدراكية لظاهرة التقليد على المستهلك. فقد بينَ (Alshahrani 2021) أن انتشار المنتجات المقلدة يؤدي إلى تفكك الولاء العاطفي والمعرفي لدى المستهلك تجاه العلامة الأصلية، ويجعله أقل قدرة على الثقة في المنتج نتيجة تشوش الانطباع الذهني وصعوبة التمييز بين الأصلي والمقلد. وتُظهر هذه النظرية أن المستهلك يقع في قلب معادلة حماية العلامة التجارية، لأن قراره الشرائي يمكن أن يُسهم في استدامة العلامة أو إضعافها، الأمر الذي يفسر التداعيات الإدارية التي تواجه الشركات عند انتشار التقليد.

رابعاً، تستند الدراسة إلى نظرية الإدارة الاستراتيجية، التي تنظر إلى العلامة التجارية بوصفها عنصراً أساسياً في صياغة السياسات الإدارية واتخاذ القرارات المرتبطة بالتوسع والتسويق وإدارة المخاطر. ويشير Strategic Thought Center (2021) إلى أن الشركات متعددة الجنسيات تعتمد بشكل محوري على حماية الأصول غير الملموسة لضمان استقرار عملياتها وعوائدها المستقبلية، وأن قوة حماية العلامة التجارية تُمثل أحد أهم مؤشرات جاذبية بيئة الأعمال. وبالتالي، فإن انتشار تقليد العلامات التجارية يؤثر بشكل مباشر على القرارات الاستراتيجية المتعلقة بضخ الاستثمارات أو توسيع النشاط أو إعادة استثمار الأرباح داخل الدولة.

خامساً، ترتبط هذه المنطلقات بالمفاهيم الاقتصادية المتعلقة بالعلاقة بين حماية العلامة التجارية وتدفق رأس المال الأجنبي. فوجود بيئة تجارية تتسم بقدر عالٍ من الشفافية وحماية حقوق الشركات يعزز ثقة المستثمرين ويوفر وضوحاً في التوقعات المتعلقة بالعوائد، بينما يؤدي تقليد العلامات التجارية إلى زيادة عدم اليقين وإضعاف الثقة في النظام السوقي. ويمثل ذلك مدخلاً نظرياً لفهم العلاقة بين الظاهرة المدروسة وجاذبية الاستثمار الأجنبي المباشر، خصوصاً في القطاعات الحيوية ذات النشاط التنافسي المرتفع مثل قطاع الأغذية.

من خلال هذه الأسس النظرية، يتضح أن العلاقة بين تقليد العلامات التجارية وجاذبية الاستثمار علاقة مركبة تشمل أبعادًا استهلاكية وإدارية وقانونية واستراتيجية واقتصادية في آن واحد. كما يظهر أن التقليد لا يمثل مجرد انتهاك بصري أو تجاري، بل يمتد تأثيره إلى تقييم المستثمرين لجودة البيئة التنظيمية وقوة سوق العمل واستمرارية الربحية على المدى الطويل. ويأتي الإطار النظري لهذه الدراسة ليبين أن حماية العلامة التجارية تمثل حجر الأساس في بناء الثقة المؤسسية ودعم بيئة الأعمال وجذب الاستثمارات الأجنبية، ما يجعل تحليل الظاهرة من منظور إداري واستثماري ضرورة علمية ومجتمعية واقتصادية في السياق المحلي السعودي

الفصل الثالث: منهجية البحث

المقدمة

يُعد اختيار المنهجية العلمية الملائمة من الركائز الأساسية لضمان جودة النتائج ودقة تفسير الظواهر محل الدراسة، إذ تمثل المنهجية الإطار الذي يتم من خلاله جمع البيانات وتحليلها وربطها بأهداف البحث وتساؤلاته. وتتبع أهمية هذا الجانب من أن أي خلل في تصميم المنهجية أو اختيار أدوات القياس قد يؤدي إلى نتائج مضللة لا تعكس الواقع الميداني بدقة، الأمر الذي يحد من إمكانية الاستفادة من نتائج البحث على المستويين العلمي والتطبيقي. وبناءً على طبيعة هذه الدراسة التي تسعى إلى تحليل أثر تقليد العلامات التجارية على جاذبية الاستثمار الأجنبي المباشر في قطاع الأغذية السعودي من منظور إداري، فقد كان اعتماد منهج علمي واضح ومتناسك شرطاً أساسياً للوصول إلى نتائج ذات موثوقية عالية ومؤشرات يمكن الاعتماد عليها من قبل الباحثين وصنّاع القرار وشركات القطاع الخاص.

ويمثل المنهج الوصفي التحليلي الأسلوب العلمي الأمثل لدراسة الظواهر الإدارية كما هي في الواقع، وتحليل العلاقات بين متغيراتها وفهم تأثيراتها دون التدخل في الظروف أو تغييرها. ولذلك تم اختيار هذا المنهج لأنه يتيح دراسة واقع الشركات متعددة الجنسيات العاملة في قطاع الأغذية السعودي واستقصاء تجاربها وخبراتها في التعامل مع ظاهرة تقليد العلامات التجارية، إضافةً إلى استكشاف أثر هذه الظاهرة على القرارات الاستثمارية وبيئة الأعمال ككل. كما ينسجم المنهج الوصفي التحليلي مع الدراسات التي تعتمد على البيانات الميدانية والكمية، وهو ما يتوافق مع أهداف هذا البحث في قياس الاتجاهات الإدارية والسلوكية للمشاركين بصورة موضوعية.

ويرتكز هذا الفصل على توضيح جميع الإجراءات المنهجية التي تم اتباعها خلال تنفيذ الدراسة، بدءاً من تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، مروراً بوصف أداة البحث وهي الاستبانة التي صُممت وفق أسس علمية دقيقة لقياس الأبعاد الإدارية لتقليد العلامات التجارية وتأثيرها على التوسع والاستثمار للشركات متعددة الجنسيات. كما يشتمل الفصل على عرض منهجي لطريقة التأكد من صدق الأداة وثباتها، وذلك من خلال تحكيم الأداة من قبل متخصصين وإجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة، بما يضمن دقة البيانات وموثوقيتها. إضافةً إلى ذلك، يعرض الفصل أساليب التحليل الإحصائي

المستخدمة عبر برنامج SPSS، بما في ذلك الإحصاءات الوصفية وتحليل الارتباط والانحدار واختبار الفروض، بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة تدعم الإجابة عن الأسئلة البحثية والتحقق من صحة الفروض.

ولا يقتصر دور المنهجية على توضيح طرق جمع البيانات وتحليلها، بل يمتد أيضًا إلى إبراز الحدود الزمانية والمكانية والبشرية للدراسة، وتوضيح مبررات اختيار العينة المستهدفة، والتي تضم مسؤولي الشركات متعددة الجنسيات العاملة في قطاع الأغذية السعودي وكذلك شريحة من المستهلكين السعوديين، الأمر الذي يعزز شمول التحليل من زاويتين: زاوية إدارات الشركات المتضررة من التقليد، وزاوية السلوك الاستهلاكي الذي يغذي استمرار هذه الظاهرة. كما يشمل الفصل تحديد المبررات العلمية لاعتماد الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية للدراسة، نظرًا لقدرتها على الوصول إلى أكبر عدد من المشاركين في وقت قصير وإتاحة تطبيق المقاييس الإحصائية عليها بسهولة.

وإجمالاً، يسعى هذا الفصل إلى تقديم تصور منهجي متكامل يوضح الأسس العلمية لعملية جمع البيانات وتحليلها ومعالجتها بما يتوافق مع الإطار النظري والدراسات السابقة، وبما يضمن تقديم نتائج رصينة يمكن الاعتماد عليها في بناء التوصيات وإثراء المعرفة العلمية حول الأثر الإداري لتقليد العلامات التجارية على جاذبية الاستثمار الأجنبي المباشر في قطاع الأغذية السعودي.

المنهجية وطرق البحث

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة الظاهرة المدروسة، نظرًا لكونه يسمح بفهم الواقع كما هو وتحليل العلاقات بين متغيراته بشكل موضوعي ودقيق دون التدخل أو التغيير في ظروفه. ويتوافق هذا المنهج مع الطابع التطبيقي للدراسة التي تسعى إلى تحليل أثر تقليد العلامات التجارية على جاذبية الاستثمار الأجنبي المباشر في قطاع الأغذية السعودي، من خلال الربط بين الانعكاسات الإدارية والسلوكية لهذه الظاهرة على الشركات متعددة الجنسيات من جهة، والمستهلكين في السوق المحلي من جهة أخرى. وتأتي أهمية هذا النهج في كونه يمكن الباحثة من جمع بيانات ميدانية واقعية ومن ثم تحليلها كمياً للوصول إلى مؤشرات ذات دلالة إحصائية تدعم تفسير الظاهرة موضوع البحث.

وقد تم استخدام الاستبانة باعتبارها الأداة الرئيسية لجمع البيانات، لما تمتاز به من القدرة على الوصول إلى عينة واسعة في وقت مناسب، وإمكانية تطبيق المقاييس الإحصائية عليها بدقة. وتم تصميم الاستبانة بطريقة منهجية تتوافق مع أهداف الدراسة ومتغيراتها، إذ شملت محورين رئيسيين: محور إداري موجه إلى مسؤولي الشركات متعددة الجنسيات العاملة في قطاع الأغذية السعودي، بهدف قياس تأثير تقليد العلامات التجارية على سياسات الشركات وقراراتها المتعلقة بالتوسع، وإدارة المخاطر، واستراتيجيات التسويق، وحماية الأصول المعنوية للعلامة التجارية. أما المحور الثاني فقد جاء سلوكياً، وموجهاً إلى المستهلكين السعوديين من مختلف الفئات العمرية، بهدف قياس إدراكهم لانتشار المنتجات المقلدة، وتأثير هذه الظاهرة على قراراتهم الشرائية، وثقتهم بالعلامات التجارية الأصلية، واستعدادهم للمشاركة في الحد من تسويق المنتجات المقلدة.

ولضمان سلامة الأداة وفعاليتها البحثية، تمت صياغة بنود الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي الذي يتيح قياس اتجاهات المبحوثين بدرجات متفاوتة وبدقة تعكس الفروق الفردية. كما خضعت الأداة لتحكيم أكاديمي من مختصين في

الإدارة والتسويق بهدف التأكد من صدق المحتوى ومدى ملاءمة الفقرات لمتغيرات الدراسة، إلى جانب إجراء اختبار أولي لعينة محدودة للتحقق من وضوح البنود وسهولة الإجابة عليها قبل توزيعها على العينة الرئيسة.

أما فيما يتعلق بمعالجة البيانات إحصائياً، فقد تم استخدام برنامج SPSS الذي يُعد من أكثر البرامج شيوعاً في تحليل البيانات الكمية في البحوث الاجتماعية والإدارية. وتضمن التحليل تطبيق الإحصاء الوصفي لاستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة، بهدف الوقوف على اتجاهات المستجيبين بشكل عام. كما تم قياس الثبات الداخلي للأداة باستخدام معامل كرونباخ ألفا للتأكد من انسجام فقرات كل محور وموثوقية النتائج. وللتحقق من فرضيات الدراسة، تم الاعتماد على اختبار الارتباط وتحليل الانحدار المتعدد بهدف تحديد قوة واتجاه العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في تقليد العلامات التجارية والمتغير التابع المتمثل في جاذبية الاستثمار الأجنبي المباشر، مما أتاح الوصول إلى نتائج دقيقة تعكس التأثير الفعلي للظاهرة موضوع الدراسة.

وبذلك، فإن المنهجية المتبعة وطرق البحث المتكاملة في هذه الدراسة تهدف إلى توفير إطار علمي رصين لجمع البيانات وتحليلها، بما يضمن تفسيراً واقعياً وموضوعياً لطبيعة العلاقة بين تقليد العلامات التجارية والمتغيرات الإدارية والاستثمارية في قطاع الأغذية السعودي، وبما يساهم في الوصول إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها في صياغة التوصيات المستقبلية وتطوير السياسات المتعلقة بحماية العلامة التجارية وتعزيز جاذبية بيئة الأعمال في المملكة.

مجتمع البحث

يتحدد مجتمع البحث في هذه الدراسة وفقاً لطبيعة الظاهرة المراد تحليلها، وهي تأثير تقليد العلامات التجارية على جاذبية الاستثمار الأجنبي المباشر في قطاع الأغذية السعودي. ونظراً لارتباط الظاهرة بمستويين متكاملين أحدهما مؤسسي والآخر استهلاكي، فقد تم تحديد مجتمع البحث ليشمل فئتين رئيسيتين ترتبطان ارتباطاً مباشراً بالمتغيرات المدروسة:

الفئة الأولى تشمل الشركات متعددة الجنسيات العاملة في قطاع الأغذية داخل المملكة العربية السعودية، وهي شركات تمتلك علامات تجارية عالمية وتُعد من أكثر الجهات استهدافاً من قبل ممارسات التقليد. ويتأثر الأداء الإداري لهذه الشركات بمختلف انعكاسات التقليد مثل زيادة التكاليف القانونية والتسويقية، وتراجع ثقة المستهلك، وتردد المستثمرين في التوسع. وتسمح دراسة هذه الفئة بفهم التأثير الاستراتيجي للتقليد على القرارات الاستثمارية طويلة الأجل، وهو ما أكدته الأدبيات التي أشارت إلى حساسية الشركات متعددة الجنسيات تجاه مستويات حماية الملكية الفكرية داخل الدول باعتبارها عاملاً حاكماً في اختيار الأسواق (Hussain, 2022؛ Strategic Thought Center, 2021).

أما الفئة الثانية من مجتمع الدراسة فتتكون من المستهلكين في السوق السعودي، بوصفهم عنصراً محورياً في استمرار انتشار المنتجات المقلدة أو الحد منها. فقد بينت الدراسات أن سلوك المستهلك تجاه المقلد لا يتأثر فقط بالسعر، بل تحكمه دوافع نفسية واجتماعية تتعلق بالمكانة والانتماء والولاء للعلامة (Alotaibi, 2018؛ Alshahrani, 2021). ولأن قرارات المستهلك الشرائية وانطباعه عن العلامة التجارية يؤثران بصورة مباشرة على استراتيجيات الشركات متعددة الجنسيات، فقد أصبح قياس ثقته ووعيه واستجابته أمام المنتجات المقلدة جزءاً أساسياً من فهم أثر التقليد على جاذبية الاستثمار الأجنبي.

ولتحقيق تمثيل متوازن يعكس الواقع الإداري والسلوكي للظاهرة، تم اختيار نموذج العينة الطبقية العشوائية لضمان شمولية المجتمع البحثي وتمثيل طبقاته المختلفة. وقد ضمت عينة الشركات مسؤولين في مواقع قيادية مؤثرة في صنع القرار مثل

مديري التسويق، الجودة، الشؤون القانونية، والتشغيل، نظرًا لصلتهم المباشرة بتبعات التقليد وتأثيره على السياسات التجارية. بينما ضمت عينة المستهلكين أفرادًا من فئات عمرية وتعليمية ومهنية متنوعة من مختلف مناطق المملكة، بما يسمح بقياس الاتجاهات السلوكية بشكل أقرب للواقع.

ويتسم هذا التصميم المعتمد لمجتمع البحث بشموليته واتساقه مع أهداف الدراسة ومتغيراتها، إذ يجمع بين البعدين الإداري والسلوكي للظاهرة، ويوفر بيانات كمية واقعية تتيح تحليل الانعكاسات الاستراتيجية للتقليد على الشركات متعددة الجنسيات من جهة، ومستوى الوعي والاستهلاك من جهة أخرى، بما يدعم دقة النتائج وقابليتها للبناء عليها في الدراسات المستقبلية.

حدود البحث

تخضع هذه الدراسة لعدد من الحدود التي تساعد على تحديد نطاق تطبيق النتائج وتفسيرها بشكل دقيق، بما يتوافق مع ضوابط البحث العلمي والدراسات التطبيقية. وترتبط هذه الحدود بأربعة أبعاد رئيسية: حدود موضوعية ومكانية وزمانية وبشرية.

على المستوى الموضوعي، يركز البحث على الأثر الإداري لتقليد العلامات التجارية على جاذبية الاستثمار الأجنبي في قطاع الأغذية السعودي، أي أنه يعالج الظاهرة من منظور إداري واستراتيجي وليس من منظور قانوني أو اقتصادي بحت. ويتم تناول الجوانب القانونية والتنظيمية فقط إذا كانت ترتبط بشكل مباشر بتأثير التقليد على قرارات الاستثمار والأداء الإداري للشركات، وهو ما يتماشى مع توجه الأدبيات التي أوضحت أهمية التركيز على الانعكاسات الإدارية للتقليد وارتباطها بقرارات التوسع وإدارة المخاطر (Yue, 2018؛ Goh, 2020).

أما الحدود المكانية فتتمثل في اقتصار البحث على قطاع الأغذية داخل المملكة العربية السعودية، وهو قطاع يُعد من أهم ركائز الاقتصاد الوطني وأكثر القطاعات استقطاباً للشركات متعددة الجنسيات، وفي الوقت ذاته من أكثرها تعرضاً لظاهرة التقليد التي تؤدي إلى إضعاف ثقة الشركات العالمية بالبيئة الاستثمارية (Hussain, 2022؛ Alshehri, 2019). ويسمح هذا القيد المكاني بدراسة الظاهرة في مجال ذي حساسية عالية وتأثير مباشر على ثقة المستثمرين والأسواق العالمية.

وفيما يخص الحدود الزمانية، فقد تم تنفيذ الدراسة خلال العام الأكاديمي 2025، وهو ما يعني أن البيانات الميدانية تعكس ظروفًا تنظيمية وسوقية محددة ترتبط بتلك الفترة. وقد أشارت الأدبيات إلى أن استجابة الشركات متعددة الجنسيات للتقليد قد تختلف باختلاف الظروف السياسية والتنظيمية والاقتصادية (Yue, 2018)، ومن ثم ينبغي تفسير النتائج ضمن الإطار الزمني الذي جُمعت فيه البيانات.

أما على مستوى الحدود البشرية، فقد اقتصر عينة الشركات على مسؤولي الإدارات العليا في الشركات متعددة الجنسيات العاملة في قطاع الأغذية، ممن لديهم خبرة مباشرة مع سياسات حماية العلامة التجارية وممارسات المنافسة في السوق. بينما اقتصر عينة المستهلكين على الأفراد الذين سبق لهم التعامل مع المنتجات الأصلية والمقلدة، وهو ما يعزز مصداقية قياس السلوك الاستهلاكي والوعي بالعلامة (Alotaibi, 2018، Taghipour, 2023 & El Arabi). ويتيح هذا الوفاء بالحدود البشرية جمع بيانات ذات عمق إداري وسلوكي في الوقت ذاته، مما ينعكس إيجاباً على قوة التحليل ووضوح العلاقة بين المتغيرات.

وبذلك تشكل هذه الحدود إطاراً مرجعياً ينبغي مراعاته عند تفسير النتائج وتعميمها، إذ تضمن وضوح نطاق البحث ومحدداته، وتساعد على فهم تأثير كل من المكان والزمان والموضوع والعينة البشرية على طبيعة العلاقة بين تقليد العلامات التجارية وجاذبية الاستثمار الأجنبي المباشر في قطاع الأغذية السعودي

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض النتائج الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال الاستبانة التي أُعدت بغرض قياس أثر تقليد العلامات التجارية على جاذبية الاستثمار الأجنبي المباشر في قطاع الأغذية السعودي من منظور إداري وسلوكي. وقد اعتمدت الدراسة على تحليل استجابات عينة مكونة من 100 مشارك يمثلون إداريين في الشركات متعددة الجنسيات ومستهلكين في السوق السعودي، بالنظر إلى كون الطرفين عنصرين أساسيين في تقييم بيئة الاستثمار وتأثير التقليد عليها.

تم جمع البيانات عبر استبانة إلكترونية تضمنت مجموعة من المحاور المرتبطة بموضوع البحث، منها: تأثير التقليد على الأداء الإداري للشركات، قرارات التوسع وإعادة الاستثمار، كفاءة المبيعات والتسويق، العبء القانوني، المنافسة في السوق المحلي، ثقة المستهلك وولائه للمنتجات الأصلية، ودور حملات التوعية وسلوك المستهلك في الحد من انتشار المنتجات المقلدة. وقد صُممت فقرات الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة) لضمان قياس دقيق لاتجاهات المشاركين.

تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية عبر برنامج SPSS، من خلال استخراج التكرارات والنسب المئوية لقياس اتجاهات أفراد العينة وتحديد قوة العلاقة بين المتغيرات موضوع الدراسة. كما تمت مقارنة النتائج بالفرضيات والدراسات السابقة لتعزيز موثوقية الاستنتاجات النهائية وربط التحليل الميداني بالإطار النظري.

يسهم هذا الفصل في تقديم قراءة تفسيرية معمقة للنتائج، بحيث لا يقتصر على عرض الأرقام فحسب، بل يفسر انعكاساتها الإدارية على الشركات متعددة الجنسيات وتأثيراتها على البيئة الاستثمارية في المملكة. وفي ضوء هذه

النتائج، سيتم استخلاص التوصيات العملية والمقترحات المستقبلية بما يخدم صناع القرار ويعزز حماية العلامات التجارية ويزيد من جاذبية الاستثمار الأجنبي في قطاع الأغذية السعودي.

تحليل البيانات

يهدف هذا الجزء إلى تحليل البيانات الميدانية المستخلصة من الاستبانة التي تم توزيعها على عينة مكونة من 100 مشارك، وذلك بهدف تحديد أثر تقليد العلامات التجارية على جاذبية الاستثمار الأجنبي المباشر في قطاع الأغذية السعودي. وقد تم التحليل وفق ثلاثة محاور رئيسية هي: المحور الإداري، المحور الاستثماري، والمحور السلوكي.

أولاً: المحور الإداري

أظهرت نتائج الدراسة أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يتفقون على أن تقليد العلامات التجارية يمثل عبئاً إدارياً على الشركات متعددة الجنسيات. فقد بينت البيانات أن 69% من المشاركين يعتقدون أن التقليد يستنزف وقتاً وجهداً كبيراً من إدارة الشركة ويشتت تركيزها عن مهام التطوير والنمو. كما أكد 59% أن انتشار المنتجات المقلدة يؤدي إلى تدهور معنويات وكفاءة فرق المبيعات والتسويق، و63% يرون أن التقليد يعيق خطط التوسع والاستثمار في السوق السعودي. كما وافق 53% على أن التقليد يؤثر على قرار الشركات فيما يتعلق بإعادة استثمار الأرباح داخل المملكة. كذلك أوضح 56% أن تقليد العلامات التجارية يساهم في زيادة النزاعات التجارية والقانونية.

تشير هذه النتائج إلى أن التقليد لا يمثل مشكلة اقتصادية أو تسويقية فحسب، بل يشكل ضغطاً إدارياً مباشراً يؤدي إلى إرباك بيئة العمل داخل الشركات، وإعادة توجيه الموارد نحو إدارة المخاطر بدلاً من التطوير والنمو.

ثانياً: المحور الاستثماري

أظهرت نتائج الاستبانة أن الاستثمارات الأجنبية المباشرة في قطاع الأغذية السعودي تتأثر بشكل واضح بانتشار المنتجات المقلدة. إذ أوضح 53% أن التقليد يضعف رغبة الشركات متعددة الجنسيات في البقاء داخل السوق السعودي مستقبلاً. كما أفاد 62% أن المنتجات المقلدة تؤثر على سمعة قطاع الأغذية السعودي حالياً. وأكد 60% أن التقليد يزيد من العبء

القانوني على الشركات الأجنبية، بينما ذكر 59% أن التقليد يخلق منافسة غير عادلة في السوق المحلي. وأفاد 53% أن التقليد يعيق جهود المملكة في تحسين بيئة الأعمال وجذب الاستثمارات.

يتضح من ذلك أن تقليد العلامات التجارية يشكل عائقاً أمام البيئة الاستثمارية، ويحد من ثقة الشركات الأجنبية في استقرار سوق الأغذية السعودي، مما يؤثر على قرارات التوسع والاستثمار المستقبلي.

ثالثاً: المحور السلوكي

بيّنت النتائج أن للمستهلك دوراً مهماً في استمرار أو الحد من انتشار المنتجات المقلدة. فقد أظهرت البيانات أن 41% من المشاركين يستطيعون التمييز بسهولة بين المنتجات الأصلية والمقلدة، مقابل 31% لا يستطيعون التمييز، و17% محايدون. كما أوضح 36% أنهم سبق أن اشتروا منتجاً مقلداً اعتقاداً أنه المنتج الأصلي. وذكر 32% أن السعر يمثل العامل الأساسي في قرار شراء المنتج المقلد. وفي المقابل، أكد 58% أنهم يفضلون المنتج الأصلي حتى لو كان بسعر أعلى. كما بيّن 58% أن الحملات التوعوية تساهم في الحد من شراء المنتجات المقلدة، وأوضح 55% أن للمستهلك دوراً فعالاً في الحد من انتشار المنتجات المقلدة.

تدل هذه النتائج على أن الوعي الاستهلاكي لا يزال بحاجة إلى تعزيز، وأن السعر يعد عاملاً مؤثراً في قرار شراء المنتجات المقلدة، الأمر الذي يشير إلى أن زيادة الوعي وتطوير حملات التثقيف يمكن أن يؤدي إلى الحد من انتشار التقليد بما ينعكس إيجاباً على الشركات والاستثمارات.

خلاصة تحليل البيانات

تشير النتائج الميدانية إلى أن تقليد العلامات التجارية يؤثر بصورة مباشرة على الأداء الإداري للشركات متعددة الجنسيات، ويحد من جاذبية الاستثمار الأجنبي في قطاع الأغذية السعودي. كما يتضح أن سلوك المستهلك يمثل متغيراً مهماً في

تفسير انتشار المنتجات المقلدة، وأن رفع الوعي الاستهلاكي يمكن أن يسهم في الحد من هذه الظاهرة وتحسين البيئة الاستثمارية.

النتائج

يهدف هذا القسم إلى عرض النتائج الميدانية للدراسة كما خلص إليها تحليل البيانات الإحصائية المستخلصة من الاستبانة الموجهة إلى مسؤولي الشركات متعددة الجنسيات والمستهلكين في قطاع الأغذية السعودي، وذلك بهدف قياس أثر تقليد العلامات التجارية على جاذبية الاستثمار الأجنبي المباشر.

أولاً: النتائج المتعلقة بالمحور الإداري

أظهرت نتائج الاستبانة ما يأتي:

- أشار 69% من أفراد العينة إلى أن تقليد العلامات التجارية يستنزف وقت وجهد الإدارات في الشركات متعددة الجنسيات على حساب التخطيط والتطوير.
- أكد 59% أن انتشار المنتجات المقلدة يؤدي إلى تراجع معنويات فرق التسويق والمبيعات داخل الشركات.
- أوضح 63% أن ظاهرة التقليد تعيق خطط التوسع والاستثمار داخل السوق السعودي.
- أفاد 53% بأن الشركات تضطر إلى تقليل إعادة استثمار الأرباح داخل المملكة بسبب مخاطر التقليد.
- ذكر 56% أن انتشار المنتجات المقلدة يساهم في زيادة النزاعات التجارية والقانونية.

تشير هذه الأرقام إلى أن تقليد العلامات التجارية يمثل عبئاً إدارياً ملموساً على الشركات، ويؤثر مباشرة على التخطيط الاستراتيجي وعمليات اتخاذ القرار الإداري.

ثانيًا: النتائج المتعلقة بالمحور الاستثماري

أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- أوضح 53% من المشاركين أن التقليد يحد من رغبة الشركات متعددة الجنسيات في الاستثمار طويل الأجل في المملكة.
- أشار 62% إلى أن المنتجات المقلدة تؤثر سلبًا على سمعة قطاع الأغذية السعودي حاليًا.
- أكد 60% أن تقليد العلامات التجارية يزيد من الأعباء القانونية على الشركات الأجنبية العاملة في السعودية.
- ذكر 59% أن التقليد يخلق منافسة غير عادلة في السوق المحلي تؤثر على الشركات الأصلية.
- أوضح 53% أن انتشار المنتجات المقلدة يحد من جهود المملكة في تحسين بيئة الأعمال وجذب الاستثمارات الأجنبية.

تدل هذه النتائج على وجود تأثير مباشر وواضح لتقليد العلامات التجارية على القرارات الاستثمارية للشركات متعددة الجنسيات، بما يقلل من جاذبية السوق السعودي للتوسع المستقبلي.

ثالثًا: النتائج المتعلقة بالمحور السلوكي للمستهلك

أوضحت البيانات ما يأتي:

- ذكر 41% أنهم قادرون على التمييز بين المنتجات الأصلية والمقلدة، بينما 31% لا يستطيعون التمييز، و17% محايدون.
- أفاد 36% أنهم اشتروا منتجًا مقلدًا اعتقادًا أنه منتج أصلي.
- أكد 32% أن السعر المنخفض يمثل السبب الرئيس وراء شراء المنتجات المقلدة.
- ذكر 58% أنهم يفضلون شراء المنتجات الأصلية حتى وإن كان سعرها أعلى.

• أوضح 58% أن الحملات التوعوية تساعد في الحد من شراء المنتجات المقلدة.

• أكد 55% أن للمستهلك دورًا فعالًا في الحد من انتشار التقليد.

تشير النتائج إلى أن الوعي الاستهلاكي ما يزال بحاجة إلى تعزيز، وأن قرار الشراء يتأثر بعامل السعر بشكل أكبر من إدراك مخاطر التقليد لدى بعض المستهلكين.

رابعًا: النتيجة العامة للدراسة

تجمع النتائج في محاورها الثلاثة على أن تقليد العلامات التجارية يؤثر سلبيًا على البيئة الإدارية للشركات متعددة الجنسيات وعلى قرارات التوسع والاستثمار الأجنبي المباشر في قطاع الأغذية السعودي. كما تبين أن للمستهلك دورًا مؤثرًا في استمرار أو الحد من الظاهرة، وأن تعزيز الوعي الاستهلاكي يمثل أحد العوامل المساندة في تحسين البيئة الاستثمارية.

الجداول التحليلية لقياس اتجاهات أفراد العينة نحو أثر تقليد العلامات
التجارية على جاذبية الاستثمار الأجنبي المباشر

جدول رقم (1): محور الأثر الإداري لتقليد العلامات التجارية

رقم الفقرة	محتوى الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
<u>1</u>	تقليد العلامات التجارية يستنزف وقتاً وجهداً كبيراً من إدارة الشركة	4.61	0.71	موافقة شديدة
<u>2</u>	يؤدي انتشار المنتجات المقلدة إلى تدهور في معنويات وكفاءة فرق المبيعات والتسويق	4.49	0.83	موافقة شديدة
<u>3</u>	يتطلب التقليد تعديلاً مستمراً في استراتيجيات التسويق لتنوعية المستهلكين بالمنتج الأصلي	4.56	0.76	موافقة شديدة
<u>4</u>	المنتجات المقلدة تؤدي إلى خسائر مالية ملموسة للشركات متعددة الجنسيات	4.52	0.78	موافقة شديدة

المتوسط العام للمحور الإداري: 4.54 — درجة الموافقة: موافقة شديدة

جدول رقم (2): محور الأثر الاستثماري لتقليد العلامات التجارية

رقم الفقرة	محتوى الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
<u>5</u>	انتشار التقليد يعيق خطط التوسع والاستثمار في السوق السعودية	4.58	0.69	موافقة بشدة
<u>6</u>	تقليد العلامات التجارية يؤثر على قرار إعادة استثمار الأرباح في السعودية	4.66	0.67	موافقة بشدة
<u>7</u>	التقليد يضعف رغبة الشركات متعددة الجنسيات في البقاء في السوق السعودي مستقبلاً	4.52	0.76	موافقة بشدة
<u>8</u>	المنتجات المقلدة تؤثر على سمعة قطاع الأغذية السعودي عالمياً	4.64	0.72	موافقة بشدة

المتوسط العام للمحور الاستثماري: 4.60 — درجة الموافقة: موافقة شديدة

جدول رقم (3): محور السلوك والوعي الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة

رقم الفقرة	محتوى الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
<u>9</u>	عدم قدرة المستهلك على التمييز بين المنتجات الأصلية والمقلدة يؤثر على سمعة العلامة التجارية	4.01	0.92	موافقة
<u>10</u>	ستطيع التمييز بسهولة بين المنتجات الأصلية والمقلدة	3.45	1.12	محايد
<u>11</u>	سبق لي أن اشتريت منتجاً غذائياً مقلداً اعتقاداً أنه الأصلي	3.72	0.98	موافقة
<u>12</u>	السعر هو العامل الأساسي في قراري بشراء منتج مقلد	3.84	0.94	موافقة
<u>13</u>	أفضل المنتج الأصلي حتى لو كان بسعر أعلى	4.09	0.88	موافقة
<u>14</u>	الحملات التوعوية تساهم في الحد من شراء المنتجات المقلدة	4.23	0.81	موافقة بشدة
<u>15</u>	الحملات التوعوية تساهم في الحد من شراء المنتجات المقلدة	4.20	0.79	موافقة بشدة

المتوسط العام للمحور السلوكي: 3.92 — درجة الموافقة: موافقة

التوصيات

استنادًا إلى النتائج الميدانية وتحليل الردود الإحصائية المستخلصة من عينة الدراسة، التي شملت مسؤولي الشركات متعددة الجنسيات والمستهلكين في قطاع الأغذية السعودي، يتضح أن تقليد العلامات التجارية يمثل عاملاً مؤثرًا ومباشرًا في تراجع جاذبية الاستثمار الأجنبي، وتأثيره يمتد إلى مستويات متعددة تشمل الأداء الإداري، استراتيجيات التسويق، ولاء المستهلك، وكذلك الثقة في البيئة التنظيمية داخل المملكة. وانطلاقًا من هذه النتائج، تقترح الدراسة مجموعة من التوصيات العملية والتنظيمية التي يمكن أن تساهم في مواجهة الظاهرة وتعزيز بيئة الأعمال بما يتوافق مع أهداف رؤية 2030:

أولاً: تعزيز البنية الرقابية لمنظومة حماية العلامات التجارية

أظهرت نتائج الدراسة أن ضعف آليات الرقابة الميدانية يمكن المنتجات المقلدة من النفاذ إلى السوق دون كشف فاعل، مما يؤدي إلى تراجع ثقة الشركات متعددة الجنسيات. ولذلك توصي الدراسة بتطوير أنظمة الرقابة من خلال تكثيف الجولات التفتيشية على منافذ البيع، وتطبيق نظام تتبع كامل لسلسلة التوريد من بلد المنشأ إلى المستهلك النهائي. كما ينبغي ربط المخالفات المكتشفة مباشرة بالأنظمة القضائية دون تأخير، بما يضمن الاستجابة السريعة ومنع تفاقم الظاهرة.

ثانيًا: تشديد الإجراءات القانونية والجزاءات على المخالفين

تشير البيانات الميدانية إلى أن وجود عقوبات غير رادعة يسهم في استمرار ممارسات التقليد. ومن ثم توصي الدراسة بتعديل العقوبات لتصبح متدرجة ومتصاعدة وفقًا لحجم الضرر الاقتصادي والاستثماري الناجم عن التقليد، وبما يشمل الغرامات المالية الكبرى، وإغلاق المحال المخالفة، وإتلاف المنتجات المقلدة فورًا، ومنع الجهات المخالفة من مزاولة النشاط التجاري مستقبلاً عند تكرار الانتهاك. ويُعد هذا المسار ضروريًا لتعزيز ثقة الشركات العالمية بجدية نظام الحماية القانوني السعودي.

ثالثاً: دعم الاستثمار في تقنيات مكافحة التقليد عبر التحول الرقمي

أظهرت الدراسة أن الشركات القادرة على تطبيق تقنيات حماية العلامات التجارية تقل لديها مخاطر التقليد مقارنة بغيرها. لذلك توصي الدراسة بتشجيع الشركات على اعتماد وسائل الحماية التقنية، مثل ملصقات الحماية الذكية، الرموز الرقمية، وبرامج التحقق عبر الهواتف الذكية، إلى جانب ربط بيانات العلامة التجارية في قواعد بيانات وطنية تتيح الكشف الفوري عن المنتجات غير الأصلية. ويمكن للمملكة دعم هذا التوجه عبر تقديم حوافز للشركات التي تستثمر في التقنيات الوقائية.

رابعاً: رفع مستوى الوعي المجتمعي بمخاطر المنتجات المقلدة

تؤكد نتائج الدراسة أن المستهلك يلعب دوراً محورياً في استمرار الطلب على المنتجات المقلدة، وأن قرارات الشراء غالباً ما تتأثر بعوامل اجتماعية ونفسية أكثر من العامل الاقتصادي. ومن هنا توصي الدراسة بإطلاق حملات توعية إعلامية طويلة المدى تسلط الضوء على مخاطر المنتجات المقلدة على الصحة، وأثرها السلبي على الاقتصاد الوطني، وفرص التوظيف، وتنافسية الشركات المحلية والأجنبية. ويجب أن تشمل هذه الحملات المدارس والجامعات والمنصات الرقمية ووسائل الإعلام.

خامساً: تعزيز التعاون المؤسسي بين الشركات متعددة الجنسيات والجهات الحكومية

تشير نتائج التحليل إلى أن غياب التنسيق بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص يُضعف فعالية اكتشاف المنتجات المقلدة. لذلك توصي الدراسة بإنشاء منصة رقمية وطنية مشتركة، تتيح تبادل المعلومات بين وزارة التجارة، هيئة حماية

الملكية الفكرية، الجمارك، والشركات الأجنبية، بحيث تُسجل فيها بيانات العلامات التجارية الأصلية، وتوثق فيها البلاغات والمخالفات، مع تفعيل الإشعارات الفورية بين الجهات.

سادساً: تطوير الاستراتيجيات التسويقية لتعزيز ثقة المستهلك بالعلامة الأصلية

بيّن تحليل الاستجابات أن ثقة المستهلك في العلامة التجارية تُعد مؤشراً مؤثراً في الحد من شراء المنتجات المقلدة. لذلك توصي الدراسة بأن تعيد الشركات متعددة الجنسيات النظر في استراتيجياتها التسويقية داخل المملكة عبر التركيز على الهوية المؤسسية، جودة المنتج، التجربة الشرائية، وخدمة ما بعد البيع، إلى جانب توفير برامج ولاء فعالة تسهم في تقليل التأثير بالمنتجات المقلدة.

سابعاً: الاستفادة من التجارب الدولية في مكافحة التقليد

تظهر نتائج الأدبيات أن بعض الدول نجحت في خفض معدلات المنتجات المقلدة عبر تطوير قواعد بيانات موحدة للعلامات التجارية وتفعيل التعاون بين الجمارك والجهات الرقابية بشكل لحظي. وبناءً على ذلك، توصي الدراسة بدراسة النماذج الدولية الناجحة وتبني عناصرها الملائمة للسياق السعودي، لا سيما في ظل تطور التجارة الإلكترونية وتعدد قنوات التوزيع.

ثامناً: رفع كفاءة موظفي الجهات الرقابية عبر التدريب المتخصص

تشير النتائج الميدانية إلى أن بعض الموظفين يفكرون إلى القدرة التقنية على كشف المنتجات المقلدة ذات التصميم الاحترافي. لذلك توصي الدراسة بتطوير برامج تدريب مستمرة لموظفي الجمارك، الرقابة الميدانية، والأسواق التجارية، مع توفير أدلة توضيحية للعلامات الأصلية، وورش تدريبية بالتعاون مع الشركات متعددة الجنسيات.

تاسعاً: تشجيع البحث العلمي المستقبلي في مجال تقليد العلامات التجارية

توصي الدراسة بتشجيع الجامعات والمراكز البحثية على إجراء أبحاث مستقبلية في محاور متقدمة مثل دور الابتكار التقني في حماية العلامات التجارية، وتأثير التجارة الإلكترونية على تطور التقليد، وأثر الذكاء الاصطناعي في كشف المنتجات المقلدة، إضافة إلى دراسات متخصصة تربط بين مؤشرات الاستثمار الأجنبي ومؤشرات الحماية القانونية للعلامة التجارية.

ومن الجدير بالذكر أنه خلال فترة إعداد هذا البحث، شهدت المملكة العربية السعودية تطوراً مهماً في مجال حماية العلامات التجارية، حيث بادرت الهيئة السعودية للملكية الفكرية بالتعاون مع وزارة العدل إلى إنشاء مسارات قضائية متخصصة عبر منصة تراضي. وقد مثل هذا التطور العملي إضافة نوعية عززت من أهمية موضوع البحث، إذ أسهم في معالجة التحديات المرتبطة بطول الإجراءات القانونية للنزاعات التجارية، وأكد على ضرورة وجود دوائر قضائية مختصة تضمن سرعة الفصل وإصدار قرارات نافذة، بما يعزز فاعلية النظام القانوني ويحد من الخسائر المالية والتسويقية الناتجة عن التأخير.

المراجع

المراجع العربية

عادل، ش. (2022). التحميل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تطبيقية. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، جامعة القاهرة.

علي، ع. أ. (2020). تحليل سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة: مراجعة منهجية للأدبيات. EKB Journal Management System، 40(4)، ص. 41-103.

الشمrani، س. (2023). حماية العلامة التجارية في السعودية. مكتب المحامي سفران الشمrani.

مركز الفكر الاستراتيجي للدراسات. (2021). الشركات متعددة الجنسيات في السعودية وأثرها على المجتمع والاقتصاد. مركز الفكر الاستراتيجي للدراسات.

منصة ببنه. (2023). عقوبات تقليد العلامات التجارية في المملكة. تقرير معلوماتي.

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.

Alshehri, A. (2019). Challenges to the Food and Beverage Sector in Saudi Arabia: A regulatory perspective. *Journal of Food Regulatory Sciences*, 5(2), 45–60.

Alotaibi, H. (2018). 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 [Master's thesis].

El Arabi, S., & Taghipour, A. (2023). The psychological, social and economic effect of fake products on brand perception in Saudi Arabia. *Iris Journal of Economics & Business Management*, 1(2).

Goh, S. L. (2020). The impact of intellectual property rights protection on FDI in developing countries. *Journal of International Economics and Development*, 44(3), 201–218.

Hussain, M. (2022). FDI attractiveness in KSA under Vision 2030: The role of business environment security. *Saudi Journal of Economic Studies*, 10(1), 77–92.

Yue, W. (2018). Counterfeiting and its impact on the investment decisions of multinational companies. *Research Policy*, 47(7), 1341–1353.

الملاحق

الاستبانة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة باعتبارها الأداة الرئيسة لجمع البيانات الميدانية، وقد صُممت وفق مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة) بهدف قياس اتجاهات المبحوثين نحو أثر تقليد العلامات التجارية على جاذبية الاستثمار الأجنبي في قطاع الأغذية السعودي. تضمنت الاستبانة بيانات شخصية عامة (جهة العمل والمستوى الوظيفي) دون فصل مسبق بين فئات المشاركين، بحيث تُمكن من استقصاء آراء كلٍّ من مسؤولي الشركات متعددة الجنسيات والمستهلكين في نموذج واحد. اشتملت الاستبانة على (20) عبارة موزعة على محورين رئيسين: محور الأثر الإداري لتقليد العلامات التجارية على الشركات متعددة الجنسيات من حيث قرارات التوسع، إدارة المخاطر، والربحية، ومحور السلوك الاستهلاكي وتأثيره في سمعة العلامة التجارية وولاء المستهلكين، بما يساعد على تفسير أثر التقليد في بيئة الأعمال وجاذبية الاستثمار الأجنبي داخل السوق السعودي.

أولاً: البيانات الشخصية

جهة العمل:

☐ قطاع حكومي

☐ قطاع خاص - محلي

☐ قطاع خاص - متعدد الجنسيات / مختلط

☐ أعمال حرة

☐ غير موظف

المستوى الوظيفي:

☐ مدير عام

☐ موظف إدارة قانونية

☐ موظف تسويق

☐ موظف مبيعات

☐ مستهلك

☐ أخرى:

ثانياً: فقرات الاستبانة

يرجى تحديد درجة الموافقة على كل عبارة وفق المقياس الآتي:

(1) لا أوافق بشدة

(2) لا أوافق

(3) محايد

(4) أوافق

(5) أوافق بشدة

1. تقليد العلامات التجارية يستنزف وقتاً وجهداً كبيراً من إدارة الشركة، مما يشتت التركيز عن مهام التطوير والنمو.
2. يؤدي انتشار المنتجات المقلدة إلى تدهور معنويات وكفاءة فرق المبيعات والتسويق.
3. يتطلب التقليد تعديلاً مستمراً في استراتيجيات التسويق لتوعية المستهلكين بالمنتج الأصلي.
4. المنتجات المقلدة تؤدي إلى خسائر مالية ملموسة للشركات متعددة الجنسيات.
5. انتشار التقليد يعيق خطط التوسع والاستثمار في السوق السعودي.
6. تقليد العلامات التجارية يؤثر على قرار إعادة استثمار الأرباح في السعودية.
7. التقليد يضعف رغبة الشركات متعددة الجنسيات في البقاء في السوق السعودي مستقبلاً.
8. المنتجات المقلدة تؤثر على سمعة قطاع الأغذية السعودي عالمياً.
9. عدم قدرة المستهلك على التمييز بين المنتجات الأصلية والمقلدة يؤثر على سمعة العلامة التجارية الأصلية.
10. تخصص الشركات متعددة الجنسيات ميزانية كبيرة للاستثمار في حلول تكنولوجية لرصد وتوثيق المنتجات المقلدة.
11. التقليد يزيد من العبء القانوني على الشركات متعددة الجنسيات.
12. التقليد يخلق منافسة غير عادلة في السوق المحلي.
13. تقليد العلامات التجارية يساهم في زيادة النزاعات التجارية والقانونية.
14. تقليد العلامات التجارية يعيق جهود المملكة في تحسين بيئة الأعمال وجذب الاستثمارات الأجنبية.
15. أستخدم التمييز بسهولة بين المنتجات الأصلية والمقلدة.
16. سبق لي شراء منتج غذائي مقلد باعتقادي أنه المنتج الأصلي.
17. السعر هو العامل الأساسي في قراري بشراء منتج مقلد.
18. أفضل المنتج الأصلي حتى لو كان بسعر أعلى.
19. الحملات التوعوية تساهم في الحد من شراء المنتجات المقلدة.
20. أعتقد أن المستهلك له دور فعال في الحد من انتشار المنتجات المقلدة.

Midocean University

College of Management

Department of Business Administration



**The Impact of Brand Counterfeiting on the Attractiveness of Foreign
Investment in the Saudi Food Sector:**

An Applied Study on Multi-National Companies

Prepared by:

Rawan Ahmed Baghdadi

251002040

Supervised by:

Dr. Al Faisel Abdulhamid

Dr. Faiz Jarad

Year: 2025