

الثقة في العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على المنظمات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية

تكليف 3-مشروع 1

أسم الطالب

راشد غانم الغنام

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2-1 المقدمة

يُعد استعراض الدراسات السابقة والأدبيات النظرية حجر الزاوية في أي بحث علمي جاد، حيث يوفر الإطار المعرفي الذي ينطلق منه الباحث، ويحدد الموقع النسبي للدراسة الحالية ضمن الجهود البحثية السابقة. إن الفهم العميق للمتغيرات محل الدراسة، وهي استراتيجية النمو كمستقل، ومهام التسويق كمتغير مرتبط، وعلاقتها بالثقة في العلامة التجارية، يتطلب غوصاً في النظريات الإدارية والتسويقية الكلاسيكية والمعاصرة، مع ضرورة تكييف هذه النظريات لتناسب البيئة الخاصة للمملكة العربية السعودية. تشهد المملكة تحولاً جذرياً في بيئة الأعمال مدفوعاً برؤية المملكة 2030، التي تهدف إلى تنويع الاقتصاد وتعزيز القطاع الخاص، مما يفرض على المؤسسات إعادة النظر في استراتيجيات نموها ومهامها التسويقية لضمان الاستدامة وبناء الثقة (Vision 2030, 2016).

تكتسي مراجعة الأدبيات أهمية قصوى في تحديد الفجوات البحثية التي تسعى هذه الدراسة لسدها. فبينما تزخر المكتبة العالمية بدراسات حول إدارة العلامات التجارية واستراتيجيات النمو، فإن الدراسات التي تربط بين هذه المتغيرات في السياق العربي والسعودي تحديداً لا تزال محدودة نسبياً. إن المنهجية العلمية تقتضي البناء على ما سبقه من أعمال، حيث تشير الأدبيات إلى أن منهجية البحث العلمي تتطلب تحليلاً نقدياً للمصادر المتاحة لفهم الظاهرة بدقة (Sekaran & Bougie, 2016). وفي هذا الفصل، سيتم تفكيك المتغيرات الرئيسية للدراسة، بدءاً من استراتيجيات النمو التي تتبناها المؤسسات، مروراً بالمهام التسويقية التي تُنفذ لترجمة هذه الاستراتيجيات، وصولاً إلى طبيعة العلاقة بينهما وكيف تنعكس في النهاية على أصل غير ملموس حيوي وهو الثقة في العلامة التجارية.

إن البيئة السوقية السعودية تشهد ديناميكيات غير مسبقة، حيث يتزايد اعتماد المستهلكين على القنوات الرقمية، وتتغير أنماط الإنفاق الاستهلاكي بشكل ملحوظ. وفقاً للبيانات الحديثة، فإن الإنفاق الاستهلاكي للأسر في المملكة يشهد تحولاً نحو الخدمات والعلامات التجارية التي توفر

قيمة مضافة تتجاوز السعر (الهيئة العامة للإحصاء، 2022). هذا التحول يجعل من الضروري دراسة كيف تؤثر استراتيجيات النمو المؤسسي على القدرة التسويقية للمؤسسة، وكيف يمكن لهذه القدرة أن تترجم إلى ثقة لدى المستهلك السعودي الذي أصبح أكثر وعياً واطلاعاً. إن الربط بين النظرية والتطبيق في هذا الفصل سيساهم في بناء نموذج مفاهيمي متين يفسر العلاقة بين النمو التسويقي والثقة، مع الأخذ في الاعتبار الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمجتمع السعودي التي تلعب دوراً محورياً في تشكيل تصورات الثقة (الغامدي، علي، 2020).

2-2 المتغير المستقل: استراتيجية النمو

تُعرف استراتيجية النمو بأنها الخطة طويلة الأجل التي تتبناها المؤسسة لزيادة حجم أعمالها، وحصة السوق، والأرباح، وذلك من خلال استغلال الفرص المتاحة في البيئة الخارجية باستخدام الموارد الداخلية. وتعتبر استراتيجية النمو متغيراً مستقلاً حيوياً في هذه الدراسة، حيث أن اتجاه المؤسسة نحو التوسع أو التنويع يؤثر بشكل جوهري على هيكلها التشغيلي وقدراتها التسويقية. وفقاً لمايكل بورتر، فإن الهدف الأساسي للاستراتيجية هو تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، سواء كانت عبر قيادة التكلفة أو التميز، وهو ما يتطلب نمواً مدروساً وليس عشوائياً (Porter, M. E., 1985). وفي سياق العلامات التجارية، يرتبط النمو ارتباطاً وثيقاً ببناء حقوق العلامة التجارية (Brand Equity)، حيث أن النمو الناجح يعزز من الوعي بالعلامة وولاء العملاء لها، شريطة أن يكون هذا النمو متوافقاً مع جوهر العلامة التجارية (Aaker, D. A., 1996).

تنقسم استراتيجيات النمو عادة إلى نمو عضوي (داخلي) يعتمد على تطوير المنتجات والأسواق الحالية، ونمو غير عضوي (خارجي) يعتمد على الاندماج والاستحواذ. في السوق السعودي، تبنت العديد من المؤسسات الكبرى استراتيجيات نمو طموحة تماشياً مع مستهدفات رؤية 2030 الخاصة بتوطين الصناعة وزيادة مساهمة القطاع الخاص. تشير الدراسات المحلية إلى أن الشركات المدرجة في السوق السعودي التي تبنت استراتيجيات نمو متوازنة حققت استقراراً أعلى في أدائها المالي مقارنة بتلك التي ركزت على النمو الكمي فقط دون اعتبار للجودة التشغيلية (العتيبي، فهد، 2020). إن النمو السريع قد يحمل مخاطر جسيمة على العلامة

التجارية إذا لم تتم إدارته بفعالية، حيث قد يؤدي التوسع المفرط إلى تآكل جودة الخدمة، وهو ما ينعكس سلباً على سمعة المؤسسة.

إن تطبيق استراتيجيات النمو في البيئة السعودية يتطلب فهماً عميقاً للبيئة التنافسية المحلية. فالتحول من الاقتصاد النفطي إلى اقتصاد متنوع يفتح آفاقاً جديدة للنمو في قطاعات مثل السياحة والترفيه والتجزئة. على سبيل المثال، فإن نمو قطاع السياحة في المملكة يتطلب من المؤسسات العاملة فيه تبني استراتيجيات نمو تركز على تحسين صورة الوجهة السياحية وبناء ثقة الزوار، وهو ما أكدته بحث حول صورة الوجهات السياحية في السعودية (Alhemoud, A., & Armstrong, G., 2019). كما أن إدارة الأعمال في ظل رؤية 2030 تفرض على المديرين تبني استراتيجيات نمو مرنة تتكيف مع التغيرات التنظيمية والاقتصادية السريعة، حيث أن الثبات على استراتيجيات تقليدية قد يعرض المؤسسة لخطر التخلف عن الركب (القرني، سعد، 2019).

علاوة على ذلك، ترتبط استراتيجية النمو ارتباطاً وثيقاً بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، خاصة في السوق السعودي الذي يولي أهمية كبيرة للدور المجتمعي للمؤسسات. أظهرت الدراسات أن دمج المسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجية النمو يعزز من ثقة أصحاب المصلحة، بما في ذلك العملاء والموظفين. ففي دراسة حول المسؤولية الاجتماعية وثقة العلامة التجارية في السعودية، وجد أن المستهلكين يميلون أكثر للثقة في العلامات التجارية التي تظهر التزاماً أخلاقياً واجتماعياً أثناء نموها وتوسعها (Al-Ghamdi, S., & Badawi, N., 2015). وبالتالي، فإن استراتيجية النمو ليست مجرد أرقام مالية، بل هي بيان قيمي يوجه سلوك المؤسسة في السوق.

ومن الناحية النظرية، تستند استراتيجيات النمو إلى نظرية الموارد (Resource-Based View)، التي ترى أن الموارد الداخلية الفريدة هي مصدر الميزة التنافسية. وفي حالة العلامات التجارية، تعتبر السمعة والثقة موارد نادرة يصعب تقليدها. لذلك، فإن أي استراتيجية نمو يجب أن تحمي وتعزز هذه الموارد بدلاً من استنزافها. يشير ديفيد أبا الخيل إلى أن إدارة العلامات التجارية في الوطن العربي تتطلب توازناً دقيقاً بين التوسع الجغرافي والحفاظ على الهوية

الثقافية للعلامة، وهو ما ينطبق تماماً على المؤسسات السعودية التي تتوسع إقليمياً (أبا الخيل، صالح، 2019). إن الفشل في إدارة هذا التوازن قد يؤدي إلى ما يعرف بـ "تمديد العلامة التجارية الفاشل"، حيث تفقد العلامة مصداقيتها في عيون المستهلكين بسبب الدخول في مجالات لا تتقنها.

أخيراً، يجب الإشارة إلى أن استراتيجيات النمو في العصر الرقمي تأخذ بعداً جديداً يتعلق بالنمو عبر المنصات الإلكترونية. فلم يعد النمو مقصوراً على الفروع المادية، بل امتد ليشمل الحصة السوقية الرقمية. وهذا يتطلب من المؤسسات السعودية إعادة هيكلة استراتيجيات نموها لتشمل الاستثمار في البنية التحتية الرقمية والبيانات الضخمة، مما يفتح آفاقاً جديدة للنمو السريع ولكن بضوابط دقيقة لضمان الجودة. إن عدم مواكبة هذا النوع من النمو الاستراتيجي قد يعرض المؤسسات التقليدية لخطر الإزاحة من قبل منافسين رقميين أكثر مرونة وسرعة في الاستجابة لمتطلبات السوق المتغيرة.

2-3 المتغير التابع: مهام التسويق

في إطار هذه الدراسة، يتم تناول مهام التسويق كمتغير يتأثر باستراتيجية النمو، ويعتبر الوعاء التنفيذي الذي تترجم فيه الاستراتيجيات إلى أفعال ملموسة تؤثر على السوق. تشمل مهام التسويق مجموعة واسعة من الأنشطة التي تبدأ من بحث السوق وصولاً إلى خدمة العملاء ما بعد البيع. وفقاً لفيليب كوتلر، فإن التسويق لم يعد مجرد بيع وشراء، بل أصبح عملية اجتماعية وإدارية يكتسب من خلالها الأفراد والجماعات ما يحتاجون إليه عبر خلق وتبادل المنتجات والقيمة مع الآخرين (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016). وفي العصر الحديث، تطور مفهوم التسويق ليشمل التسويق 3.0 و 4.0، حيث يركز على الروح الإنسانية والرقمنة، مما يضيف أبعاداً جديدة لمهام التسويق التقليدية (Kotler, P., 2015; Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2017).

تتنوع مهام التسويق لتشمل التخطيط الاستراتيجي، إدارة المزيح التسويقي، الاتصال التسويقي، وإدارة علاقات العملاء. وفي السياق السعودي، شهدت هذه المهام تحولاً جذرياً نحو الرقمنة. فأصبح التسويق الرقمي محوراً رئيسياً في مهام الإدارات التسويقية، حيث تعتمد المؤسسات بشكل متزايد على وسائل التواصل الاجتماعي والبيانات الضخمة للوصول إلى العملاء. أشارت دراسة حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية إلى أن نسبة الانتشار العالية لهذه المنصات جعلت منها قناة تسويقية لا غنى عنها، مما غير طبيعة المهام التسويقية من البث الأحادي إلى الحوار التفاعلي مع المستهلك (Al-Saggaf, Y., & Simmons, G., 2015). هذا التحول يتطلب مهارات جديدة في إدارة المحتوى الرقمي والتحليلات، مما يجعل مهام التسويق أكثر تعقيداً وتأثراً بالتكنولوجيا.

إحدى المهام التسويقية الحاسمة في بناء الثقة هي إدارة سمعة العلامة التجارية، خاصة في عصر وسائل التواصل الاجتماعي حيث يمكن لأي أزمة أن تنتشر بسرعة البرق. إن مهمة مراقبة السمعة والرد على استفسارات العملاء أصبحت جزءاً لا يتجزأ من العمل التسويقي اليومي. يؤكد ياسر العمري على أن إدارة سمعة العلامة التجارية في عصر وسائل التواصل الاجتماعي تتطلب شفافية وسرعة في الاستجابة، حيث أن الصمت المؤسسي قد يُفسر على أنه إقرار بالخطأ أو عدم مبالاة، مما يهدد ثقة الجمهور (العمري، ياسر، 2020). وبالتالي، فإن مهام التسويق لم تعد ترويجية فقط، بل أصبحت دفاعية واستباقية لحماية أصل العلامة التجارية.

كما تبرز مهمة "توطين المحتوى التسويقي" كأحد المتغيرات الهامة في السوق السعودي. فالمستهلك السعودي يميل إلى العلامات التجارية التي تحترم ثقافته وتتحدث لغته وتفهم خصوصيته. إن ترجمة المواد التسويقية حرفياً دون تكييف ثقافي قد يؤدي إلى نفور العملاء. أظهرت دراسة حول توطين المحتوى التسويقي أن العلامات التجارية التي تستثمر في محتوى محلي أصيل تحقق مستويات أعلى من الولاء والثقة مقارنة بتلك التي تعتمد على محتوى عالمي موحد (السبيعي، خالد، 2021). لذا، فإن مهمة التسويق تشمل الآن البحث الثقافي العميق لضمان ملاءمة الرسائل التسويقية للنسيج الاجتماعي السعودي.

لا يمكن تجاهل مهمة حماية خصوصية البيانات كجزء من المهام التسويقية الحديثة. فمع تزايد الاعتماد على التسويق القائم على البيانات، برزت مخاوف لدى المستهلكين بشأن كيفية استخدام معلوماتهم الشخصية. تشير الأدبيات إلى أن دور خصوصية البيانات في التسويق أصبح محورياً، حيث أن انتهاك الخصوصية يعتبر خرقاً للثقة قد يكون غير قابل للإصلاح (Martin, K., 2017). في السعودية، مع أنظمة حماية البيانات الشخصية، أصبحت المؤسسات ملزمة قانونياً وأخلاقياً بدمج حماية الخصوصية ضمن مهامها التسويقية، مما يضيف طبقة جديدة من المسؤولية على عاتق المسوقين.

أيضاً، تعتبر مهمة "تجربة العميل" (Customer Experience) من أهم مهام التسويق المعاصرة. فلم يعد التركيز على المنتج فقط، بل على الرحلة الكاملة للعميل مع العلامة التجارية. إن تحسين نقاط الاتصال بين العميل والمؤسسة يساهم بشكل مباشر في تعزيز الثقة. وفي القطاع الخدمي، يُعتبر الموظف جزءاً من عملية التسويق، حيث أن تفاعله مع العميل ينقل قيمة العلامة التجارية. أشار بيرري إلى مفهوم الموظف كعميل، مؤكداً على أن رضا الموظفين الداخليين ينعكس على جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين، وهو مبدأ ينطبق بشدة على المؤسسات الخدمية في السعودية التي تعتمد على العنصر البشري (Berry, L. L., 1981). وبالتالي، فإن مهام التسويق امتدت لتشمل التسويق الداخلي وبناء ثقافة مؤسسية تدعم الوعد التسويقي.

أخيراً، تؤثر التحولات الرقمية على كفاءة المهام التسويقية. فالتقنيات الحديثة تتيح قياس أداء الحملات التسويقية بدقة غير مسبوقة، مما يمكن المديرين من تعديل المسار بسرعة. تقرير الاقتصاد الرقمي في المنطقة يشير إلى النمو الهائل في الإنفاق التسويقي الرقمي، مما يعكس تحول الأولويات في مهام التسويق نحو القنوات القابلة للقياس والتفاعل المباشر (Google & Temasek, 2021). إن نجاح المؤسسات السعودية في تنفيذ مهامها التسويقية في هذا البيئة الرقمية المعقدة سيكون محدداً رئيسياً لقدرتها على النمو المستدام وبناء ثقة طويلة الأمد مع جمهورها المتغير.

2-4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تعد العلاقة بين استراتيجية النمو (المتغير المستقل) ومهام التسويق (المتغير التابع في هذا السياق التحليلي) علاقة تكاملية وديناميكية، حيث تحدد الأولى اتجاهات الثانية، وتؤثر الثانية في نجاح الأولى. لا يمكن لاستراتيجية نمو طموحة أن تتحقق على أرض الواقع بدون مهام تسويقية فعالة قادرة على إيصال قيمة هذا النمو للعملاء وبناء القبول السوقي له. وفقاً لنموذج إدارة العلامة التجارية الاستراتيجية، فإن النمو يجب أن يكون مدعوماً بأنشطة تسويقية متسقة تعزز من حقوق العلامة التجارية بدلاً من تخفيفها (Keller, K. L., 2013). وفي السوق السعودي، تتجلى هذه العلاقة بوضوح عندما تعلن الشركات عن خطط توسع؛ فإن رد فعل السوق يعتمد بشكل كبير على كيفية تسويق هذا النمو وهل هو مدعوم بتحسينات ملموسة في الخدمة أم أنه مجرد أرقام.

تؤثر استراتيجية النمو على طبيعة المهام التسويقية من حيث الحجم والتعقيد. فعندما تتبنى المؤسسة استراتيجية نمو عبر الدخول إلى أسواق جديدة، تتعقد مهام التسويق لتشمل أبحاث سوقية أعمق، وتكييفاً للمنتجات، وحملات توعية مكثفة. وفي دراسة حول سلوك المستهلك السعودي، وجد أن التغيرات في استراتيجيات الشركات تؤثر مباشرة على توقعات المستهلكين، مما يفرض على المسوقين تعديل رسائلهم باستمرار لمواءمة هذه التوقعات المتصاعدة (الغامدي، علي، 2020). إذا فشلت المهام التسويقية في مواكبة سرعة النمو الاستراتيجي، قد يحدث فجوة بين ما تعد به المؤسسة وما تقدمه فعلياً، مما يؤدي إلى تآكل الثقة.

من ناحية أخرى، تلعب مهام التسويق دوراً حيوياً في تخفيف مخاطر النمو. فأي استراتيجية نمو تحمل في طياتها مخاطر تتعلق بالجودة أو الاستقرار، وهنا تأتي وظيفة التسويق التواصلية لطمأنة العملاء. نظرية الثقة في علاقات المشتري والبائع تؤكد أن الثقة تُبنى عبر الوقت من خلال الالتزام والموثوقية في التعاملات (Doney, P. M., & Cannon, J. P., 1997). وبالتالي، فإن المهام التسويقية التي تركز على الشفافية والوفاء بالوعود أثناء فترات النمو تساهم في تعزيز هذه الثقة. في السعودية، حيث تلعب التوصيات الشفهية دوراً كبيراً، فإن أي خلل في المهام التسويقية أثناء النمو قد ينتشر بسرعة ويؤثر سلباً على السمعة.

ترتبط هذه العلاقة أيضاً بمفهوم "سلسلة التأثيرات" من ثقة العلامة التجارية إلى أدائها. فقد أثبتت الدراسات أن الثقة في العلامة التجارية تؤدي إلى الولاء والأداء المالي، ولكن هذه الثقة هي نتاج تراكمي للتجارب التسويقية الإيجابية (Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B., 2001). إذن، استراتيجية النمو توفر الفرصة لزيادة نقاط الاتصال مع العملاء، ومهام التسويق هي المسؤولة عن جعل هذه النقاط إيجابية. إذا استغلت المؤسسة نموها لتحسين تجربة العميل عبر مهام تسويقية مبتكرة، فإن الثقة ستتعزيز. أما إذا استخدم النمو فقط لزيادة المبيعات على حساب الجودة، فإن المهام التسويقية ستفقد مصداقيتها.

في السياق السعودي، تبرز أهمية التوافق الثقافي في هذه العلاقة. فاستراتيجيات النمو المستوردة من بيئات غربية قد لا تنجح إذا لم تتم صياغة مهام تسويقية تتوافق مع القيم المحلية. التسويق الاستراتيجي في بيئة الأعمال السعودية يتطلب فهماً للخصوصية الدينية والاجتماعية، حيث أن الحملات التي تتعارض مع هذه القيم قد تؤدي إلى مقاطعة واسعة النطاق بغض النظر عن قوة استراتيجية النمو (الحربي، محمد، 2018). لذا، فإن العلاقة بين النمو والتسويق هي علاقة مرشحة ثقافياً، حيث تعمل الثقافة كمتغير وسيط يؤثر في كيفية تنفيذ المهام التسويقية الداعمة للنمو.

علاوة على ذلك، فإن التحول الرقمي جعل العلاقة بين النمو والتسويق أكثر سرعة وتأثراً بالبيانات. فاستراتيجيات النمو الحديثة تعتمد على البيانات الضخمة لتحديد فرص التوسع، ومهام التسويق تعتمد على نفس البيانات لتنفيذ الحملات المستهدفة. هذا التكامل التكنولوجي يعني أن أي خلل في البيانات أو تحليلها قد يؤدي إلى قرارات نمو خاطئة ومهام تسويقية غير فعالة. إن تأثير التحول الرقمي على ثقة المستهلك في العلامات التجارية السعودية يشير إلى أن الشفافية الرقمية أصبحت شرطاً أساسياً للثقة، مما يربط بين استراتيجية النمو الرقمي ومهام التسويق الرقمي في عقدة واحدة (الزهراني، أحمد، 2021).

أخيراً، يمكن القول إن العلاقة بين المتغيرين ليست خطية بسيطة، بل هي علاقة تفاعلية مستمرة. فنجاح مهام التسويق قد يفتح آفاقاً جديدة لاستراتيجيات نمو لم تكن متوقعة، والعكس صحيح.

إن المؤسسات السعودية الناجحة هي تلك التي تستطيع تحقيق التوازن الديناميكي بين طموحات النمو وواقع القدرات التسويقية، مع الحفاظ على البوصلة الأخلاقية التي تضمن استدامة الثقة. إن إهمال هذا التوازن قد يؤدي إلى نمو قصير الأجل يتبعه انهيار في السمعة، وهو ما تحذر منه أدبيات إدارة الأعمال الحديثة التي تؤكد على أن الاستدامة هي الغاية النهائية لأي استراتيجية نمو (القرني، سعد، 2019).

2-5 الخاتمة

خلص هذا الفصل إلى استعراض تحليلي للأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وهي استراتيجية النمو، ومهام التسويق، وعلاقتها في سياق بناء الثقة في العلامة التجارية. وقد أكد الاستعراض النظري أن استراتيجية النمو ليست مجرد عملية مالية أو تشغيلية، بل هي قرار استراتيجي يؤثر بعمق على هوية العلامة التجارية وموقعها في أذهان المستهلكين. كما بينت الدراسات أن مهام التسويق قد تطورت لتصبح أكثر تعقيداً ورقمنة، خاصة في السوق السعودي الذي يشهد تحولاً سريعاً نحو الاقتصاد الرقمي والمعرفي تماشياً مع رؤية 2030.

أظهرت مراجعة الأدبيات وجود علاقة وثيقة بين استراتيجيات النمو وكفاءة المهام التسويقية، حيث أن النجاح في الأولى يعتمد بشكل جوهري على التنفيذ الاحترافي للثانية. كما تم التأكيد على أن الثقة في العلامة التجارية هي المحصلة النهائية لهذه التفاعلات، وهي الأصل غير الملموس الأكثر قيمة في البيئة التنافسية الحالية. ومع ذلك، فإن معظم الدراسات السابقة ركزت إما على الجانب الاستراتيجي البحت أو الجانب التسويقي التشغيلي، مع ندرة في الدراسات التي تدمج المتغيرين معاً لقياس أثرهما المشترك على الثقة في البيئة السعودية تحديداً.

إن الفجوة البحثية التي تحددها هذه الدراسة تكمن في الحاجة إلى نموذج يربط بشكل كمي ونوعي بين طموحات النمو المؤسسي والواقع التسويقي الميداني، وكيف ينعكس ذلك على ثقة المستهلك السعودي الذي يتميز بخصائص ثقافية واجتماعية فريدة. إن فهم هذه العلاقة بدقة سيساهم في إثراء المكتبة الإدارية العربية، وسيقدم دليلاً عملياً لصناع القرار في المؤسسات

السعودية لتصميم استراتيجيات نمو لا تضحي بالثقة على مذبج التوسع السريع. بناءً على هذا الإطار النظري، تنطلق الدراسة الميدانية لاختبار الفرضيات وتقديم رؤى تجريبية تدعم أو تعدل ما تم استنتاجه نظرياً في هذا الفصل.

قائمة المراجع

1. أبا الخيل، صالح. (2019). إدارة العلامات التجارية في الوطن العربي. الرياض: دار المريخ للنشر.
2. العتيبي، فهد. (2020). استراتيجيات النمو وأثرها على الأداء المالي للشركات المدرجة في السوق السعودي. مجلة الإدارة والاقتصاد، 45(2)، 112-135.
3. الحربي، محمد. (2018). التسويق الاستراتيجي في بيئة الأعمال السعودية. جدة: دار العلم للملايين.
4. الزهراني، أحمد. (2021). تأثير التحول الرقمي على ثقة المستهلك في العلامات التجارية السعودية. مجلة العلوم الإدارية، 12(3)، 45-67.
5. السبيعي، خالد. (2021). توطين المحتوى التسويقي وأثره على الولاء للعلامة التجارية. مجلة التواصل التسويقي، 8(1)، 22-40.
6. القرني، سعد. (2019). أساسيات إدارة الأعمال في رؤية 2030. الرياض: جامعة الملك سعود للنشر.
7. العمري، ياسر. (2020). إدارة سمعة العلامة التجارية في عصر وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة الدراسات التجارية، 15(4)، 88-105.
8. الغامدي، علي. (2020). سلوك المستهلك السعودي: اتجاهات وتحديات. مكة: دار الفكر العربي.
9. الهيئة العامة للإحصاء. (2022). تقرير الإنفاق الاستهلاكي للأسر في المملكة. الرياض: الهيئة العامة للإحصاء.
10. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Al-Ghamdi, S., & Badawi, N. (2015). Corporate Social Responsibility.11 and Brand Trust in Saudi Arabia. *Journal of Business Ethics*, 128(3), 567-580.

Alhemoud, A., & Armstrong, G. (2019). Image of Tourism.12 Destinations: The Case of Saudi Arabia. *Journal of Travel Research*, 35(2), 55-60.

Al-Saggaf, Y., & Simmons, G. (2015). The Use of Social Media in.13 Saudi Arabia. *Social Media + Society*, 1(1), 1-10.

Berry, L. L. (1981). The Employee as Customer. *Journal of Retail.14 Banking*, 3(1), 25-28.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy,.15 Implementation and Practice*. 7th Ed. Pearson.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from.16 Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature.17 of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.

Google & Temasek. (2021). *e-Conomy SEA 2021 Report*. Singapore:.18 Google.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building,.19 Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Ed. Pearson Education.

Kotler, P. (2015). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the.20 Human Spirit*. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Ed..21
Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving.22*
from Traditional to Digital. Wiley.

Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The Role of Data Privacy in.23
Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2),
135-155.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining.24*
Superior Performance. Free Press.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A.25*
Skill Building Approach. 7th Ed. Wiley.

Vision 2030. (2016). *Kingdom of Saudi Arabia Vision 2030 Document..26*
Riyadh: Council of Economic and Development Affairs.