

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

اسم الطالب
راشد غانم الغنام

الرقم الجامعي : 243000827

مشروع تخرج - 2
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2026م

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	4
1.1. المقدمة	5
1.2. مشكلة الدراسة...	6
1.2.1. فجوات على المستوى النظري:.....	6
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:...	6
1.3. أهمية الدراسة...	7
1.3.1. على المستوى النظري:.....	7
1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....	7
1.4. أسئلة الدراسة:...	8
1.5. أهداف الدراسة:.	8
1.6. فرضيات الدراسة.	9
1.7. نموذج الدراسة... 9	
1.8. منهجية الدراسة..	10
1.9. الدراسة الميدانية.	12
1.10. مخطط المشروع المقترح.....	13
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	16
2.1. المقدمة:	17
2.2. المتغيرات المستقلة:.....	19
2.3. المتغير التابع:.....	21
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:.....	24
2.5. الخاتمة:	27

29	ملحق الاستبانة
32	أدوات البحث:
33	المراجع:

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

تعد الثقة في العلامة التجارية (Brand Trust) أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المنظمات والمؤسسات في العصر الاقتصادي الحديث، خاصة في ظل الأسواق التنافسية الشديدة التي تتسم بها المملكة العربية السعودية. ومع التحولات الجذرية التي تشهدها المملكة في إطار رؤية المملكة 2030، والتي تهدف إلى تنويع الاقتصاد وتعزيز قطاع الأعمال، أصبحت ثقة المستهلك والمجتمع في العلامات التجارية المحلية والعالمية عاملاً حاسماً في استدامة النمو الاقتصادي. لم تعد العلامة التجارية مجرد شعار أو اسم تجاري، بل هي وعد بالقيمة وجودة الأداء، والثقة هي الجسر الذي يربط هذا الوعد بتجربة المستهلك الفعلية (Keller, 2013).

في السياق السعودي، يشهد السوق تحولاً رقمياً غير مسبوق، حيث ارتفعت نسبة الاعتماد على التجارة الإلكترونية والخدمات الرقمية، مما جعل بناء الثقة أكثر تعقيداً وأهمية في آن واحد. فالمستهلك السعودي أصبح أكثر وعياً، وأكثر قدرة على المقارنة بين البدائل، وأقل تسامحاً مع الإخفاقات الخدمية. وفقاً لتقارير الهيئة العامة للإحصاء، فإن الإنفاق الاستهلاكي في المملكة يتجه بشكل متزايد نحو العلامات التجارية التي تثبت مصداقيتها عبر القنوات الرقمية والتفاعل المباشر (الهيئة العامة للإحصاء، 2022). وبالتالي، فإن فهم آليات بناء الثقة يصبح ضرورة استراتيجية لأي منظمة تسعى للبقاء والنمو في هذا البيئة الدينامية.

تتناول هذه الدراسة الثقة في العلامة التجارية كمتغير جوهري، وتحاول ربطه بالاستراتيجيات التنظيمية والمهام التسويقية التي تقوم بها المؤسسات في السعودية. إن العلاقة بين استراتيجية النمو التي تتبناها المؤسسة والمهام التسويقية المنفذة تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على مستوى الثقة المكتسبة. ومع ذلك، لا تزال هناك حاجة ماسة لفهم كيف يمكن لهذه المتغيرات أن تتكامل في البيئة السعودية ذات الخصوصية الثقافية والاجتماعية المميزة (الزهراني، 2021).

1.2. مشكلة الدراسة

تتمحور مشكلة الدراسة حول التباين الملحوظ في مستويات الثقة في العلامات التجارية بين القطاعات المختلفة في المملكة العربية السعودية. رغم الاستثمارات الضخمة في التسويق والتطوير، إلا أن بعض المؤسسات تواجه تحديات في الحفاظ على ولاء العملاء وثقتهم على المدى الطويل. تشير الملاحظات الأولية إلى وجود فجوة بين الاستراتيجيات المرسومة للنمو والمهام التسويقية المنفذة على أرض الواقع، مما ينعكس سلباً على صورة العلامة التجارية وثقة الجمهور بها.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

على المستوى النظري، تركز غالبية الدراسات السابقة على مفهوم الثقة في العلامة التجارية في السياقات الغربية، مع إهمال نسبي للخصوصيات الثقافية والدينية التي تميز السوق السعودي. فالثقة في المجتمعات العربية غالباً ما ترتبط بالعلاقات الشخصية والسمعة الاجتماعية أكثر من ارتباطها بالعوامل الوظيفية البحتة (Alhemoud & Armstrong, 2019). بالإضافة إلى ذلك، هناك نقص في النماذج النظرية التي تربط بشكل تكاملي بين "استراتيجية النمو" و"مهام التسويق" كمدخلات أساسية لبناء "الثقة في العلامة التجارية" في بيئة واحدة. معظم الدراسات تعالج هذه المتغيرات بشكل منفصل، مما يحد من القدرة على فهم التفاعل المعقد بينها (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

عملياً، تواجه العديد من المؤسسات السعودية صعوبة في ترجمة استراتيجيات النمو الطموحة إلى مهام تسويقية فعالة تعزز الثقة. هناك حالات عديدة حيث تركز المؤسسات على التوسع السريع (النمو) على حساب جودة الخدمة أو التواصل الشفاف، مما يؤدي إلى تآكل الثقة. كما أن غياب مؤشرات أداء واضحة لقياس الثقة كأصل استراتيجي يجعل المديرين يركزون على المبيعات قصيرة الأجل بدلاً من بناء السمعة طويلة الأجل (العمرى، 2020). هذه الفجوة التطبيقية تستدعي دراسة

ميدانية توضح كيف يمكن للمؤسسات في السعودية مواءمة استراتيجياتها مع مهامها التسويقية لتعزيز الثقة.

1.3. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تتناول موضوعاً حيوياً يؤثر على استقرار الأسواق ونمو الاقتصاد الوطني في المملكة.

1.3.1. على المستوى النظري:

تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات الإدارية والتسويقية العربية من خلال تقديم نموذج مفاهيمي يربط بين استراتيجية النمو، مهام التسويق، والثقة في العلامة التجارية في سياق سعودي. كما أنها تسد الفجوة النظرية المتعلقة بتأثير العوامل الثقافية والدينية على بناء الثقة في العلامات التجارية، مما يوفر أساساً للباحثين المستقبليين لبناء دراسات مقارنة .

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

على الصعيد العملي، تقدم الدراسة دليلاً إرشادياً لمديري التسويق وصناع القرار في المنظمات السعودية حول كيفية تصميم استراتيجيات نمو تدعم مهام تسويقية تعزز الثقة. كما تساعد المؤسسات في تجنب الأخطاء الشائعة التي تؤدي إلى فقدان ثقة العملاء، وتساهم في رفع كفاءة الإنفاق التسويقي من خلال توجيهه نحو أنشطة تبني السمعة والولاء .

1.4. أسئلة الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة على السؤال الرئيسي التالي: ما هي تأثيرات استراتيجية النمو ومهام التسويق على الثقة في العلامة التجارية في المنظمات السعودية؟ ويتفرع من هذا السؤال الأسئلة التالية:

1. ما مدى تأثير استراتيجية النمو المعتمدة من قبل المنظمة على مستوى الثقة في علامتها التجارية؟
2. كيف تؤثر مهام التسويق المنفذة على تعزيز الثقة في العلامة التجارية في السوق السعودي؟
3. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة تعزى لاختلاف حجم المنظمة أو قطاعها؟
4. ما هي المعوقات التي تواجه المؤسسات السعودية في بناء الثقة عبر استراتيجيات النمو والتسويق؟

1.5. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأغراض التالية:

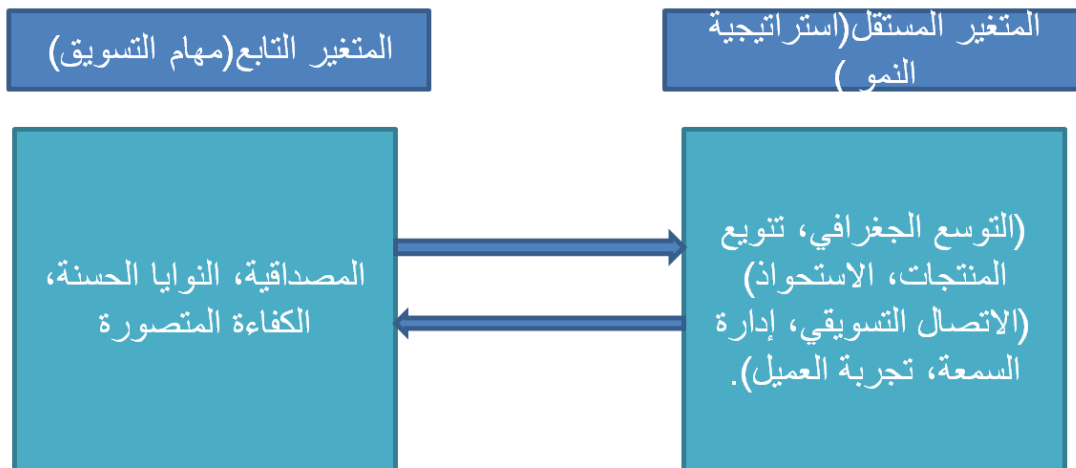
1. تحليل العلاقة بين استراتيجية النمو ومهام التسويق في البيئة التنظيمية السعودية.
2. قياس مستوى الثقة في العلامة التجارية لدى عملاء ومستخدمي الخدمات في عينة من المؤسسات السعودية.
3. تحديد الأثر النسبي لاستراتيجية النمو مقارنة بمهام التسويق في بناء الثقة.
4. تقديم توصيات عملية لتعزيز الثقة في العلامات التجارية بما يتوافق مع رؤية المملكة 2030.
5. تطوير نموذج تطبيقي يمكن تعميمه على قطاعات مختلفة (حكومية، خاصة، غير ربحية)

1.6. فرضيات الدراسة

بناءً على الإطار النظري يتم صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية النمو والثقة في العلامة التجارية.
- الفرضية الثانية: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كفاءة مهام التسويق والثقة في العلامة التجارية.
- الفرضية الثالثة: توجد علاقة تفاعلية بين استراتيجية النمو ومهام التسويق تؤثر في مستوى الثقة.
- الفرضية الرابعة: تؤثر الخصائص الديموغرافية للمستهلك السعودي (العمر، الدخل) على مستوى ثقته في العلامة التجارية.

1.7. نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحث

1.8. منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهجية الكمية (Quantitative Methodology) بوصفها المنهجية الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف البحث المتعلقة بدراسة مستوى الثقة في العلامة التجارية داخل المنظمات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية، وتحليل العوامل المؤثرة فيها وقياس طبيعة العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية ومستوى الثقة المتولد لدى العملاء أو المستفيدين من خدمات تلك المؤسسات. وتُعد المنهجية الكمية من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات الإدارية والتسويقية؛ نظراً لقدرتها على تحويل الظواهر والمتغيرات إلى بيانات رقمية قابلة للقياس والتحليل الإحصائي، مما يسهم في الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة بدرجة مقبولة من الموثوقية والموضوعية.

واستندت الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي باعتباره أحد المناهج الفرعية للمنهجية الكمية، حيث يهدف إلى وصف واقع الثقة في العلامة التجارية داخل المنظمات والمؤسسات السعودية، وتحليل أبعادها المختلفة، والكشف عن مستوى إدراك أفراد العينة للعوامل المؤثرة في بناء هذه الثقة وتعزيزها. كما يساعد هذا المنهج في دراسة العلاقات بين المتغيرات المختلفة وتفسيرها اعتماداً على البيانات التي يتم جمعها ميدانياً من أفراد العينة، ومن ثم تحويلها إلى مؤشرات كمية يمكن إخضاعها للتحليل الإحصائي واستخلاص النتائج منها.

واعتمدت الدراسة في جمع البيانات الأولية على أداة الاستبانة (Questionnaire) بصفتها الأداة الرئيسية لجمع البيانات الكمية، وذلك لما تتميز به من سهولة التطبيق على عدد كبير من المشاركين، وقدرتها على توفير بيانات معيارية قابلة للقياس والتحليل الإحصائي. وتم تصميم الاستبانة بالاعتماد على الأدبيات العلمية والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الثقة في العلامة التجارية، بحيث اشتملت على مجموعة من الفقرات التي تقيس أبعاد الدراسة المختلفة، وتم استخدام مقياس ليكرت

الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة، والذي يتدرج بين (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة)، بما يسمح بقياس اتجاهات وآراء المبحوثين بدرجة عالية من الدقة.

أما فيما يتعلق بمجتمع الدراسة، فيتمثل في العاملين أو العملاء أو المستفيدين من خدمات المنظمات والمؤسسات العاملة في المملكة العربية السعودية، وذلك بحسب طبيعة الدراسة والفئة المستهدفة. وتم اختيار عينة الدراسة باستخدام إحدى أساليب المعاينة المناسبة، بما يضمن تمثيل أفراد المجتمع تمثيلاً إحصائياً مقبولاً. وقد تم توزيع الاستبانات على أفراد العينة المستهدفة وجمعها بعد استكمال الإجابات، ثم مراجعتها للتأكد من سلامة البيانات وصلاحياتها للتحليل.

ولضمان جودة الأداة البحثية، تم إخضاع الاستبانة لاختبارات الصدق والثبات. حيث تم التحقق من الصدق الظاهري والمحتوى من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين والمتخصصين في مجالات الإدارة والتسويق والبحث العلمي للتأكد من ملاءمة الفقرات لأهداف الدراسة ووضوح صياغتها. كما تم قياس ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، والذي يعد من أكثر الأساليب الإحصائية شيوعاً في الدراسات الكمية لقياس مدى الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس، حيث تشير القيم المرتفعة للمعامل إلى تمتع الأداة بدرجة عالية من الثبات والاعتمادية.

وبعد الانتهاء من عملية جمع البيانات، تم إدخالها إلى أحد البرامج الإحصائية المتخصصة مثل الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لإجراء عمليات التحليل الإحصائي اللازمة. وشملت المعالجات الإحصائية المستخدمة التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف خصائص أفراد العينة وتحديد مستويات استجاباتهم تجاه فقرات الدراسة، بالإضافة إلى استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة مثل معامل الارتباط وتحليل الانحدار واختبارات الفروق الإحصائية عند الحاجة، وذلك لاختبار فرضيات الدراسة والكشف عن طبيعة العلاقات بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع المتمثل في الثقة في العلامة التجارية.

وساعدت هذه الإجراءات المنهجية في توفير إطار علمي منظم لجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها، بما يسهم في الوصول إلى نتائج موضوعية ودقيقة حول واقع الثقة في العلامة التجارية داخل المنظمات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية، وتقديم مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تسهم في تعزيز الثقة بالعلامات التجارية ورفع مستويات الولاء والارتباط بها لدى العملاء والمستفيدين.

1.9. الدراسة الميدانية

ستعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم جمع البيانات الأولية من خلال استبانة إلكترونية موجهة لعملاء وموظفي مجموعة من المؤسسات في السعودية (قطاع البنوك، التجزئة، والاتصالات). سيتم اختيار عينة طبقية عشوائية لضمان تمثيل مختلف المناطق الجغرافية. أما البيانات الثانوية فسيتم الحصول عليها من التقارير السنوية للشركات وتقارير الجهات الرقابية مثل وزارة التجارة وهيئة السوق المالية. سيتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لاختبار الفرضيات واستخراج النتائج .

1.10. مخطط المشروع المقترح

(م)	المرحلة	النشاط / المهمة	المدة الزمنية	النتائج المتوقعة
1	اختيار موضوع البحث	تحديد مشكلة البحث وصياغة أهداف الدراسة بدقة	أسبوعان	وضوح موضوع الدراسة وتحديد الأهداف الرئيسية بدقة
2	مراجعة الأدبيات	تحليل الدراسات السابقة والأبحاث المتعلقة بالموضوع	3 أسابيع	تأسيس قاعدة معرفية قوية وتحديد الفجوات البحثية
3	بناء الإطار النظري	تطوير النموذج المفاهيمي وتحديد الفرضيات والمتغيرات	أسبوعان	إعداد إطار نظري متكامل يدعم توجهات البحث
4	تصميم أدوات البحث	إعداد استمارة جمع البيانات ومراجعتها من قبل الخبراء	أسبوعان	استمارة دقيقة وموثوقة لجمع المعلومات
5	اختبار الأداة	إجراء اختبار أولي للاستبانة للتحقق من جودتها	أسبوع	التأكد من وضوح الأسئلة وصلاحيّة الأداة لجمع البيانات
6	جمع البيانات	توزيع الاستبانة على العينة المستهدفة وجمعها	3 أسابيع	الحصول على بيانات ميدانية شاملة وجاهزة للتحليل
7	معالجة البيانات	تحليل البيانات باستخدام البرامج الإحصائية مثل SPSS	أسبوعان	نتائج كمية واضحة تدعم أو تدحض الفرضيات
8	مناقشة النتائج	تفسير النتائج وربطها بالأطر النظرية	أسبوع	فهم عميق لتأثير المتغيرات وتقييم الأثر الحقيقي
9	إعداد التوصيات	صياغة توصيات عملية مبنية على نتائج الدراسة	أسبوع	اقتراح حلول قابلة للتطبيق لتحسين جودة الخدمات

10	كتابة التقرير النهائي	إعداد التقرير العلمي الشامل لكافة مراحل البحث	أسبوعان	تقرير متكامل يعكس كافة مراحل البحث ونتائجه
11	مراجعة وتدقيق	تدقيق محتوى التقرير لغوياً وعلمياً	أسبوع	تقرير نهائي خالٍ من الأخطاء وجاهز للتسليم
12	تقديم الدراسة	عرض ومناقشة الدراسة أمام اللجنة أو الجهات المختصة	حسب الجدول	الحصول على تقييم شامل وتعزيز النتائج النهائية

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يشكل 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 تكيف 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. المتغيرات المستقلة:

- 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 التنوع 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 المزيج 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 (السيبيعي، 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. D., & Murphy, P. E., 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 ستعزز. أما إذا استُخدم 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 البحث 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 مذهب 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.

ملحق الاستبانة

الإجابة					الأسئلة
					1- الاسئلة العامة
60+	60-50	50-40	40-30	30-20	العمر
			أنثى	ذكر	الجنس
دكتوراه	ماجستير	شهادة عليا	درجة البكالوريوس	شهادة الدراسة الثانوية	الدرجة العلمية
					2- أسئلة الإستبيان
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تتمتع العلامة التجارية للمؤسسة بسمعة جيدة في السوق السعودي.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أعتقد أن العلامة التجارية تلتزم بوعودها تجاه العملاء.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تتميز العلامة التجارية بالمصداقية في تقديم منتجاتها أو خدماتها.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أشعر بالثقة عند التعامل مع العلامة التجارية للمؤسسة.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تحافظ العلامة التجارية على مستوى ثابت من الجودة في منتجاتها أو خدماتها.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	توفر المؤسسة معلومات واضحة ودقيقة عن منتجاتها أو خدماتها.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تتعامل المؤسسة بشفافية مع العملاء عند حدوث المشكلات أو الشكاوى.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تسهم جودة التواصل مع العملاء في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تلتزم المؤسسة بالمعايير الأخلاقية في تعاملاتها مع العملاء.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أشعر بأن العلامة التجارية تهتم بمصالح العملاء واحتياجاتهم.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تؤثر جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة في زيادة ثقتي بالعلامة التجارية.

أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تساعد التجارب الإيجابية السابقة مع المؤسسة في تعزيز الثقة بعلامتها التجارية.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تسهم آراء وتوصيات العملاء الآخرين في زيادة الثقة بالعلامة التجارية.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تؤثر الأنشطة التسويقية للمؤسسة في تكوين صورة إيجابية عن علامتها التجارية.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تزيد الثقة بالعلامة التجارية من احتمالية الاستمرار في التعامل مع المؤسسة.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أفضل التعامل مع هذه العلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة.
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أتمتع بمستوى مرتفع من الثقة في العلامة التجارية للمؤسسة.

- <https://forms.gle/X5m5ZNv1UrFgSvD78>

أدوات البحث:

م	أداة البحث	الهدف من استخدامها	عدد الفقرات	طريقة القياس
1	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس مستوى الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء أو المستفيدين من خدمات المؤسسات	5	ليكرت الخماسي
2	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس جودة الخدمات أو المنتجات المقدمة من قبل العلامة التجارية	5	ليكرت الخماسي
3	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس مصداقية العلامة التجارية ومدى التزامها بوعودها التسويقية	5	ليكرت الخماسي
4	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى	5	ليكرت الخماسي
5	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس مستوى رضا العملاء عن تجربة التعامل مع العلامة التجارية	5	ليكرت الخماسي

المراجع:

المراجع العربية:

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.

المراجع الأجنبية

- 10.Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- 11.Al-Ghamdi, S., & Badawi, N. (2015). Corporate Social Responsibility and Brand Trust in Saudi Arabia. *Journal of Business Ethics*, 128(3), 567-580.
- 12.Alhemoud, A., & Armstrong, G. (2019). Image of Tourism Destinations: The Case of Saudi Arabia. *Journal of Travel Research*, 35(2), 55-60.
- 13.Al-Saggaf, Y., & Simmons, G. (2015). The Use of Social Media in Saudi Arabia. *Social Media + Society*, 1(1), 1-10.
- 14.Berry, L. L. (1981). The Employee as Customer. *Journal of Retail Banking*, 3(1), 25-28.
- 15.Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th Ed. Pearson.
- 16.Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- 17.Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- 18.Google & Temasek. (2021). *e-Conomy SEA 2021 Report*. Singapore: Google.
- 19.Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Ed. Pearson Education.

- 20.Kotler, P. (2015). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Wiley.
- 21.Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Ed. Pearson.
- 22.Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- 23.Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The Role of Data Privacy in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135-155.
- 24.Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- 25.Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 7th Ed. Wiley.
- 26.Vision 2030. (2016). *Kingdom of Saudi Arabia Vision 2030 Document*. Riyadh: Council of Economic and Development Affairs.