

"أبعاد الثقة بالعلامة التجارية السعودية وأثرها على التوسع في الأسواق العالمية: دراسة تحليلية في ضوء رؤية المملكة 2030".

أسم الطالب

انجود ضرار خيرى

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026- الفصل الدراسي الثاني

**أثر صورة بلد المنشأ في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية السعودية وتحقيق
التنافسية في الأسواق العالمية: دراسة في ضوء رؤية المملكة 2030**

1. صياغة أسئلة البحث (Research Questions)

تسعى الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيس "كيف تساهم صورة بلد المنشأ في بناء الثقة بالعلامة التجارية السعودية وتعزيز تنافسيتها العالمية؟"

س1: ما هو المستوى الحالي لثقة المستهلك الدولي في العلامات التجارية السعودية؟

س2: ما أثر التحول في صورة المملكة (رؤية 2030) كبلد منشأ على موثوقية منتجاتها؟

س3: هل توجد علاقة ارتباطية بين ثقة المستهلك والنية الشرائية للمنتجات السعودية عالمياً؟

2. صياغة أهداف البحث (Research Objectives)

- . **الهدف 1:** تحليل ركائز الثقة التي يعتمد عليها المستهلك عند تقييم العلامة التجارية السعودية.
- . **الهدف 2:** قياس مدى تأثير "أثر بلد المنشأ (KSA Image)" كمتغير مستقل في تشكيل قرارات الشراء الدولية.
- . **الهدف 3:** تقديم نموذج مقترح للشركات الوطنية لتعزيز تنافسيته بناءً على "رأسمال الثقة".

3. صياغة فرضيات البحث (Research Hypotheses)

- **H1:** توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين صورة بلد المنشأ (السعودية) والثقة بالعلامة التجارية.
- **H2:** تؤثر الثقة بالعلامة التجارية إيجاباً على النية الشرائية والتنافسية العالمية (المتغير التابع).
- **H3:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات الثقة تعزى للمتغيرات الديموغرافية للمستهلكين.

4. رسم نموذج الدراسة (Research Model)

يتكون النموذج من المسار التالي: صورة بلد المنشأ - مستقل --- < [تأثير > ---
[الثقة بالعلامة التجارية - وسيط --- < [تأثير] > --- التنافسية العالمية - تابع

5. مكان التطبيق المقترح للبحث

يُقترح تطبيق البحث ميدانياً على "قطاع الصناعات التحويلية والمنتجات الاستهلاكية" المندرجة تحت مظلة برنامج (صنع في السعودية)، مع التركيز على عينة من المستهلكين في أسواق إقليمية ودولية مستهدفة (مثل السوق الخليجي أو الأوروبي) لقياس الانطباعات الخارجية.

6. منهجية البحث المتوقعة

- **المنهج:** المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Approach).
- **الأداة:** استبيان إلكتروني مصمم بمقياس "ليكرت" الخماسي.
- **التحليل:** استخدام برنامج SPSS لإجراء الاختبارات الإحصائية (معامل ارتباط بيرسون، الانحدار الخطي).

7 . المخطط المقترح للمشروع (Timeline)

1. الشهر الأول :مراجعة الأدبيات وصياغة الإطار النظري.
2. الشهر الثاني :تصميم الأداة (الاستبيان) وتحكيمها علمياً.
3. الشهر الثالث :جمع البيانات الميدانية من عينة الدراسة.
4. الشهر الرابع :التحليل الإحصائي وكتابة النتائج والتوصيات.

8. جدول المحتويات (Table of Contents)

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة (المقدمة، المشكلة، الأهداف، الفرضيات).
2. الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة (صورة المنشأ، الثقة، التنافسية).
3. الفصل الثالث: الطريقة والمنهجية (مجتمع الدراسة، العينة، الأداة).
4. الفصل الرابع: عرض النتائج وتحليلها.
5. الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات.
6. المراجع والملاحق.

9. المراجع :

- **Hassan, S., et al. (2022).** Impact of Country of Origin Image on Brand Trust and Purchase Intention: The Case of Saudi Brands. *Journal of International Consumer Marketing*.
- **Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019).** *Research Methods for Business Students*. Pearson.
- **Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001).** The chain of effects from brand trust to brand performance. *Journal of Marketing*.
- **Sekaran, U., & Bougie, R. (2016).** *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Wiley.