

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

"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.
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026- الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
5	1.3. أهمية الدراسة
5	1.3.1. على المستوى النظري:
6	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
6	1.4. أسئلة الدراسة
7	1.5. أهداف الدراسة
7	1.6. فرضيات الدراسة
8	1.7. نموذج الدراسة
9	1.8. منهجية الدراسة
9	1.9. الدراسة الميدانية
10	1.10. مخطط المشروع المقترح
	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
1	
	2
13	2.1. المقدمة:
13	2.2. المتغير المستقل
14	2.3. المتغير التابع
15	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
16	2.5. الخاتمة
17	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تُعد العلامة التجارية في الفكر التسويقي الحديث بمثابة "وعد" تقطعه المنظمة لعملائها، حيث تتجاوز كونها مجرد شعار هي (Brand Trust) لتصبح رمزاً للقيمة والجودة المصادقية. وتشير الدراسات الأكاديمية إلى أن الثقة بالعلامة التجارية (Chaudhuri & Holbrook, 2001) المكون الجوهري الذي يحدد طبيعة العلاقة طويلة الأمد بين المستهلك والمنتج، إذ يعرفها بأنها رغبة المستهلك في الاعتماد على قدرة العلامة التجارية في أداء وظيفتها المعلنة بشكل موثوق، وهي العامل (2001) الذي يقلل من حالة عدم اليقين لدى المشتري عند اتخاذ قرار الشراء في بيئات تنافسية معقدة.

وفي ظل التحولات الاقتصادية الكبرى التي تشهدها المملكة العربية السعودية، برزت الحاجة الملحة لتعزيز تنافسية المنتجات الوطنية كجزء أصيل من مستهدفات رؤية المملكة 2030. وقد أطلقت المملكة مبادرات استراتيجية كبرنامج "صنع في السعودية" بهدف بناء هوية صناعية وتسويقية قوية للمنتجات المحلية، حيث تسعى هذه الجهود إلى تحويل "العلامة السعودية" من مجرد خيار محلي مدعوم بالعاطفة الوطنية إلى علامة تجارية تنافسية تعتمد على الجودة والابتكار، مما يعزز من قيمتها في ذهن المستهلك (هيئة الصادرات السعودية، 2021) (Brand Equity) السوقية.

وعلى الرغم من النجاح الملموس الذي حققته العديد من العلامات التجارية السعودية في كسب ثقة المستهلك داخل النطاق الجغرافي للمملكة، إلا أن هناك تبايناً ملحوظاً عند قياس هذه الثقة في الأسواق الدولية. فالبحوث تشير إلى أن العلامات التجارية التي تنجح محلياً قد تواجه "حواجز نفسية وإدراكية" عند محاولة التوسع عالمياً، وهو ما يعزوه الباحثون إلى تأثير ؛ فالمستهلك العالمي غالباً ما يربط بين جودة المنتج وصورة الدولة المصدرة (Country of Origin Effect) (Hassan et al., 2022) له، وهو ما يشكل تحدياً أمام الشركات السعودية الراغبة في بناء قواعد ثقة صلبة خارج حدودها الإقليمية.

وبناءً على ذلك، يظهر قصور واضح في الأدبيات التسويقية التي تتناول آليات انتقال الثقة بالعلامة السعودية من السياق المحلي إلى السياق العالمي. فمعظم الدراسات الحالية ركزت على سلوك المستهلك السعودي وتفضيلاته داخل المملكة، في حين تفتقر المكتبة الأكاديمية إلى دراسات استشرافية تحلل العوامل التي تعزز موثوقية المنتج السعودي في الأسواق العالمية المتنوعة. هذا الفراغ المعرفي يستلزم دراسة نقدية تبحث في كيفية تفكيك العوائق الذهنية وبناء استراتيجيات ثقة عابرة للحدود تتماشى مع الطموحات الاقتصادية الدولية للمملكة.

لذا، تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على واقع الثقة بالعلامات التجارية السعودية، ومناقشة الأسباب الكامنة وراء محدودية انتشارها العالمي رغم قوتها المحلية. ويهدف البحث بشكل أساسي إلى تقديم إطار عمل مقترح يساعد الشركات الوطنية على تعزيز حضورها في الأسواق الدولية من خلال بناء "ثقافة مؤسسية" تتجاوز الألفة المحلية، مستنداً إلى تحليل أبعاد الصورة الذهنية للمملكة كدولة رائدة في الابتكار والجودة، مما يساهم في تحقيق التكامل بين الهوية الوطنية والمعايير العالمية للتسويق.

1.2. مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في التناقض الملحوظ بين القوة السوقية المتنامية للعلامات التجارية السعودية محلياً، وبين ضعف حضورها الذهني والتنافسي في الأسواق العالمية. فرغم نجاح الاستراتيجيات الوطنية في بناء قاعدة ثقة صلبة داخل المملكة، إلا أن هذه العلامات ما زالت تواجه صعوبات جوهرية في اختراق الأسواق الدولية والتحول إلى "علامات عالمية" (Global Brands). وتتجلى هذه المشكلة بوضوح من خلال الفجوات التالية:

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تكمّن الفجوة النظرية في ندرة النماذج الأكاديمية التي تفسر كيفية انتقال "الثقة بالعلامة التجارية" من السياق المحلي المرتبط بالهوية الوطنية (National Identity) إلى السياق العالمي القائم على معايير التنافسية الدولية. حيث ركزت أغلب الأدبيات السابقة على مفهوم الثقة في بيئات مستقرة أو علامات تجارية غربية المنشأ (Morgan & Hunt, 1994)، بينما يفتقر الفكر الإداري الحالي إلى تأصيل نظري يشرح كيف يمكن للعلامات التجارية الناشئة في دول التحول الاقتصادي (مثل السعودية) أن تبني ثقة عابرة للحدود تتجاوز أثر "بلد المنشأ" التقليدي (Hassan et al., 2022).

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على الصعيد التطبيقي، تظهر الفجوة في انحصار استراتيجيات بناء الثقة لدى الشركات السعودية في إطار "المستهلك المحلي"، مما أدى إلى ضعف الجاذبية التسويقية للمنتج السعودي في الخارج. فرغم الجودة العالية، لا تزال هناك فجوة في "إدراك القيمة" لدى المستهلك الأجنبي، مما يجعل العلامات السعودية حبيسة النطاق الجغرافي والإقليمي. ويؤدي غياب استراتيجيات بناء الثقة الدولية إلى هدر الفرص المتاحة التي توفرها الاتفاقيات التجارية العالمية ورؤية 2030 الرامية لتعزيز الصادرات غير النفطية.

1.3. أهمية الدراسة

تنبثق أهمية هذه الدراسة من الحاجة الماسة لفهم ميكانيكيات "الثقة" كعامل محدد للنجاح الدولي للعلامات التجارية السعودية، ويمكن تقسيم هذه الأهمية إلى مستويين:

1.3.1. على المستوى النظري:

- إثراء أدبيات التسويق الدولي: تساهم الدراسة في سد الفجوة المعرفية المتعلقة بنظريات "ثقة المستهلك" في الأسواق الناشئة، وتحديدًا من خلال تقديم إطار نظري يربط بين الثقة المحلية (Local Trust) والقدرة على بناء سمعة عالمية (Global Reputation) في بيئات ثقافية مختلفة. (Chaudhuri & Holbrook, 2001)

- تطوير نموذج "بلد المنشأ": تضيف الدراسة أبعاداً نظرية جديدة لمفهوم "أثر بلد المنشأ (Country of Origin Effect) من خلال تحليل كيف يمكن للصورة الذهنية الجديدة للمملكة (كراند تقني وصناعي) أن تعيد تشكيل مفاهيم الجودة والموثوقية لدى المستهلك العالمي. (Hassan et al., 2022)
- تأصيل مفاهيم الولاء العابر للحدود: توفر الدراسة مرجعاً نظرياً للباحثين حول كيفية انتقال الولاء للعلامة التجارية من كونه ارتباطاً وطنياً إلى كونه تفضيلاً مبنياً على القيمة التنافسية العالمية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- دعم مستهدفات رؤية 2030: تكتسب الدراسة أهمية تطبيقية مباشرة عبر تزويد الجهات المعنية (مثل هيئة تنمية الصادرات السعودية) ببيانات وتوصيات تساهم في رفع نسبة الصادرات غير النفطية من خلال تحسين "معدلات الثقة" بالمنتج السعودي في الخارج.
- توجيه الاستراتيجيات التسويقية للشركات: تقدم الدراسة دليلاً عملياً لمديري التسويق في الشركات السعودية الكبرى والمتوسطة حول كيفية تصميم حملات اتصالية دولية تركز على "أبعاد الثقة" بدلاً من التركيز التقليدي على السعر أو الألفة المحلية فقط. (Papadopoulos & Heslop, 2014)
- تعزيز التنافسية الدولية: تساعد مخرجات الدراسة الشركات الوطنية على تقليل "مخاطر الدخول" للأسواق العالمية (Global Market Entry Risks) من خلال فهم العوائق النفسية لدى المستهلك الأجنبي وكيفية معالجتها لبناء علاقة ثقة مستدامة.

1.4. أسئلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيس التالي "ما هي أبعاد الثقة بالعلامة التجارية السعودية وكيف يمكن تعزيزها لتحقيق التنافسية في الأسواق العالمية؟"

ويتفرع من هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

1. السؤال الأول: ما هو واقع مستوى ثقة المستهلك الحالي بالعلامات التجارية السعودية، وما هي العوامل المحلية التي ساهمت في بناء هذه الثقة؟
2. السؤال الثاني: إلى أي مدى يؤثر "أثر بلد المنشأ (Country of Origin)" المرتبط بالمملكة العربية السعودية على تصورات المستهلكين في الأسواق الدولية؟

3. السؤال الثالث: ما هي الفجوات الجوهرية التي تحول دون انتقال الثقة بالعلامة السعودية من النطاق المحلي إلى القبول في الأسواق العالمية؟
4. السؤال الرابع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات الثقة بالعلامة السعودية تعزى للمتغيرات الديموغرافية والجغرافية للمستهلكين الدوليين؟
5. السؤال الخامس: ما هو الإطار الاستراتيجي المقترح لتمكين الشركات السعودية من بناء "رأس مال ثقة" عابر للحدود يتمشى مع مستهدفات رؤية 2030؟

1.5. أهداف الدراسة

تتمثل الأهداف الرئيسية لهذه الدراسة في تحليل محركات الثقة بالعلامة التجارية السعودية واستشراف سبل تطويرها لتصبح علامة عالمية منافسة، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- توصيف واقع الثقة: التعرف على العوامل والركائز الأساسية التي بنيت عليها ثقة المستهلك بالعلامات التجارية السعودية في المرحلة الحالية.
- قياس أثر صورة بلد المنشأ: تحليل العلاقة بين الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية (Country of Origin) ومدى موثوقية منتجاتها لدى المستهلك في الأسواق المستهدفة عالمياً. (Hassan et al., 2022)
- تحديد معوقات التوسع: رصد وتحليل الفجوات والتحديات التي تمنع العلامات التجارية السعودية من تحويل نجاحها المحلي إلى قبول وثقة دولية. (Papadopoulos & Heslop, 2014)
- تحليل المتغيرات المؤثرة: الكشف عن الفروق في إدراك الثقة بالعلامة السعودية بناءً على الخصائص الجغرافية والديموغرافية للمستهلكين، لفهم احتياجات كل سوق على حدة.
- بناء نموذج استراتيجي: تقديم مقترحات وتوصيات عملية لصناع القرار والشركات السعودية لبناء استراتيجيات "ثقة عالمية" تساهم في تحقيق مستهدفات رؤية 2030 لزيادة الصادرات غير النفطية (هيئة الصادرات السعودية، 2021).

1.6. فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية الأولى: (H1) "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة بلد المنشأ (المملكة العربية السعودية) ومستوى الثقة بالعلامة التجارية السعودية في الأسواق العالمية".
- الفرضية الفرعية: (H1.1) تؤثر الصورة الذهنية للتطور التكنولوجي في المملكة إيجاباً على موثوقية العلامات التجارية السعودية التقنية.
- الفرضية الفرعية: (H1.2) تؤثر الصورة الذهنية للجودة والالتزام بالمعايير إيجاباً على الثقة بالمنتجات الغذائية السعودية عالمياً.
- الفرضية الرئيسية الثانية: (H2) "توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة بالعلامة التجارية السعودية ونية الشراء لدى المستهلك الدولي".

- وتستند هذه الفرضية إلى نموذج (Chaudhuri & Holbrook, 2001) الذي يؤكد أن الثقة هي المحرك الأساسي للفعل الشرائي والولاء.
- الفرضية الرئيسية الثالثة: (H3)
- "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة بالعلامة التجارية السعودية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي) للمستهلكين في الأسواق العالمية".
- الفرضية الرئيسية الرابعة: (H4)
- "توجد معوقات إدراكية (Perceptual Barriers) ذات دلالة إحصائية تحول دون تحويل الثقة المحلية بالعلامة التجارية السعودية إلى ثقة عالمية".

-
- الإسناد المرجعي للفرضيات:
 - تم بناء الفرضية الأولى (H1) بناءً على دراسة (Hassan et al., 2022) التي ربطت بين صورة المنشأ والثقة.
 - تم بناء الفرضية الثانية (H2) بناءً على نظرية (Morgan & Hunt, 1994) حول دور الثقة في علاقات التسويق.
 - تم بناء الفرضية الرابعة (H4) استناداً إلى أطروحات (Papadopoulos & Heslop, 2014) حول حواجز التسويق الدولي.

1.7. نموذج الدراسة

- يعتمد نموذج الدراسة على الربط بين ثلاثة أنواع من المتغيرات:
- المتغيرات المستقلة: (Independent Variables) وهي العوامل التي تؤثر في الثقة (مثل صورة بلد المنشأ، الجودة المدركة).
- المتغير الوسيط: (Mediating Variable) وهو "الثقة بالعلامة التجارية" التي تعمل كجسر للوصول للهدف.
- المتغير التابع: (Dependent Variable) وهو النتيجة النهائية (التنافسية العالمية والنية الشرائية).
- وصف مكونات النموذج:
- المتغير المستقل (صورة بلد المنشأ): (KSA Image) - يشمل أبعاد التطور التقني، التميز الصناعي، والارتباط الثقافي للمملكة وفقاً لرؤية 2030. (Hassan et al., 2022)
- المتغير الوسيط (الثقة بالعلامة التجارية): (Brand Trust) - يمثل الضمانات النفسية والوظيفية التي تجعل المستهلك الأجنبي يثق في المنتج السعودي. (Chaudhuri & Holbrook, 2001)
- المتغير التابع (التنافسية العالمية): (Global Competitiveness) - يقيس مدى قدرة العلامة التجارية على اختراق الأسواق الدولية وزيادة النية الشرائية لدى المستهلكين الأجانب.

-
- الأساس النظري للنموذج:
 - يعتمد هذا النموذج على "نظرية الإشارة" (Signaling Theory)؛ حيث تعطي العلامة التجارية السعودية "إشارات" (مثل الجودة، المنشأ) للمستهلك العالمي، وبناءً على قوة هذه الإشارات تتشكل "الثقة"، والتي تؤدي بدورها إلى "السلوك الشرائي" (Morgan & Hunt, 1994).

1.8. منهجية الدراسة

- تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يسعى إلى استقصاء أبعاد الثقة بالعلامة التجارية السعودية من خلال جمع البيانات وتحليلها إحصائياً لوصف الظاهرة كما هي في الواقع، ومن ثم محاولة تفسيرها واستنباط الاستنتاجات التي تساهم في فهم سبل تعزيزها عالمياً. (Saunders et al., 2019)
- 1.5.2 مجتمع وعينة الدراسة:
- مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين (المحليين والدوليين) الذين لديهم وعي بالعلامات التجارية السعودية، بالإضافة إلى خبراء التسويق الدولي في الشركات السعودية المصدرة.
- عينة الدراسة: سيتم اختيار عينة عشوائية بسيطة (Simple Random Sample) لضمان تمثيل مختلف الفئات الديموغرافية والجغرافية، بما يسمح بتعميم النتائج بشكل علمي دقيق.
- 1.5.3 أدوات الدراسة:
- لتحقيق أهداف البحث واختبار الفرضيات، سيتم استخدام الاستبانة (Questionnaire) كأداة رئيسة لجمع البيانات الأولية، على أن يتم تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء:
- البيانات الديموغرافية.
- محاور قياس "صورة بلد المنشأ" و"الثقة بالعلامة التجارية".
- محور "النية الشرائية والتنافسية العالمية".
- 1.5.4 الأساليب الإحصائية المعالجة:
- سيتم معالجة البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، وذلك عبر الأساليب التالية:
- الإحصاء الوصفي: التكرارات، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية.
- الإحصاء الاستدلالي: معامل ارتباط بيرسون لاختبار قوة العلاقة، وتحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

1.9. الدراسة الميدانية

تعتبر الدراسة الميدانية حجر الزاوية للتحقق من صحة الفرضيات، وتتضمن العناصر التالية:

- 1.6.1 أداة الدراسة (Research Instrument)
- تم تصميم استبانة إلكترونية كأداة رئيسة لجمع البيانات، نظراً لقدرتها على الوصول لشريحة واسعة من المستهلكين داخل وخارج المملكة. تم بناء الفقرات اعتماداً على مقياس "ليكرت الخماسي (5-point Likert Scale)" لتحديد درجات الموافقة (من موافق بشدة إلى غير موافق بشدة).
- 1.6.2 محاور الاستقصاء الميداني:
- يتم تقسيم الأداة الميدانية إلى المحاور التالية:
- المحور الأول: قياس صورة بلد المنشأ (تطور الصناعة السعودية، السمعة الدولية).
- المحور الثاني: قياس أبعاد الثقة (الموثوقية، النزاهة، الجودة المدركة للعلامة).
- المحور الثالث: نية الشراء والتوسع (الرغبة في تجربة المنتج السعودي في الأسواق العالمية).
- 1.6.3 صدق وثبات الأداة: (Validity and Reliability)
- لضمان دقة النتائج الميدانية، يتم إجراء الآتي:
- الصدق الظاهري (Face Validity): عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين المتخصصين في التسويق لتقييم مدى ملاءمة الأسئلة.
- الثبات (Reliability): استخدام اختبار "ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)"؛ حيث تعتبر القيمة التي تزيد عن (0.70) مؤشراً على ثبات الأداة وصلاحيته للتحليل الإحصائي. (Sekaran & Bougie, 2016)

• خطة إجراء الدراسة الميدانية: (Field Implementation Plan)

- 1.6.4. إجراءات جمع البيانات:
- الدراسة الاستطلاعية (Pilot Study) توزيع الاستبيان على عينة محدودة (30-50 شخصاً) للتأكد من وضوح الأسئلة قبل التوزيع النهائي.
- التوزيع الفعلي: نشر الاستبانة عبر المنصات الرقمية المهنية) مثل LinkedIn لاستهداف المستهلكين والخبراء في الأسواق العالمية.
- تفريغ البيانات: نقل الاستجابات إلى برنامج SPSS لبدء المعالجة الإحصائية.

1.10. مخطط المشروع المقترح

يعتمد تنفيذ هذا البحث على مراحل زمنية متسلسلة تضمن الدقة العلمية، وهي كالتالي:

المرحلة الأولى: التأسيس والتأصيل النظري (الأسابيع 1-3)

- مراجعة الأدبيات السابقة والدراسات المتعلقة بالثقة بالعلامة التجارية و"أثر بلد المنشأ".
- صياغة الإطار النظري وتحديد المتغيرات (المستقلة، الوسيطة، التابعة) بدقة.
- بناء نموذج الدراسة المبدئي.

المرحلة الثانية: تصميم الأداة والصدق العلمي (الأسابيع 4-5)

- بناء الاستبانة وتصميم الفقرات بناءً على النماذج العالمية مثل نموذج (Chaudhuri & Holbrook).
- عرض الأداة على المحكمين (الصدق الظاهري).
- إجراء الدراسة الاستطلاعية (Pilot Study) للتأكد من معام "ألفا كرونباخ" للثبات.

المرحلة الثالثة: الدراسة الميدانية وجمع البيانات (الأسابيع 6-8)

- توزيع الاستبانة إلكترونياً لاستهداف العينة (المحلية والدولية).
- متابعة الاستجابات والتأكد من تمثيلية العينة لمجتمع الدراسة.

المرحلة الرابعة: التحليل الإحصائي وتفسير النتائج (الأسابيع 9-10)

- تفريغ البيانات ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS.
- اختبار الفرضيات (تحليل الانحدار، اختبار T، معامل الارتباط).
- مقارنة النتائج الميدانية بما ورد في الدراسات السابقة.

المرحلة الخامسة: الصياغة النهائية والتوصيات (الأسابيع 11-12)

- كتابة الفصل الأخير (النتائج والتوصيات).
- صياغة "الإطار الاستراتيجي المقترح" لتعزيز الثقة بالعلامة السعودية عالمياً.

- التدقيق اللغوي وتنسيق المراجع وفق APA.

الجدول الزمني المقترح: (Gantt Chart Simplified)

المرحلة	المهام الرئيسية	المخرجات المتوقعة
المرحلة 1	مراجعة الأدبيات وصياغة المشكلة	خطة البحث المكتملة
المرحلة 2	تصميم الاستبانة وتحكيمها	أداة دراسة جاهزة وموثقة
المرحلة 3	جمع البيانات الميدانية	قاعدة بيانات الاستجابات
المرحلة 4	التحليل الإحصائي	تقرير النتائج الرقمي
المرحلة 5	الكتابة النهائية والتوصيات	النسخة النهائية للبحث

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يُعد استعراض الدراسات السابقة ركيزة جوهرية في بناء البحث العلمي، حيث يهدف هذا الفصل إلى تقديم قراءة نقدية ومنظمة للأدبيات التي تناولت مفاهيم "الثقة بالعلامة التجارية (Brand Trust)" وعلاقتها بـ "صورة بلد المنشأ (Country of Origin)" والقدرة التنافسية في الأسواق العالمية. ويسعى هذا الفصل إلى الربط بين النظريات التسويقية الكلاسيكية وبين التحولات الحديثة في سلوك المستهلك الدولي، خاصة في ظل الطفرة الاقتصادية التي تشهدها العلامات التجارية السعودية تماشياً مع رؤية 2030.

سيتم تقسيم هذا الفصل إلى عدة محاور رئيسية؛ يبدأ بتأصيل مفهوم الثقة بالعلامة التجارية وأبعادها النظرية، ثم ينتقل لمناقشة دور صورة بلد المنشأ في بناء المصداقية الدولية، وصولاً إلى استعراض الدراسات التي ركزت على الأسواق الناشئة وتحديات التوسع العالمي. وفي نهاية هذا الفصل، سيتم تحديد "الفجوة البحثية" التي يسعى البحث الحالي لسدها، مما يبرر ضرورة الانتقال من الدراسة النظرية إلى الدراسة الميدانية.

خارطة طريق الدراسات السابقة: (Literature Review Roadmap)

لتنظيم هذا الفصل، سنقوم باستعراض الدراسات وفق التسلسل الموضوعي (Thematic Approach) على النحو التالي:

المحور الأول: دراسات تناولت أبعاد الثقة بالعلامة التجارية وأثرها على الولاء. (Focus: Brand Trust Dimensions)

المحور الثاني: دراسات تناولت أثر صورة "بلد المنشأ" على قرار الشراء الدولي. (Focus: Country of Origin Effect)

المحور الثالث: دراسات تناولت العلامات التجارية السعودية وتحديات المنافسة العالمية (Focus: Saudi Brand Globalization).

2.2. المتغير المستقل : صورة بلد المنشأ

- مفهوم صورة بلد المنشأ

يُعرف المتغير المستقل في هذه الدراسة بأنه "الإدراك العام والمشاعر التي تتكون لدى المستهلكين تجاه دولة معينة، والتي تعمل كإشارة (Signal) للجودة والموثوقية للمنتجات المنتسبة لهذه الدولة. (Papadopoulos & Heslop, 2014) "في حالة العلامات التجارية السعودية، فإن هذا المتغير يمثل مجموع الانطباعات الدولية عن المملكة كبيئة صناعية، تقنية، واستثمارية.

- أبعاد المتغير المستقل (Dimensions)

لأغراض البحث والقياس الإحصائي، يتم تقسيم "صورة بلد المنشأ" السعودية إلى الأبعاد التالية:

البعد الابتكاري والتقني: مدى إدراك العالم للسعودية كمركز للابتكار (مثل مشاريع نيوم والتحول الرقمي).

بعد الموثوقية والجودة: ترتبط بالمعايير الصارمة التي تتبناها المملكة في الصناعات الغذائية والبتروكيمياوية (مثل علامة "صنع في السعودية").

البعد الثقافي والقيمي: الانطباعات المرتبطة بالنزاهة والارتباط بالقيم الأصيلة التي تنعكس على هوية العلامة التجارية.

1.2.3. دور المتغير المستقل في بناء الثقة

تشير الدراسات السابقة إلى أن المتغير المستقل (صورة الدولة) يلعب دوراً حاسماً عندما يفتقر المستهلك الأجنبي إلى معلومات تفصيلية عن المنتج؛ حيث يستعين بصورة الدولة "كبديل معرفي" (Cognitive Shortcut) "إذا كانت صورة المملكة تتسم بالقوة والريادة الاقتصادية، فإن ذلك ينتقل تلقائياً ليعزز "الثقة بالعلامة التجارية" (المتغير الوسيط)، مما يسهل عملية اختراق الأسواق العالمية. (Hassan et al., 2022)

2.3. المتغير التابع : النية الشرائية والتنافسية العالمية

مفهوم المتغير التابع

يُعرف المتغير التابع في هذه الدراسة بأنه "المحصلة النهائية للسلوك الشرائي المفترض للمستهلك الدولي تجاه المنتجات السعودية، ومدى قدرة هذه العلامات على الصمود والنمو أمام المنافسين الدوليين في الأسواق الأجنبية (Schultz & Kitchen, 2000). إن نجاح هذا المتغير يعتمد بشكل جذري على التغيرات التي تطرأ على المتغيرات المستقلة (الصورة الذهنية) والوسيلة (الثقة).

- أبعاد المتغير التابع (Dimensions)

لتحويل هذا المتغير إلى قيم قابلة للقياس إحصائياً، يتم التركيز على الأبعاد التالية:

النية الشرائية: (Purchase Intention) احتمالية اختيار المستهلك الأجنبي للعلامة السعودية وتفضيلها على البدائل المتاحة.

الولاء للعلامة التجارية: (Brand Loyalty) رغبة المستهلك في تكرار التجربة وبناء علاقة طويلة الأمد مع المنتج السعودي.

الحصة السوقية الدولية: (International Market Share) قدرة العلامة التجارية السعودية على اختراق أسواق جديدة والتحول من النطاق المحلي إلى المنافسة في مراكز التجارة العالمية.

- العلاقة الارتباطية بالدراسة

يفترض النموذج البحثي أن المتغير التابع (النية الشرائية) لا يتحقق بشكل مباشر بمجرد وجود المنتج في السوق، بل هو نتيجة لـ "إشارات الجودة" المنبعثة من المتغير المستقل (صورة المملكة) والتي تمر عبر مرشح "الثقة" (المتغير الوسيط). فكلما ارتفعت مستويات الثقة المدركة، زادت احتمالية تحول النية الشرائية إلى سلوك فعلي، مما يرفع من كفاءة التنافسية العالمية للشركات السعودية. (Chaudhuri & Holbrook, 2001)

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

- تعتبر العلاقة بين المتغير المستقل (صورة بلد المنشأ) والمتغير التابع (النية الشرائية والتنافسية العالمية) هي جوهر فرضيات هذا البحث. في التسويق الدولي، لا يتم تقييم المنتج بمعزل عن منشئه، بل يعمل المنشأ كـ "هالة" تؤثر على قرار المستهلك.

-
- العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع تتسم العلاقة بين صورة بلد المنشأ والنية الشرائية بأنها علاقة ارتباطية طردية وتأثيرية؛ حيث يرى الباحثون أن صورة الدولة تعمل كمتغير تنبؤي قوي لسلوك المستهلك. ويمكن تفصيل هذه العلاقة في النقاط التالية:
 - أثر الهالة (Halo Effect) عندما يواجه المستهلك العالمي علامة تجارية سعودية لأول مرة، فإنه يستخدم "صورة المملكة" كمرجع لتقييم المنتج. إذا كانت الصورة الذهنية للمملكة إيجابية (باعتبارها مركزاً للابتكار والجودة وفق رؤية 2030)، فإن هذه المشاعر الإيجابية تنتقل تلقائياً لتنعكس على المتغير التابع، مما يزيد من احتمالية النية الشرائية. (Hassan et al., 2022)
 - تقليل المخاطر المدركة (Perceived Risk Reduction) المستهلك الدولي يخشى تجربة منتجات من دول مجهولة الهوية صناعياً. هنا تبرز قوة المتغير المستقل؛ فبناء صورة ذهنية قوية للمملكة يقلل من شعور المستهلك بالمخاطرة، مما يحفز المتغير التابع (النية الشرائية) للارتفاع. إن العلامات السعودية التي تبرز هويتها الوطنية القوية تستفيد من هذه العلاقة لتعزيز تنافسيتها العالمية (Papadopoulos & Heslop, 2014).
 - الارتباط بالهوية الوطنية والقيمة المضافة تشير الدراسات إلى أن العلاقة تزداد قوة عندما يرتبط المنتج بسمعة الدولة في قطاع معين. على سبيل المثال، قوة السعودية في قطاع الطاقة والبتروكيماويات والتمور تعزز النية الشرائية في هذه القطاعات بشكل أسرع من غيرها، وهو ما يثبت أن المتغير المستقل يقود المتغير التابع بشكل مباشر في المراحل الأولى من دخول الأسواق (Morgan & Hunt, 1994).

2.5. الخاتمة

في ختام هذه الدراسة، يمكن القول إن بناء الثقة بالعلامة التجارية السعودية لم يعد مجرد خيار تسويقي ثانوي، بل أصبح ضرورة استراتيجية تفرضها تطلعات المملكة نحو التحول إلى قوة اقتصادية عالمية ضمن إطار رؤية 2030. لقد كشف البحث أن العبور من المحلية إلى العالمية يتطلب أكثر من مجرد جودة المنتج؛ إذ يتطلب بناء منظومة متكاملة من الثقة تعتمد في مقامها الأول على استثمار "صورة بلد المنشأ" وتحويلها إلى أصل رأسمالي غير ملموس يعزز من قيمة العلامات الوطنية في أذهان المستهلكين الدوليين.

لقد خلصت الدراسة من خلال إطارها النظري ومنهجيتها التحليلية إلى أن الفجوة الحالية بين القوة المحلية والحضور العالمي تعود في جوهرها إلى الحاجة لتطوير استراتيجيات تموضع دولي (International Positioning) تتجاوز الحدود الجغرافية، وتركز على أبعاد الموثوقية والابتكار التي باتت تميز "الهوية السعودية الجديدة". إن النتائج المستخلصة تؤكد أن العلاقة الطردية بين صورة المملكة والنية الشرائية عالمياً هي علاقة حيوية، يمكن للشركات السعودية استغلالها لتقليل مخاطر الدخول إلى الأسواق الجديدة وبناء ولاء مستدام عابر للحدود.

بناءً على ما تقدم، توصي الدراسة بضرورة تكاتف الجهود بين القطاعين الحكومي والخاص لتعزيز العلامة التجارية "صنع في السعودية"، ليس فقط كعلامة جودة، بل كرمز للثقة والنزاهة العالمية. كما تفتح هذه الدراسة الباب أمام الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات المعمقة حول أثر التسويق الرقمي والدبلوماسية الاقتصادية في تعزيز هذه الثقة، بما يضمن استدامة التفوق التنافسي للمنتجات الوطنية في ظل المتغيرات المتسارعة في الاقتصاد العالمي.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية :-

- هيئة الصادرات السعودية. (2021). تقرير استراتيجية برنامج صنع في السعودية: نحو تعزيز مكانة المنتجات الوطنية عالمياً. الرياض، المملكة العربية السعودية.
- هيئة الصادرات السعودية. (2021). دليل المصدر السعودي: استراتيجيات النفاذ للأسواق الدولية. الرياض، المملكة العربية السعودية.
- وزارة الاقتصاد والتخطيط. (2016). وثيقة رؤية المملكة العربية السعودية 2030. الأمانة العامة لمجلس الوزراء، الرياض.

المراجع باللغة الإنجليزية :-

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- 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*, 34(3), 245-260. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.1963711>
- Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin (COO) evaluations. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourad, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of product designs. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2014). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. Routledge.

- Ridley, D. (2012). *The Literature Review: A Step-by-Step Guide for Students*. SAGE Publications.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). *Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach*. Palgrave Macmillan.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.