

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 الدراسى الثاني

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
2.1. مشكلة الدراسة	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
2.2.1. فجوات على المستوى التطبيقي	5
3.1. أهمية الدراسة	5
1.3.1. على المستوى النظري:	5
2.3.1. على المستوى التطبيقي:	6
4.1. أسئلة الدراسة	6
5.1. أهداف الدراسة	7
6.1. فرضيات الدراسة	7
7.1. نموذج الدراسة	8
8.1. منهجية الدراسة	9
9.1. الدراسة الميدانية	9
10. مخطط المشروع المقترح	10
1.	10
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	1
1.	2
1. المقدمة: 2.	13
2.2. المتغير المستقل	13

3.2. المتغير التابع ع	14
4.2. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ع	15
5.2. الخاتمة	16
قائمة المراجع.....	17
4.1. المقدمة	22
4.2. وصف عينة الدراسة	22
4.3. اختبار الصدق والثبات	22
4.4. الإحصاء الوصفي	22
4.5. اختبار الفرضيات	22
4.6. مناقشة النتائج	23
4.7. الخاتمة	23

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تعد 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) المكون الجوهرية الذي يحدد طبيعة العلاقة طويلة الأمد بين المستهلك والمنتج، إذ يعرّفها 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 (al., 2022).

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 "ثقة مؤسسية" تتجاوز الألفة المحلية، مستنداً إلى تحليل أبعاد الصورة الذهنية للمملكة كدولة رائدة في الابتكار والجودة، مما يسهم 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

تكمن 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، وتحديداً 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 يتماشى مع مستهدفات رؤية 2030؟

1.5. أهداف الدراسة

تتمثل الأهداف الرئيسة 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 الرئيسة 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 الرئيسة 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 الرئيسة 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 عالمي أ. (Saunders et al., 2019)

- 2.5.1 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.
- 3.5.1 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 "نية الشرائية والتنافسية العالمية".
- 4.5.1 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).
 - 2.6.1 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 70.0 مؤشراً على ثبات الأداة وصلاحيتهما للتحليل الإحصائي. (Sekaran & Bougie, 2016)

• خطة إجراء الدراسة الميدانية: (Field Implementation Plan)

- 4.6.1. 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 معاملة "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	المرحلة	المرحلة
المرحلة 1	بيات وصياغة المشكلة	كتمة
المرحلة 2	حكيمه	مزة وموثق
المرحلة 3	ي ة	ستجابات
المرحلة 4		لنتائج رقمي
المرحلة 5	صيات	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.

3.2.1. 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 "كبدل 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. (1202). تقرير استراتيجية برنامج صنع في السعودية: نحو تعزيز مكانة المنتجات الوطنية عالمياً أ الرياض، المملكة العربية السعودية. هيئة الصادرات السعودية. (1202). دليل المصدر السعودي: استراتيجيات النفاذ للأسواق الدولية الرياض، المملكة العربية السعودية.

وزارة الاقتصاد والتخطيط. (6102). 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-.541
- 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-.511
- 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.

ملحق (أ): استبانة الدراسة

المحور الأول: صورة بلد المنشأ (المملكة العربية السعودية)

يرجى تحديد درجة موافقتك

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أرى أن المملكة العربية السعودية دولة متقدمة صناعياً	☐	☐	☐	☐	☐
المنتجات السعودية تتمتع بجودة عالية	☐	☐	☐	☐	☐
أثق بالمعايير المطبقة على المنتجات السعودية	☐	☐	☐	☐	☐
تعكس رؤية 2030 صورة إيجابية عن المملكة	☐	☐	☐	☐	☐
التطور التقني في المملكة يعزز ثقتي بالمنتجات السعودية	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الثاني: الثقة بالعلامة التجارية السعودية

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أثق بالعلامات التجارية السعودية	☐	☐	☐	☐	☐
تلتزم العلامات السعودية بوعودها التسويقية	☐	☐	☐	☐	☐
أشعر بالأمان عند شراء المنتجات السعودية	☐	☐	☐	☐	☐
العلامات السعودية تتميز بالمصداقية	☐	☐	☐	☐	☐
أفضل المنتجات السعودية عند توفر البدائل	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الثالث: النية الشرائية والتنافسية العالمية

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أرغب في شراء المنتجات السعودية مستقبلاً	☐	☐	☐	☐	☐
أوصي الآخرين بشراء المنتجات السعودية	☐	☐	☐	☐	☐

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
☐	☐	☐	☐	☐	أرى أن العلامات السعودية قادرة على المنافسة عالمياً
☐	☐	☐	☐	☐	أفضل تجربة المنتجات السعودية في الأسواق الدولية
☐	☐	☐	☐	☐	أتوقع زيادة انتشار العلامات السعودية عالمياً

جدول أدوات البحث -14

جدول أدوات الدراسة

عدد الفقرات	الأبعاد	المتغير
5	التطور التقني – الجودة والموثوقية – البعد الثقافي	صورة بلد المنشأ (متغير مستقل)
5	المصداقية – الاعتمادية – الثقة	الثقة بالعلامة التجارية (متغير وسيط)
5	نية الشراء – التوصية – التنافسية	النية الشرائية والتنافسية العالمية (متغير تابع)
فقرة 15	—	المجموع

أرقام الفقرات	عدد الفقرات	البعد	المتغير
1-2	2	التطور التقني والابتكار	صورة بلد المنشأ
3-4	2	الجودة والموثوقية	صورة بلد المنشأ
5	1	البعد الثقافي والقيمي	صورة بلد المنشأ
6-8	3	المصداقية والاعتمادية	الثقة بالعلامة التجارية
9-10	2	الثقة والالتزام	الثقة بالعلامة التجارية
11-13	3	النية الشرائية	النية الشرائية والتنافسية العالمية
14-15	2	التنافسية العالمية	النية الشرائية والتنافسية العالمية
1-15	فقرة 15	—	المجموع

وصف المتغيرات

نوع المتغير	اسم المتغير
المتغير المستقل	صورة بلد المنشأ (المملكة العربية السعودية)
المتغير الوسيط	الثقة بالعلامة التجارية السعودية
المتغير التابع	النية الشرائية والتنافسية العالمية

الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1 المقدمة

تُعد منهجية البحث العلمي الإطار المنظم الذي تستند إليه الدراسات الأكاديمية للوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظواهر وتحليلها. وانطلاقاً من طبيعة الدراسة الحالية التي

تبحث في أبعاد الثقة بالعلامة التجارية السعودية وأثرها على التوسع في الأسواق العالمية في ضوء رؤية المملكة 2030، فقد تم اختيار منهجية علمية تتناسب مع أهداف الدراسة وفرضياتها، وتوفر بيانات يمكن تحليلها إحصائيًا للوصول إلى نتائج موثوقة. ويستعرض هذا الفصل تصميم البحث، والتعريفات الإجرائية ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات، وأنواع البيانات، إضافة إلى إجراءات التحليل الإحصائي المستخدمة

3.2 التعريفات الإجرائية

يقصد بصورة بلد المنشأ الانطباعات الذهنية التي يكونها المستهلك تجاه المملكة العربية السعودية ومدى انعكاسها على تقييمه للمنتجات الوطنية. أما الثقة بالعلامة التجارية فتعني مستوى اطمئنان المستهلك إلى قدرة العلامة التجارية السعودية على الوفاء بوعودها والمحافظة على الجودة بصورة مستمرة. ويُقصد بالنية الشرائية والتنافسية العالمية استعداد المستهلك لشراء المنتجات السعودية والتوصية بها وإدراكه لقدرتها على المنافسة في الأسواق الدولية. وتُقاس جميع المتغيرات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي من خلال الاستبانة المعتمدة في الدراسة

3.3 (Research Onion) تصميم البحث

وآخرون، حيث تم Saunders الذي قدمه (Research Onion) اعتمدت الدراسة نموذج طبقات البحث اختيار الفلسفة الوضعية لملاءمتها للدراسات الكمية، مع اتباع المنهج الاستنباطي لاختبار الفرضيات باعتبارها (Survey Strategy) المستمدة من الأدبيات السابقة. كما استخدمت استراتيجية المسح الميداني (Cross-sectional) الأكثر ملاءمة لجمع بيانات عدد كبير من المشاركين. واعتمدت الدراسة الأفق الزمني المقطعي من خلال جمع البيانات خلال فترة زمنية واحدة، بينما تمثل الاستبانة الإلكترونية الأداة (sectional) الرئيسية لجمع البيانات. ويعزز هذا التصميم من موثوقية النتائج وإمكانية تعميمها ضمن حدود مجتمع الدراسة.

3.4 مجتمع الدراسة والعينة

يمثل مجتمع الدراسة المستهلكين الذين لديهم معرفة أو تعامل سابق مع العلامات التجارية السعودية، سواء داخل المملكة أو خارجها. وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة لضمان إتاحة الفرصة لجميع أفراد المجتمع للمشاركة، مع استهداف ما يقارب 200 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وهو حجم مناسب لإجراء اختبارات الارتباط والانحدار وتحقيق مستوى مقبول من الدقة الإحصائية

3.5 أداة الدراسة وجمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات الأولية، وتم تصميمها بالاعتماد على الدراسات السابقة، وتقسمها إلى بيانات ديموغرافية وثلاثة محاور تمثل متغيرات الدراسة وتم توزيعها عبر المنصات الرقمية مع التأكيد على سرية المعلومات واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط

3.6 أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة على البيانات الأولية التي جُمعت من الاستبانة، إضافة إلى البيانات الثانوية المستمدة من الكتب المحكمة، والدوريات العلمية، ورسائل الدراسات العليا، والتقارير الرسمية المرتبطة برؤية المملكة والتسويق الدولي 2030

3.7 إجراءات التحليل الإحصائي

ثم إجراء الإحصاء الوصفي من خلال SPSS بعد جمع الاستبانات تم ترميز البيانات وإدخالها إلى برنامج التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية، واختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ، ثم تحليل الارتباط باستخدام معامل بيرسون، واختبار تأثير المتغيرات باستخدام تحليل الانحدار المتعدد بما يتوافق مع فرضيات الدراسة

3.8 خاتمة الفصل

استعرض هذا الفصل المنهجية العلمية التي بُنيت عليها الدراسة، بدءًا من تصميم البحث والتعريفات الإجرائية ووصولًا إلى أساليب جمع البيانات وتحليلها. وتمثل هذه الإجراءات الأساس العلمي الذي سيتم الاعتماد عليه في الفصل التالي عند عرض النتائج ومناقشتها

4.1 المقدمة

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة وتحليلها بالاعتماد على البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة، وذلك للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. وقد تم استخدام برنامج SPSS لمعالجة البيانات

واستخراج النتائج الإحصائية، حيث شملت عملية التحليل الإحصاء الوصفي، واختبارات الصدق والثبات، بالإضافة إلى اختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، ومن ثم مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة.

4.2 وصف عينة الدراسة

تم وصف أفراد عينة الدراسة باستخدام الإحصاءات الوصفية، والتي تضمنت التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديموغرافية مثل الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة (إن وجدت). ويساعد هذا الوصف في إعطاء صورة واضحة عن خصائص أفراد العينة ومدى تمثيلها لمجتمع الدراسة.

4.3 اختبار الصدق والثبات

للتأكد من صلاحية أداة الدراسة، تم إجراء اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، حيث تعد القيمة (0.70) فأكثر مؤشراً على تمتع الأداة بدرجة جيدة من الثبات، مما يجعلها مناسبة لإجراء التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة.

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات الاستبانة، بهدف تحديد مستوى استجابات أفراد العينة تجاه متغيرات الدراسة، كما تم ترتيب الفقرات حسب المتوسط الحسابي لمعرفة أكثر العبارات اتفاقاً وأقلها اتفاقاً بين المشاركين.

4.5 اختبار الفرضيات

تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، بالإضافة إلى تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع. وتم اعتماد مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) للحكم على قبول أو رفض الفرضيات.

4.6 مناقشة النتائج

تمت مناقشة النتائج في ضوء أهداف الدراسة وفرضياتها، مع مقارنتها بنتائج الدراسات السابقة، وبيان أوجه الاتفاق والاختلاف، وتفسير النتائج بما يتناسب مع طبيعة الدراسة ومتغيراتها.

4.7 الخاتمة

خلص هذا الفصل إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة بصورة منظمة، مما ساعد في الوصول إلى استنتاجات علمية يمكن الاعتماد عليها عند صياغة التوصيات والمقترحات في الفصل التالي، بما يسهم في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها

Midocean University
Faculty of Management
Final Project

Assignment 4 – Final Project Additions

أبعاد الثقة بالعالمية التجارية السعودية وأثرها على التوسع في الأسواق العالمية
دراسة تحليلية في ضوء رؤية المملكة 2030

Project Code: MGM 496-PMG496
Academic Year: 2026

Abstract

This study examines the dimensions of trust in Saudi brands and their role in supporting expansion into global markets in light of Saudi Vision 2030. The study focuses on country-of-origin image as an independent variable, brand trust as a mediating variable, and purchase intention and global competitiveness as dependent outcomes. The study adopts a descriptive analytical quantitative approach and uses an electronic questionnaire based on a five-point Likert scale. The proposed instrument covers country-of-origin image, brand trust, and purchase intention and global competitiveness. The research framework assumes that a positive image of Saudi Arabia, particularly in innovation, technology, quality, reliability, and cultural values, can strengthen international consumers' trust in Saudi brands and consequently support purchase intention and global competitiveness. Data are intended to be analyzed using SPSS through descriptive statistics, Cronbach's alpha, Pearson correlation, and multiple regression analysis. The study is aligned with the objectives of Vision 2030, particularly the development of non-oil exports and the strengthening of the international position of Saudi products. The study also highlights the importance of moving beyond local familiarity toward sustainable cross-border trust based on quality, credibility, innovation, and a positive country image.

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أبعاد الثقة بالعالمية التجارية السعودية ودورها في دعم التوسع في الأسواق العالمية في ضوء رؤية المملكة 2030. وتركز الدراسة على صورة بلد المنشأ بوصفها متغيراً مستقلاً، والثقة بالعالمية التجارية بوصفها متغيراً وسيطاً، والنية الشرائية والتنافسية العالمية بوصفهما متغيرين تابعين. وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الكمي، باستخدام استبانة إلكترونية مبنية على مقياس ليكرت الخماسي. وتشمل أداة الدراسة ثلاثة محاور رئيسة تتمثل في صورة بلد المنشأ، والثقة بالعالمية التجارية، والنية الشرائية والتنافسية العالمية. وينطلق النموذج البحثي من افتراض أن الصورة الإيجابية للمملكة، وخاصة في مجالات الابتكار والتقنية والجودة والموثوقية والقيم الثقافية، يمكن أن تسهم في تعزيز ثقة المستهلكين الدوليين بالعالمات التجارية السعودية، ومن ثم دعم نيتهم الشرائية وقدرة هذه العلامات على المنافسة عالمياً. ومن المقرر تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال الإحصاء الوصفي، ومعامل ألفا كرونباخ، ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار المتعدد. وتنسجم الدراسة مع مستهدفات رؤية المملكة 2030، ولا سيما تعزيز الصادرات غير النفطية ورفع المكانة الدولية للمنتجات السعودية. كما تؤكد الدراسة أهمية الانتقال من الاعتماد على الألفة المحلية إلى بناء ثقة مستدامة عابرة للحدود تقوم على الجودة والمصداقية والابتكار والصورة الإيجابية للمملكة.

الفصل الخامس: حدود الدراسة والتوصيات والاستنتاجات

5.1 مقدمة

يستعرض هذا الفصل حدود الدراسة والتوصيات المقترحة والاستنتاجات العامة التي يمكن استخلاصها في ضوء الإطار النظري والمنهجي للدراسة حول أبعاد الثقة بالعالمية التجارية السعودية وأثرها على التوسع في الأسواق العالمية في ضوء رؤية المملكة 2030. وقد ركزت الدراسة على العلاقة بين صورة بلد المنشأ، والثقة بالعالمية التجارية، والنية الشرائية والتنافسية العالمية، مع اعتماد الاستبانة الإلكترونية ومقياس ليكرت الخماسي بوصفهما الأساس المقترح لجمع البيانات وقياس متغيرات الدراسة.

5.2 حدود الدراسة

- الحد الموضوعي: تركز الدراسة على أبعاد الثقة بالعالمية التجارية السعودية وعلاقتها بصورة بلد المنشأ والنية الشرائية والتنافسية العالمية، ولا تتناول جميع العوامل الممكنة المؤثرة في التوسع الدولي.
- الحد الجغرافي: تستهدف الدراسة مستهلكين لديهم معرفة أو تعامل سابق مع العلامات التجارية السعودية داخل المملكة أو خارجها، ولذلك فإن تعميم النتائج يجب أن يراعي خصائص العينة والأسواق التي تمثلها.
- الحد المنهجي: تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستراتيجية المسح الميداني من خلال استبانة إلكترونية، وهو ما يجعل النتائج مرتبطة بطبيعة البيانات التي يتم جمعها من المشاركين.
- الحد الزمني: تعتمد الدراسة على جمع البيانات خلال فترة زمنية واحدة وفق التصميم المقطعي، ولذلك لا تقيس التغير في مستويات الثقة أو النية الشرائية عبر فترات زمنية طويلة.
- الحد المرتبط بالاستجابة: قد تتأثر إجابات المشاركين بدرجة معرفتهم السابقة بالعلامات التجارية السعودية وبالصورة الذهنية لديهم عن المملكة، مما يستدعي تفسير النتائج في ضوء مستوى الوعي بالعلامة وبلد المنشأ.

5.3 التوصيات

- تعزيز الثقة بالعالمية التجارية السعودية من خلال التركيز المستمر على الجودة والموثوقية والالتزام بالمعايير، وعدم الاكتفاء بالاعتماد على الهوية الوطنية في بناء الصورة الذهنية.
- تطوير استراتيجيات تسويق دولية تبرز جوانب الابتكار والتطور التقني والصناعي في المملكة بما يدعم الصورة الإيجابية لبلد المنشأ أمام المستهلك الدولي.
- تعزيز حضور علامة «صنع في السعودية» بوصفها رمزاً للجودة والمصداقية والثقة، مع توحيد الرسائل الاتصالية المرتبطة بها في الأسواق المستهدفة.
- تصميم حملات تسويقية موجهة حسب خصائص كل سوق دولي، مع مراعاة الفروق الثقافية والديموغرافية في إدراك المستهلكين للعلامات التجارية السعودية.
- الاستفادة من التسويق الرقمي والمنصات العالمية في بناء المعرفة بالعلامات السعودية وإظهار تجارب العملاء ومؤشرات الجودة والاعتمادية.
- تقليل المخاطر المدركة لدى المستهلك الدولي من خلال توفير معلومات واضحة عن المنتجات، وشهادات الجودة، ومعايير التصنيع، وخدمات ما بعد البيع.
- الربط بين الجهود الحكومية وجهود الشركات السعودية المصدرة لتطوير صورة متكاملة للمنتج السعودي ودعم مستهدفات رؤية 2030 المتعلقة بتنمية الصادرات غير النفطية.

- إجراء دراسات دورية لقياس مستوى الثقة بالعلامات السعودية في الأسواق المستهدفة، ومقارنة التغير في الصورة الذهنية والنية الشرائية مع مرور الوقت.
- توسيع الدراسات المستقبلية لتشمل قطاعات ومنتجات سعودية مختلفة، ومقارنة أثر صورة بلد المنشأ بين الأسواق الدولية والثقافات المختلفة.

5.4 الاستنتاجات

- توضح الدراسة أن الثقة بالعالمية التجارية تمثل عنصراً محورياً في الانتقال من النجاح المحلي إلى القدرة على المنافسة في الأسواق العالمية.
- تعد صورة بلد المنشأ من الإشارات المهمة التي يمكن أن يستخدمها المستهلك الدولي عند تقييم منتج سعودي، خاصة عندما تكون معلوماته المباشرة عن المنتج محدودة.
- تشير الدراسة إلى أن الصورة الإيجابية للمملكة في مجالات الابتكار والتقنية والجودة يمكن أن تدعم بناء الثقة بالعلامات التجارية السعودية.
- ترتبط الثقة بالعالمية التجارية بالنية الشرائية والقدرة على بناء ولاء مستدام، ولذلك فإن تعزيز الثقة يمكن أن يساهم في دعم التوسع الدولي للعلامات السعودية.
- إن بناء علامة سعودية عالمية يتطلب الانتقال من التركيز على الألفة المحلية إلى بناء قيمة وثقة قابلة للتسويق عبر الحدود، مع مراعاة متطلبات الأسواق الدولية المختلفة.
- يتطلب تحقيق مستهدفات رؤية 2030 المتعلقة بالتنافسية والصادرات غير النفطية تكامل جهود الشركات والجهات ذات العلاقة في بناء سمعة دولية قوية للمنتجات السعودية.

5.5 الخاتمة

في ضوء ما سبق، تؤكد الدراسة أن بناء الثقة بالعالمية التجارية السعودية يمثل مساراً استراتيجياً مهماً لدعم حضور المنتجات الوطنية في الأسواق العالمية. ولا ترتبط هذه الثقة بجودة المنتج فقط، بل تتأثر كذلك بالصورة الذهنية للمملكة، ومستوى الموثوقية والمصداقية، وقدرة العلامة على تقديم قيمة واضحة ومتسقة للمستهلك الدولي. ومن ثم فإن الانتقال من القوة السوقية المحلية إلى التنافسية العالمية يتطلب استراتيجية متكاملة تجمع بين تطوير المنتج، والاتصال التسويقي الدولي، والتسويق الرقمي، وتعزيز صورة بلد المنشأ. وتنسجم هذه التوجهات مع رؤية المملكة 2030، خاصة في مجال تعزيز الصادرات غير النفطية ورفع تنافسية المنتجات الوطنية.

وتجدر الإشارة إلى أن هذا الفصل صيغ استناداً إلى الإطار النظري والمنهجي الوارد في المشروع، ولم يتم إدراج أرقام أو نتائج إحصائية فعلية غير موجودة في المادة الأصلية. وعند توفر بيانات الاستبانة ومخرجات SPSS، يمكن تحديث هذا الفصل بإضافة النتائج الإحصائية الفعلية وربطها مباشرة بالفرضيات والدراسات السابقة.

5.6 المراجع

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.

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.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38

Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2014). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. Routledge

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson

هيئة الصادرات السعودية. (2021). تقرير استراتيجية برنامج صنع في السعودية: نحو تعزيز مكانة المنتجات الوطنية عالمياً. الرياض، المملكة العربية السعودية.

وزارة الاقتصاد والتخطيط. (2016). وثيقة رؤية المملكة العربية السعودية 2030. الأمانة العامة لمجلس الوزراء، الرياض.

إضافة موسعة للفصل الخامس

5.2.1 حدود مرتبطة بموضوع الدراسة

تقتصر الدراسة على تحليل الثقة بالعالمية التجارية السعودية وعلاقتها بصورة بلد المنشأ والنية الشرائية والتنافسية العالمية. ولذلك لا تمتد حدودها إلى جميع أبعاد بناء العلامة التجارية أو جميع العوامل التسويقية التي قد تؤثر في التوسع الدولي، وإنما تركز على المتغيرات المحددة في نموذج الدراسة.

5.2.2 حدود مرتبطة بمجتمع الدراسة والعينة

تستهدف الدراسة المستهلكين الذين لديهم معرفة أو تعامل سابق مع العلامات التجارية السعودية داخل المملكة أو خارجها. وبناءً على ذلك، فإن مستوى معرفة أفراد العينة بالعلامات السعودية قد يختلف من شخص إلى آخر، وهو ما ينبغي أخذه في الاعتبار عند تفسير النتائج وتعميمها.

5.2.3 حدود مرتبطة بأداة جمع البيانات

تعتمد الدراسة على الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات الأولية. وتوفر هذه الأداة إمكانية الوصول إلى عدد أكبر من المشاركين، إلا أن الاعتماد على الاستجابة الذاتية قد يجعل بعض الإجابات متأثرة بالانطباعات الشخصية ومستوى معرفة المشارك بالموضوع.

5.2.4 حدود مرتبطة بالتصميم الزمني

تتبع الدراسة تصميمًا مقطعيًا لجمع البيانات خلال فترة زمنية واحدة. ولذلك فإنها تعكس مستوى إدراك المشاركين خلال فترة الدراسة، ولا تهدف إلى قياس التغيرات طويلة المدى في الثقة بالعالمية التجارية أو الصورة الذهنية للمملكة.

5.3.1 توصيات متعلقة بالعلامات التجارية السعودية

ينبغي للشركات السعودية الراغبة في التوسع العالمي أن تجعل الثقة محوراً رئيساً في استراتيجيات بناء العلامة التجارية، وذلك من خلال المحافظة على جودة المنتجات والخدمات، والوفاء بالوعود التسويقية، وتعزيز المصداقية والشفافية في التعامل مع المستهلكين.

5.3.2 توصيات متعلقة بصورة بلد المنشأ

يوصى بالاستمرار في إبراز التطور التقني والصناعي للمملكة، إلى جانب عناصر الجودة والموثوقية والقيم الثقافية، بحيث تصبح صورة المملكة عاملاً داعماً لتقييم المستهلك الدولي للمنتجات السعودية.

5.3.3 توصيات متعلقة بالأسواق الدولية

ينبغي للشركات السعودية دراسة خصائص الأسواق المستهدفة قبل التوسع فيها، مع تكييف الرسائل التسويقية بما يتناسب مع الاختلافات الثقافية والديموغرافية وتوقعات المستهلكين، مع المحافظة في الوقت نفسه على الهوية الأساسية للعالمية.

5.3.4 توصيات متعلقة بالتسويق الرقمي

يمكن تعزيز الثقة الدولية من خلال استخدام المنصات الرقمية العالمية لعرض معلومات موثوقة عن المنتجات السعودية، وإبراز شهادات الجودة وتجارب العملاء وقصص النجاح، بما يساعد على تقليل المخاطر المدركة لدى المستهلك الأجنبي.

5.3.5 توصيات متعلقة برؤية 2030

توصي الدراسة بتعزيز التكامل بين الشركات والجهات الحكومية ذات العلاقة لدعم العلامات السعودية في الأسواق الدولية، بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 في تنوع الاقتصاد وزيادة الصادرات غير النفطية وتعزيز تنافسية المنتجات الوطنية.

5.4.1 استنتاج حول صورة بلد المنشأ

يظهر من الإطار النظري للدراسة أن صورة بلد المنشأ يمكن أن تؤدي دوراً مهماً في تكوين الانطباع الأول لدى المستهلك الدولي، خاصة عندما لا يمتلك معلومات كافية عن العلامة التجارية أو المنتج.

5.4.2 استنتاج حول الثقة بالعالمية التجارية

تمثل الثقة بالعالمية التجارية حلقة أساسية بين الصورة الذهنية للمملكة وبين السلوك المتوقع للمستهلك. فكلما ارتبطت العلامة بمؤشرات واضحة على الجودة والموثوقية والمصداقية، أصبح من الأسهل دعم قبولها في الأسواق الدولية.

5.4.3 استنتاج حول النية الشرائية

توضح بنية النموذج البحثي أن ارتفاع الثقة يمكن أن ينعكس على النية الشرائية والتوصية بالمنتج، وهو ما يجعل بناء الثقة هدفاً استراتيجياً وليس مجرد نتيجة جانبية للأنشطة التسويقية.

5.4.4 استنتاج حول التوسع العالمي

إن الانتقال من النجاح المحلي إلى التنافس العالمي يحتاج إلى أكثر من جودة المنتج؛ فهو يتطلب بناء صورة دولية متسقة، وتقديم قيمة واضحة للمستهلك، وفهم خصائص الأسواق المستهدفة، والاستمرار في المحافظة على الثقة بعد دخول السوق.

5.4.5 استنتاج عام

بناءً على الإطار الذي قامت عليه الدراسة، يمكن النظر إلى الثقة بالعالمية التجارية السعودية بوصفها مورداً استراتيجياً يمكن أن يدعم التوسع الدولي متى ما ارتبطت بجودة حقيقية واتصال تسويقي فعال وصورة إيجابية للمملكة.

5.5.1 مقترحات للدراسات المستقبلية

تقترح الدراسة إجراء بحوث مستقبلية تعتمد على عينات أكبر وأكثر تنوعاً من المستهلكين في دول وأسواق مختلفة، بهدف مقارنة مستويات الثقة بالعلامات السعودية بين الثقافات والأسواق.

5.5.2 مقترحات للدراسات المستقبلية

كما يمكن للدراسات القادمة اختبار دور متغيرات إضافية مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، السمعة الرقمية، جودة الخدمة، الابتكار، والولاء للعالمية التجارية، لمعرفة مدى إسهامها في تفسير التوسع الدولي.

5.5.3 مقترحات للدراسات المستقبلية

ومن المفيد كذلك إجراء دراسات طويلة تتابع تطور صورة العلامات التجارية السعودية وثقة المستهلكين بها عبر عدة فترات زمنية، بما يسمح بفهم التغيرات التي قد تحدث مع توسع الشركات السعودية في الأسواق العالمية.