

"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**

2. مقدمة البحث:

تعد العلامات التجارية اليوم أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تعكس القوة الاقتصادية للدول. وفي ظل التحول الجذري الذي تشهده المملكة العربية السعودية ضمن رؤية 2030، برزت الحاجة الملحة لانتقال الشركات الوطنية من حيز المنافسة المحلية إلى آفاق التوسع العالمي. إن جوهر هذا الانتقال يكمن في بناء "رأس المال الثقة" لدى المستهلك الدولي، وهو أمر يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالصورة الذهنية لبلد المنشأ. فالمستهلك في الأسواق العالمية لا يشتري منتجاً فحسب، بل يشتري موثوقية الدولة المصنعة وتاريخها في الجودة والابتكار. ومن هنا، تسعى هذه الدراسة إلى استقصاء كيف يمكن لصورة المملكة المتطورة أن تعمل كرافعة استراتيجية لبناء ثقة عالمية مستدامة في المنتجات السعودية، مما يضمن لها مكاناً ريادياً في خارطة التجارة الدولية.

3. مشكلة البحث:

على الرغم من النجاح الكبير الذي حققته العديد من العلامات التجارية السعودية محلياً، إلا أنها لا تزال تواجه تحديات جوهرية عند محاولة اختراق الأسواق العالمية، وتتمثل المشكلة في وجود "فجوة إدراكية" لدى المستهلك الدولي تجاه هوية المنتج السعودي غير النفطي. وتتحدد معالم المشكلة في تساؤل رئيس: "كيف تؤثر صورة بلد المنشأ (المملكة العربية السعودية) على مستويات ثقة المستهلك العالمي، وما هو أثر ذلك في تعزيز القدرة التنافسية للعلامات التجارية السعودية في الخارج؟". وتتفرع من هذه المشكلة تساؤلات حول مدى كفاية الاستراتيجيات التسويقية الحالية في تحويل الصورة النمطية لبلد المنشأ إلى ميزة تنافسية تدعم نية الشراء والولاء الدولي.

4. أهمية البحث:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في بعدين أساسيين:

أولاً: الأهمية النظرية: تساهم الدراسة في إثراء المكتبة الأكاديمية العربية بمراجع متخصصة حول "أثر بلد المنشأ" في الأسواق الناشئة، وتقديم إطار نظري يربط بين الثقة والسمعة الدولية في بيئات ثقافية مختلفة.

ثانياً: الأهمية التطبيقية: توفر الدراسة لصناع القرار في الشركات السعودية وهيئة تنمية الصادرات بيانات وتوصيات عملية حول كيفية تحسين "معدلات الثقة" بالمنتج الوطني، وتوجيه الحملات الاتصالية الدولية نحو إبراز الهوية الوطنية الجديدة للمملكة كمركز للابتكار والجودة، بما يتماشى مع مستهدفات تنويع مصادر الدخل القومي.

5. المراجع :

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