مجلة

بحوث العلاقات العامة

Journal of PR research Middle East

الشرق الأوسط

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٥م = ١,٣٨ Q1 معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات =٧

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الرابعة عشرة - العدد الثاني والستون - أبريل/يونيو ٢٠٢٦م

بحوث باللغة العربية:

- اتجاهات النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي على مو اقع التواصل الاجتماعي:
  دراسة مسحية مقارنة على الأكاديميين والممارسين
  أ.م.د. محمد أحمد هاشم إمام الشريف (جامعة الملك فيصل) ... ص٩
- اتجاهات مستخدمي منصة إكس نحو إعادة بناء العلامة التجارية وعلاقتها بالقيمة المدركة لها
  أ.م.د. إيمان طاهر سيد عباس بدر (جامعة القاهرة) ... ص٤٩
- تأثير متابعة مو اقع التواصل الاجتماعي على وعي الشباب الاماراتي بمصطلح الإعلام المستدام:
  دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الإعلام جامعة ليوا
  د. هبة أحمد الديب - عائشة لاهي زايد السعدي (جامعة ليوا)
  مفرج علي غزال - حمد أحمد الحمادي - مريم هلال راشد المهيري (جامعة ليوا)... ص١٠٧
- استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ عبر منصات التواصل الاجتماعي:
  دراسة تحليلية
  محمد بن مغدي جابر السلمي (جامعة القاهرة)... ص١٣٧
- استخدام الحملات الرقمية في التوعية بأهداف التنمية المستدامة في اليمن
  رحمة علي حمود حجيرة (جامعة القاهرة)... ص١٦٥
- شعار "صنع في السعودية" بوصفه مؤشرًا لبلد المنشأ و أثره في الصورة المدركة للعلامة التجارية والنو ايا الشر ائية
  أثير بنت أحمد الشيخي (جامعة الملك عبد العزيز)... ص٢١١
- أخلاقيات الخطاب الاتصالي لوزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك أثناء جائحة كوفيد-١٩:
  دراسة تحليلية في ضوء نظرية الدفاع المسؤول
  أحمد خيري عسران (جامعة القاهرة)... ص٢٥١

(ISSN 2314-8721)
الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)
الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠
جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٦ @ APRA
الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jprr.epra.org.eg

Journal of PR esearch
Middle East

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)
دورية علمية محكمة
العدد الثاني والستون - السنة الرابعة عشرة – أبريل/يونيو ٢٠٢٦

مؤسسها
ورئيس مجلس الإدارة
د. حاتم محمد عاطف
رئيس EPRA

رئيس التحرير
أ.د. علي السيد عجوة
أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير
أ.د. محمد معوض إبراهيم
أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. مبارك بن واصل الحازمي
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال
جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. رزق سعد عبد المعطي
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري
أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ. د. فؤاد علي سعدان
أستاذ العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي
أستاذ مشارك ومستشار تعليم بكلية الدفاع الوطني
وزارة الدفاع - أبوظبي

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي
أستاذ العلاقات العامة المشارك بكلية الإعلام والعلاقات العامة
جامعة ليوا - العين

مدقق اللغة الإنجليزية
أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان
أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة
المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي
علي حسين الميهي
مدقق اللغة العربية

المراسلات
الجمعية المصرية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات – ١ شارع محمد الزغبي
إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦
Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073 Tel : +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. منى سعيد الحديدي (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون غير المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. عبد الفتاح زكرياء مكوار (المغرب)
أستاذ التعليم العالي في علوم الإعلام والتواصل بكلية الآداب والعلوم الإنسانية بمنسيك
جامعة الحسن الثاني بالدار البيضاء

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)
أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحاليًا رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)
أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايع (مصر)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)
أستاذ الصحافة – وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)
أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)
أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)
أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال
جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)
أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيدي (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

** الأسماء مرتبة وفقًا لتاريخ الحصول على درجة أستاذ جامعي.

حقوق الطبع © الوكالة العربية للعلاقات العامة ٢٠٢٦

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كليًّا أو جزئيًّا، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠/ ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications
Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or
Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: ceo@apr.agency - jprr@epra.org.eg

موقع ويب: www.apr.agency - www.jprr.epra.org.eg

الهاتف : 818 -376-20 02 (2+) - 151 -14 -15 0114 (2+) - 157 -14 -15 0114 (2+)

فاكس : 73 -231-00 048 (2+)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية ـ الإنجليزية ـ الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعه، ويُراعى الكتابة ببنط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنط (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقًا للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقًا للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقًا لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلًا خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠$. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jprr@epra.org.eg، أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر ـ ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها إحدى وستون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط ـ وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة ـ وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٥م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، بمعامل تأثير= ١,٣٨، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١م بقيمة= ١,٥٦٩.

وكانت المجلة في صدارة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - إثراء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الثاني والستين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا من **مصر** قدَّمه: **أ.م.د. محمد أحمد هاشم إمام الشريف**، من جامعة الملك فيصل، بعنوان: "اتجاهات النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية مقارنة على الأكاديميين والممارسين".

ومن جامعة القاهرة نجد بحثًا مقدَّم من: **أ.م.د. إيمان طاهر سيد عباس بدر** من **مصر**، تحت عنوان: "اتجاهات مستخدمي منصة إكس نحو إعادة بناء العلامة التجارية وعلاقتها بالقيمة المدركة لها ".

ومن جامعة ليوا قُدِّم بحثًا مشتركًا لفريق بحثي مكون من: **د. هبة أحمد الديب**، من **مصر**، **عائشة لاهي زايد الساعدي، مفرج علي غزال، حمد أحمد الحمادي، مريم هلال راشد المهيري**، من **الإمارات العربية المتحدة**، بعنوان: "تأثير متابعة مواقع التواصل الاجتماعي على وعي الشباب الاماراتي بمصطلح الإعلام المستدام: دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الإعلام جامعة ليوا".

ومن جامعة القاهرة قدّم: **محمد بن مغدي جابر السلمي**، من **السعودية**، دراسة تحليلية بعنوان: "استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ عبر منصات التواصل الاجتماعي".

وقدَّمت **رحمة علي حمود حجيرة**، من **اليمن**، من جامعة القاهرة، دراسة بعنوان: "استخدام الحملات الرقمية في التوعية بأهداف التنمية المستدامة في اليمن".

ومن جامعة الملك عبد العزيز، من **السعودية**، قدَّمت **أثير بنت أحمد الشيخي**، دراسة بعنوان: "شعار (صنع في السعودية) بوصفه مؤشرًا لبلد المنشأ وأثره في الصورة المدركة للعلامة التجارية والنوايا الشرائية".

وأخيرًا من جامعة القاهرة قدَّم: **أحمد خيري عسران**، من **مصر**، دراسة تحليلية في ضوء نظرية الدفاع المسؤول بعنوان: "أخلاقيات الخطاب الاتصالي لوزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك أثناء جائحة كوفيد-١٩".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجلات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراة والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

شعار "صُنع في السعودية" بوصفه مؤشراً لبلد المنشأ وأثره في الصورة المدركة للعلامة التجارية والنوايا الشرائية (*)

إعداد

أثير بنت أحمد الشيخي (**)

إشراف

أ.د. خلود عبد الله ملياني (***)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٢١ فبراير ٢٠٢٦م، وقُبل للنشر في ٢٦ أبريل ٢٠٢٦م. والبحث مستل من رسالة الماجستير المقيدة بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز تحت إشراف أ.د. خلود ملياني أستاذ العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

(**) باحثة ماجستير في الاتصال والإعلام بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز.

(***) أستاذ العلاقات العامة والإعلام الرقمي بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز.

شعار "صُنع في السعودية" بوصفه مؤشرًا لبلد المنشأ و أثره في الصورة المدركة للعلامة التجارية والنوايا الشرائية

أثير أحمد الشيخي
aalshaikhi0125@stu.kau.edu.sa
جامعة الملك عبد العزيز

إشراف
أ.د. خلود عبد الله ملياني
kmelyani@kau.edu.sa
جامعة الملك عبد العزيز

ملخص:

في ظل التنافس الاقتصادي المتزايد عالميا، تسعى المملكة العربية السعودية إلى بناء علامة وطنية "صنع في السعودية " وتوظيفها كأداة استراتيجية لتعزيز صورة منتجاتها المحلية ورفع قدرتها التنافسية في ذهن المستهلك. هدفت الدراسة إلى قياس وفهم تأثير شعار "صنع في السعودية" بوصفه إشارة لبلد المنشأ على الصورة المدركة للعلامة التجارية السعودية، واستكشاف مدى انعكاس هذا التأثير على النوايا الشرائية لدى المستهلكين السعوديين. واستندت الدراسة على نظرية بلد المنشأ، وانتمت إلى الدراسات الوصفية التحليلية المعتمدة على المنهج المسحي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع الاستبانة على عينة قوامها ٤٠٠ من المستهلكين السعوديين، وتم تحليل البيانات من خلال برنامج SPSS.

وأظهرت النتائج وجود اتجاه إيجابي قوي نحو بلد المنشأ وشعار "صنع في السعودية"، باعتبارهما عاملين داعمين لمصداقية العلامة وجودتها، مع بروز الانتماء الوطني كعنصر داعم للثقة وتفضيل المنتجات المحلية. كما تبين وجود تأثير إيجابي دال للشعار على الصورة المدركة للعلامة التجارية بأبعادها الوظيفية والرمزية والاجتماعية، حيث برزت الجودة والتطوير والكفاءة في تشكيل الصورة الوظيفية، في حين تمثل البعد الرمزي في تعزيز الفخر والانتماء الوطني، مع دور داعم لمنصات التواصل الاجتماعي، إلى جانب تعزيز القبول الاجتماعي للمنتجات المحلية. وانعكاس ذلك إيجابا على نية الشراء والولاء خاصة ببعديه العاطفي والاتجاهي. كما أكدت النتائج اعتماد المستهلكين على تجاربهم الذاتية والتأثير الاجتماعي في تشكيل وعيهم وتقييمهم للمنتجات الوطنية.

الكلمات المفتاحيَّة: صنع في السعودية، الصورة المدركة للعلامة التجارية، النوايا الشرائية.

مقدمة:

تعد صورة العلامة التجارية أحد أهم المحددات التي توجه سلوك المستهلك الشرائي، ولا سيما في الحالات التي يفتقر فيها المستهلك إلى خبرة سابقة مباشرة مع العلامة. فالمستهلك في كثير من الأحيان لا يشتري المنتج بوصفه منفعة وظيفية فقط، بل يشتري "الصورة" المرتبطة به، وما تحمله من دلالات وقيم متصوَّرة، ومنافع رمزية، واجتماعية، ونفسية. وتعرَّف صورة العلامة التجارية بأنها مجموعة الانطباعات والتصورات التي تتشكل لدى الأفراد حول علامة معينة، وهي تصورات تختلف باختلاف خصائص الأفراد وخبراتهم ومصادر معلوماتهم، إلا أنها تظل إطارا معرفيا–وجدانيا يحكم تقييم العلامة والاتجاه نحوها والقرار الشرائي المتعلق بها (مهادي و مجاهدي، ٢٠١٨).

وترتبط عملية تكوين صورة العلامة التجارية بعوامل متعددة، من أبرزها عناصر الهوية الظاهرة كالاسم والشعار، إضافة إلى السمات الخارجية غير الملموسة مثل بلد المنشأ، إذ يعد "بلد المنشأ" مؤشرا تسويقيا محوريا في تشكيل توقعات المستهلكين وتقييمهم لجودة المنتجات ومصداقيتها وملاءمتها. وغالبا ما يتم اختزال بلد المنشأ في عبارة "صنع في ....."، لتصبح هذه العبارة بمثابة إشارة خارجية تستخدم كاختصار معرفي يساعد المستهلك على تقليل الوقت والجهد في تقييم المنتج، خصوصا عند محدودية المعلومات أو تشابه البدائل. ويفترض أن توفر هذه الإشارة نوعا من الضمان غير المباشر المرتبط بالعلامة وما تمثله الدولة المنتجة من سمعة اقتصادية وتقنية وثقافية (عبدالكريم، حامد، و عبدالله، ٢٠١٩).

كما تشير الأدبيات إلى أن توافر معرفة إيجابية حول بلد المنشأ يرتبط بارتفاع التقييم الإيجابي للعلامات الواردة منه، بما ينعكس على الاتجاهات الشرائية وسلوك المستهلك (Nguyen, Nguyen, Tung, & Thang, 2020) .

وفي هذا السياق العالمي التنافسي، اتجهت دول عديدة إلى بناء "علامة وطنية" لتعزيز صورتها في الأسواق الدولية ورفع القدرة التنافسية لمنتجاتها، عبر سياسات وخطط تنموية تسعى إلى تحسين الانطباعات عن البلد وعن جودة ما ينتجه من سلع وخدمات. وتأتي المملكة العربية السعودية ضمن هذا التوجه، حيث اكتسبت العلامة التجارية السعودية حضورا متناميا في الاستراتيجيات التسويقية الوطنية، بوصفها أداة مؤثرة في تشكيل انطباعات المستهلكين عن المنتجات المحلية. وفي إطار مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ الرامية إلى تنمية المحتوى المحلي وتعزيز الصناعة الوطنية وزيادة الاعتماد على المنتجات السعودية، أُطلق شعار: "صنع في السعودية" بوصفه مبادرة وطنية تهدف إلى دعم الشركات السعودية وتسريع نموها، وإعادة تموضع المنتجات المحلية في ذهن المستهلك باعتبارها منتجات تتصف بالجودة والابتكار وتستحق الثقة. وبذلك لا يقتصر الشعار على كونه وسما للمنشأ، بل يتجاوز ذلك ليحمل دلالات الهوية الوطنية وتعزيز الانتماء، وربط المنتج بقيمة رمزية واجتماعية واقتصادية.

ويفترض أن تأثير شعار: "صنع في السعودية" في الصورة المدركة للعلامة التجارية ينطلق من كونه إشارة معرفية ورمزية في آنٍ واحد؛ فمن الناحية المعرفية، قد يعزَّز ثقة المستهلك في المنتج المحلي عبر

ربطه بإدراكات الجودة والموثوقية، ومن الناحية الرمزية، قد يستثير نزعات التفضيل المرتبطة بالهوية الوطنية والانتماء الثقافي، بما يسهم في تعزيز جاذبية العلامات المحلية لدى المستهلكين. وفي هذا الصدد، تشير بعض النتائج البحثية إلى أن المستهلكين السعوديين قد يبدون تفضيلاً للمنتجات التي تعكس هويتهم الوطنية وقيمهم الثقافية، وأن قوة الثقافة المحلية قد تظهر بوضوح في قطاعات مثل التجزئة، حيث تميل المنتجات المتسقة مع القيم الوطنية إلى اكتساب قبول أعلى (Hasanzade, Elshiewy, & Toporowski, 2022). كما أن الارتباط الوجداني بالوطن قد يدفع المستهلك إلى تبنّي قرارات شراء داعمة للاقتصاد المحلي، بما يعزّز الميل نحو العلامات الوطنية ويقوي الولاء لها، وهو ما يفتح المجال لفهم العلاقة بين إشارة بلد المنشأ والنوايا الشرائية ضمن إطار يتجاوز التقييم الوظيفي البحت للمنتج (Alhuwaishel & Saleh, 2024).

وعلى الرغم من هذا الزخم المتزايد في الأدبيات حول تأثير بلد المنشأ في التقييمات الشرائية، باعتباره من أبرز موضوعات التسويق الدولي، فإن الحاجة لا تزال قائمة لفهم هذا التأثير في السياق السعودي بصورة أكثر تفسيرا وقياسا، خصوصا مع بروز مبادرة "صنع في السعودية" وما يمكن أن تحدثه من تحولات في إدراك المستهلك للعلامات الوطنية. فبلد المنشأ لا يفهم فقط بوصفه عبارة "صنع في"، وإنما بوصفه منظومة دلالية ترتبط بأبعاد أوسع قد تؤثر في تكوين صورة العلامة، مثل البعد الاقتصادي الذي يعكس الحالة الاقتصادية للبلد وما يرتبط بها من قوة شرائية وسياسات اقتصادية، والبعد الثقافي الذي يتصل بالقيم والعادات والتقاليد المؤثرة في التفضيلات الاستهلاكية، والبعد التكنولوجي الذي يشير إلى مستوى الابتكار والبنية التحتية التقنية وقدرتهما على دعم الإنتاج والتطوير والتسويق والتوزيع. ومن ثم يصبح من المهم بحث كيف تتداخل هذه الأبعاد في تشكيل صورة العلامة التجارية السعودية لدى المستهلك، وكيف تنعكس بدورها على نوايا الشراء.

إلا أن مراجعة الأدبيات تشير إلى أن كثيرا من الدراسات ركزت على أثر بلد المنشأ بوصفه متغيرا عاما على النوايا والقرارات الشرائية (Blanco-Encomienda , Chen, & Molina-Munoz, 2023)، بينما تظهر ندرة نسبية—وخاصة في المملكة العربية السعودية—في الدراسات التي تتناول بلد المنشأ من زاوية أبعاده (الاقتصادي، الثقافي، التكنولوجي) وعلاقته بتكوين الصورة المدركة للعلامة التجارية بوصفها آلية تفسيرية وسيطة تؤثر في النوايا الشرائية. كما أن الدراسات العربية عموما، والسعودية على وجه الخصوص، لم تمنح شعار" صنع في السعودية" بما يحمله من حمولة وطنية واستراتيجية، مستوى كافيا من التحليل التجريبي الذي يوضح كيف يؤثر هذا الشعار في الصورة المدركة للعلامة، وكيف ينعكس ذلك على نوايا المستهلكين الشرائية في بيئة تشهد تحولاً اقتصاديا وصناعيا وتسويقيا متسارعا.

ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة الحالية في الحاجة إلى قياس وفهم تأثير شعار "صنع في السعودية" بوصفه إشارة لبلد المنشأ ومبادرة وطنية في آن واحد، على الصورة المدركة للعلامة التجارية السعودية، واستكشاف مدى انعكاس هذا التأثير على النوايا الشرائية لدى المستهلكين السعوديين. وتنبع أهمية هذه

المشكلة من كونها ترتبط مباشرة بمستهدفات تعزيز المحتوى المحلي ورفع تنافسية المنتجات الوطنية، كما أنها تسهم علميا في سد فجوة بحثية تتعلق بتفسير العلاقة بين شعار بلد المنشأ وتكوين الصورة الذهنية للعلامة، وما يترتب على ذلك من سلوكيات شرائية، بما يضيف فهما أدق للسياق السعودي، ويقدم مؤشرات يمكن الاستفادة منها في سياسات التسويق الوطني واستراتيجيات العلامات السعودية.

تساؤلات الدراسة:

أظهرت دراسة (Hamzaoui-Essoussi, Merunka, & Bartikowski, 2011) أن الصورة الكلية لبلد المنشأ من العوامل المهمة التي تؤثر بشكل إيجابي على صورة العلامة التجارية. كما أشار (Diamantopoulos, Schlegelmilch, & Palihawadana, 2011) أن بلد المنشأ يؤثر على صورة العلامة التجارية. أي أنه عندما يتعرف العملاء على أن المنتج ينتمي إلى علامة تجارية معينة، فإنهم يميلون إلى التأكيد على بلد منشأ المنتج. على سبيل المثال، على الرغم من أن أحذية نايك تنتج في العديد من البلدان، إلا أنها تعتبر أيضا منتجا أمريكيا (Hamzaoui-Essoussi, Merunka, & Bartikowski, 2011) لذا المجموعة الأولى من أسئلة الدراسة مرتبطة بأهمية شعار "صنع في السعودية" وبلد منشأ العلامة التجارية وتأثيرها على الصورة المدركة للعلامة التجارية كالتالي:

١- ما أهمية بلد منشأ العلامة التجارية السعودية؟

٢- ما تأثير شعار: "صنع في السعودية" على الصورة المدركة للعلامة التجارية؟

وأظهرت العديد من الدراسات التي اهتمت بسلوك المستهلكين ونواياهم الشرائية للعلامة التجارية أن بلد المنشأ يعتبر عاملاً مهما في التأثير على قرار الشراء لدى العملاء (piron, 2002) ودراسة (Nguyen, Nguyen, Tung, & Thang, 2020). كما أكد (Prendergast, ko, & Siu Yin, 2010) و (Kumara & Canhua , 2010). على تأثير بلد المنشأ على نية الشراء. وأن بلد المنشأ هي واحدة من أهم العوامل المؤثرة على تقييم المنتجات والعلامة التجارية والنوايا الشرائية للمستهلكين. كما أشارت الدراسات السابقة مثل دراسة (Keller & Lehmann, 2006) ودراسة (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991) أن فهم تأثير صورة العلامة التجارية على النوايا الشرائية للمستهلكين هو أحد الأسئلة الحاسمة في أبحاث إدارة العلامات التجارية. حيث تؤثر الصورة المدركة الإيجابية عن العلامة التجارية على الجودة المدركة والقيمة المدركة واستعداد العميل للشراء (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991) . كما يميل المستهلكون أكثر إلى المنتجات ذات صورة العلامة التجارية الإيجابية.

لذا المجموعة الثانية من أسئلة الدراسة مرتبطة بتأثير شعار "صنع في السعودية" وبلد منشأ العلامة التجارية وتأثيرها على الصورة المدركة للعلامة التجارية، ودور الصورة المدركة للعلامة التجارية كمتغير وسيط في التأثير على النوايا الشرائية للعلامة التجارية كالتالي:

٣- إلى أي مدى يؤثر شعار "صنع في السعودية" عن العلامة التجارية على النوايا الشرائية لدى المستهلكين؟

٤- ما دور الصورة المدركة للعلامة التجارية كمتغير وسيط في التأثير على النوايا الشرائية للعلامة التجارية؟

أهمية الدراسة:

- تقدم هذه الدراسة إطارا معرفيا في معرفة العلاقة بين تأثير شعار "صنع في السعودية " كدلالة على بلد المنشأ على النوايا الشرائية للمستهلكين، وتأثير الصورة المدركة للعلامة التجارية كمتغير وسيط. كما تساهم الدراسة في سد النقص وردم الفجوة المعرفية في المكتبة الرقمية السعودية، وفي مواقع البحوث العلمية في مجال الاتصال التسويقي.
- كما تسهم هذه الدراسة من خلال نتائجها وتوصياتها في مساعدة أصحاب القرار في المنظمات والشركات والقائمين على إدارة العلامة التجارية والمهتمين في مجال الاتصال التسويقي، لاختيار أفضل الطرق والاستراتيجيات للتأكيد على الصورة الإيجابية المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلكين، وإلى أي مدى تؤثر في النوايا الشرائية للمستهلكين. وتحقيق رؤية المملكة 2030 التي تسعى إلى تطوير الاقتصاد الوطني وتحول المملكة العربية السعودية إلى دولة صناعية رائدة.
- تساهم بحوث تأثير شعار: "صنع في السعودية" وبلد المنشأ في تعزيز الهوية الوطنية لدى المستهلكين، عندما يتعرف الأفراد على المنتجات المحلية، يزداد شعورهم بالفخر والانتماء، ويشجعهم على دعم الاقتصاد الوطني.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على مدى تأثير وجود شعار: "صنع في السعودية " كدلالة على بلد المنشأ على الصورة المدركة عن العلامة التجارية وعلى النوايا الشرائية لدى المستهلك السعودي. كما تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية والتي تتمثل في:

١. التعرف على تأثير شعار "صنع في السعودية" في الصورة المدركة للعلامة التجارية.
٢. قياس تأثير شعار "صنع في السعودية" في النوايا الشرائية لدى مجتمع الدراسة.
٣. تحليل دور الصورة المدركة للعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين شعار "صنع في السعودية" والنوايا الشرائية.
٤. استكشاف أبعاد بلد المنشأ المرتبطة بشعار "صنع في السعودية" وتحليل تأثيرها في الصورة المدركة للعلامة التجارية.
٥. تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في دعم استراتيجيات تسويق العلامات التجارية المحلية وتعزيز صورتها المدركة لدى المستهلكين.

الإطار النظري:

نظرية بلد المنشأ(Country of Origin – COO) :

يعد تأثير بلد المنشأ من أكثر المحاور التي اهتمت بها دراسات التسويق الدولي منذ الستينيات، وكان "روبرت سكولر" أول من درس مفهوم بلد المنشأ (Country of Origin – COO)، حيث أطلق عليه اسم مفهوم صنع في – Made–In concept (Sharma & Kaur , 2020). وذلك من خلال دراسة تجريبية قام بها في عام 1965، كشفت أن المستهلكين يميلون إلى إصدار تقييمات متفاوتة للمنتجات بناء فقط على بلد المنشأ، حتى وإن كانت المنتجات متطابقة من حيث الخصائص (Verlegh & Steenkamp , 1999) . تعد هذه الدراسة نقطة البداية التي شكلت مجالاً بحثيا راسخا.

لقد عرَّف الكثير من الباحثين بلد المنشأ، حيث اعتبر (Peterson & Jolibert, 1995) أن بلد المنشأ هو أحد السمات الخارجية غير الملموسة والمرتبطة بعبارة "صنع في...."، وكما أشار (Jaffe & Nebenzahl, 2006) أن بلد المنشأ هي صورة العلامة التجارية التي يربطها المستهلكون ببلد معين. ويتضمن بلد المنشأ جوانب كثيرة مثل صورة البلد المصمم والإنتاج والتجميع والعلامة التجارية وما إلى ذلك (Usunier, 2006). وفقاً لـ (Bilkey & Nes, 1982) يعد بلد المنشأ بمثابة إشارة إدراكية يستخدمها المستهلك لتقييم جودة المنتج خاصة في حالات نقص أو غياب المعلومات التفصيلية المتاحة عنه.

قدَّم (Obermiller & Spangenberg, 1989) نموذجا يوضح أن معالجة المستهلك لمعلومة بلد المنشأ يمكن أن يفهم عبر ثلاث أنماط: المعالجة المعرفية (Cognitive Processing): ويقصد بها استخدام بلد المنشأ كمؤشر للجودة والسمات الأخرى. والمعالجة العاطفية (Affective Processing): وهي ارتباط بلد المنشأ بمشاعر الانتماء والهوية الوطنية والرموز الثقافية. وأيضا المعالجة المعيارية (Normative Processing): التي يقصد بها ارتباط بلد المنشأ بالواجبات الاجتماعية والأخلاقية مثل الولاء للوطن أو مقاطعة منتجات محددة.

تفترض نظرية بلد المنشأ أن المستهلكين لديهم صور نمطية وتصورات وانطباعات عن الدول راسخة في أذهانهم (Taewon & Smith, 2008) (Lu Wang, Li , Barnes, & Ahn , 2012). يظهر أثر بلد المنشأ من خلال إدراك صورة البلد (Papadopoulos & Heslop, 1993).

قامت هذه الدراسة بالاعتماد على نظرية بلد المنشأ كإطار نظري يفسر تأثير بلد المنشأ ممثلاً بشعار " صنع في السعودية " في تشكيل الصورة المدركة للعلامات التجارية السعودية وتوجيه نوايا المستهلك الشرائية، حيث تقوم النظرية على افتراض أن بلد المنشأ يعد من المؤشرات الخارجية التي يعتمد عليها المستهلك في تقييم المنتجات، خاصة في ظل محدودية المعلومات المباشرة عن خصائصها.

وبناء على ما سبق، تفترض الدراسة بأن الصورة الذهنية لبلد المنشأ وما يرتبط بها من دلالات معرفية ورمزية ووجدانية، كالانتماء الوطني، الجودة المدركة، والمصداقية تنتقل إلى العلامة التجارية؛ مما يسهم في تعزيز الثقة والارتباط العاطفي وبالتالي التأثير على النوايا الشرائية، لذلك تستخدم النظرية لتفسير الفروق في استجابات المستهلكين مما يوفر إطارا متكاملاً لفهم دور بلد المنشأ في تشكيل تصوراتهم وسلوكهم الشرائي.

الدراسات السابقة:

تسعى الدراسة للتعرف على مدى تأثير وجود شعار "صنع في السعودية" على الصورة المدركة عن العلامة التجارية وعلى النوايا الشرائية لدى المستهلك السعودي، من أجل ذلك تم تقسيم الدارسات السابقة وفقاً لمحورين:

أولًا: دراسات بلد المنشأ Country of Origin (COO):

اهتمت العديد من الدراسات بمعرفة مفهوم بلد المنشأ وتأثيره، ومنها دراسة (رزين، بورقعة، و عزة، ٢٠٢٠)، حيث أوضحت أن للصورة الذهنية المدركة عن بلد منشأ أقوى تأثير على سلوك المستهلك فهي تخلق صورة إيجابية عن العلامة مما يؤثر على الجودة المدركة والصورة الذهنية عنها. وهو ما اتفق مع دراسة (بورقعة و أبوبكر، ٢٠١٧). وأيضا دراسة (Oduro, De Nisco, & Petruzzellis, 2024) عملت على تحليل للدراسات التي تناولت تأثير صورة بلد المنشأ وأبعاده على تقييمات العلامات التجارية، واتضح أن لصورة بلد المنشأ تأثيرا إيجابيا معتدلاً على تقييم المستهلكين للعلامات التجارية، كما أن كل بعد من أبعاد صورة بلد المنشأ المتمثلة في :الصورة العامة للبلد، الصورة العامة لمنتجات البلد، الصورة الخاصة بفئة منتج معينة، والصورة المجزأة للبلد، لها تأثير معنوي على تقييم العلامة التجارية، إلا أن التأثير الأقوى كان الصورة العامة لمنتجات البلد. وهو ما تتفق معه دراسة (الغرباوي، ٢٠٢٠)، حيث أشار إلى وجود ارتباط معنوي بين صورة بلد المنشأ وشخصية العلامة ونوايا الشراء إلا أن صورة منتجات بلد المنشأ احتلت المركز الأول في التأثير على نوايا الشراء. وأكدت دراسة (أبوالنجا، ٢٠١٦) بأن الصورة الذهنية للدولة تؤثر بشكل غير مباشر على نوايا الشراء، إلا أن التأثير الأقوى والمباشر كان للصورة الذهنية للمنتج.

في حين سعت بعض الدراسات لمعرفة العوامل والعناصر التي تشكل صورة بلد المنشأ، ومن ذلك دراسة (Serrano-Arcos, Sánchez-Fernández, & Pérez-Mesa, 2021). التي أوضحت أن المعرفة الذاتية للمستهلك بالأزمات السابقة التي مرت بها الدولة أو منتجاتها وأيضا المخاطر المدركة المرتبطة بالمنتجات، تعد من أهم العوامل التي تؤثر في تشكيل صورة بلد المنشأ، وهو ما اتفقت معه نتائج دراسة (Ortega-Egea & García-de-Frutos, 2023)، فقد أوضحت أن معرفة المستهلك بقضايا البلد تقلل من تأثير صورة بلد المنشأ على تقييم المنتجات، كما أن عدم التوافق بين صورة البلد

الأم والبلد الأجنبي يؤدي لتقييمات سلبية للمنتجات الأجنبية. وقامت دراسة (Samuel & Haozhen, 2024) بتحليل ٦٧ دراسة لتكشف عن العوامل التي تعزز أو تتقلل من تأثير بلد المنشأ على سلوك المستهلك وقرارات الشراء، وتوصلت إلى أن تأثيره يزداد عندما يتمتع البلد بسمعة جيدة بالابتكار والجودة، ويشتهر بالتفوق الصناعي والتقني، بالإضافة إلى شعور المستهلك بالفخر والانتماء لبلد المنشأ، وفي المقابل يقل تأثير بلد المنشأ عندما يكون المنتج استهلاكيا ويوميا، بالإضافة إلى مستوى معرفة المستهلك ووعيه، فكلما ارتفعت قل تأثره بصورة بلد المنشأ وهو ما تتفق معه دراستا (Lee & Lee , 2009) و (Cilingir & Basfirinci, 2014).

ويتفاوت تأثير بلد المنشأ حسب المنتج، حيث عملت دراسة (Khela, 2023) على تحليل تأثير بلد المنشأ "صنع في مصر" على نوايا شراء المستهلك المصري من خلال تحديد ثلاث سمات: سعر المنتج والمواصفات وبلد المنشأ وذلك عبر ثلاث فئات : سلع عالية المتانة وسلع منخفضة المتانة وقطاع الخدمات، وكشفت نتائج الدراسة تفضيل المستهلك المصري للمنتجات المستوردة في السلع العالية المتانة حتى مع انخفاض سعر المنتج المحلي وكذلك في السلع المنخفضة المتانة والخدمات، إلا إذا كان المنتج المحلي أو الخدمة المقدمة أقل سعرا. وأيضا دراسة (Rancati & D'Agata, 2019) التي قامت بالمقارنة بين سلوك المستهلك البريطاني والمستهلك الإيطالي وفقًا لفئة المنتج، وتوصلت إلى أن كلاهما يفضل المنتجات المحلية في حالة السلع الأساسية واليومية وخاصة المنتجات الغذائية، في حين يولون اهتماما لبلد المنشأ في حالة السلع التخصصية .بالإضافة إلى دراسة (Trehan, 2025) التي أظهرت تفضيل المستهلك الهندي للعلامات الأجنبية للمنتجات الإلكترونية ومنتجات العناية الشخصية، في حين يفضل العلامات المحلية في المنتجات الغذائية.

كما اهتمت أيضا بمعرفة أثره على سلوك المستهلك، ومن ذلك دراسة (Trehan, 2025) التي بحثت عن أثره على تفضيلاتهم للعلامات التجارية المحلية والعالمية، وأظهرت أن الجودة المدركة والتوافق الثقافي وتراث العلامة لها دور في تشكيل تفضيلاتهم، كما أن بلد المنشأ له تأثير على قرارتهم. وأيضا سعت دراسة (الجعيدي و فرحات، ٢٠٢١) لمعرفة أثر بلد المنشأ على سلوك المستهلك الليبي تجاه المنتجات الكهربائية الصينية وتوصلت إلى أن المستهلك الليبي يتخذ قراره الشرائي بناء على جودة المنتج أولًا وبلد الصنع ثانيا ثم السعر، وأن المستهلكين الليبيين لديهم اتجاه سلبي نحو الصين كبلد منشأ للمنتجات الكهربائية. وكذلك دراسة (Hasan, 2023) التي هدفت لتحديد أثر العلامة التجارية وبلد المنشأ على توجه المستهلكين، وبينت النتائج أن كلًا من العلامة التجارية وبلد المنشأ لها تأثير على اتجاهاتهم، إلا أن بلد المنشأ يعد العامل الأكثر تأثيرا. في حين توصلت دراسة (خنفر و الشيخ، ٢٠١٦) بأن توفر المعلومات يليها جودة المنتجات ثم خدمات ما بعد البيع هي العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين في مدينة عمان نحو المنتجات صينية المنشأ. أما دراسة (Malhotra, 2022) فقد خلصت إلى أن حب العلامة التجارية يؤثر على سلوك المستهلك من حيث الولاء والتوصية الشفهية أكثر من

موقفه تجاه بلد المنشأ. وتوصلت (Rawal & Agarwal, 2024) التي اهتمت بكيفية تأثير بلد المنشأ والثقة بالعلامة التجارية على الجيل Z، إلى أن كلاً من بلد المنشأ والثقة بالعلامة التجارية تؤثران على قراراتهم الشرائية، إلا أن الثقة بالعلامة التجارية تلعب دورا أكبر.

تلعب النزعة القومية والعداء تجاه بعض الدول دورا في سلوك المستهلكين تجاه بلد المنشأ (Shimp & Sharma, 1987)، (Klein, 2002). ولذلك سعت بعض الدراسات لمعرفة أثرها، ومن ذلك دراسة (الخريبي، ٢٠٢٣)، حيث أشارت نتائجها إلى أن عددا كبيرا من المبحوثين يفضلون المنتج المحلي على الرغم من أنهم يرون بأن جودته متوسطة. في حين توصل (بوغاري و بربار، ٢٠٢٣) إلى أن المستهلك الجزائري يهتم ويفخر بكل المنتجات المحلية، إلا أنه لا يتخذ قرار الشراء مالم يتوافق مع الجودة المحققة من استعمال المنتج. ودراسة (Sharma, Shimp , & Shin , 1995)التي أوضحت أن تفضيل المستهلك للمنتجات المحلية بدافع الولاء الوطني تختلف حدته من سوق لآخر، كما أنه يتأثر بالمستوى التعليمي والعمر. في حين أوضحت دراسة (Batra , Ramaswamy, Alden , Steenkamp , & Ramachander, 2000) و (Wang & Chen, 2004)أن هنالك فرقاً بين تقبل المستهلكين للمنتجات المستوردة من الدول المتقدمة وفقاً للعمر، حيث يفضل المستهلك الأكبر سنا المنتجات المحلية، أما المستهلك الأصغر سنا أكثر تقبلاً لها ويراها وسيلة لا كتساب مكانة اجتماعية. أما دراسة (Thøgersen, Pedersen, & Aschemann-Witzel, The impact of organic certification and country of origin on consumer food choice in developed and emerging economies, 2019) فقد أظهرت تفضيل المستهلك في الدول النامية للمنتجات المستوردة القادمة من دول متقدمة أكثر من المنتجات المحلية بسبب اعتقاده أنها تقدم منتجات أكثر أمانا وجودة. بالإضافة إلى دراسة (اللاندوي، ٢٠٢٤) التي أثبتت وجود ارتباط بين الصورة الذهنية لبلد المنشأ ومستوى العداء تجاهه، كما أن عداء المستهلك لبلد منشأ العلامة التجارية وصورته الذهنية له تأثير سلبي على تقييم جودة المنتجات.

ثانيا: دراسات الصورة المدركة للعلامة التجارية Brand Image:

تعد الصورة المدركة للعلامة التجارية من المفاهيم التي حظيت باهتمام واسع منذ الخمسينيات، ويعود ذلك إلى دراسة (Levy & Gardner, 1955) التي اعتبرت العلامة التجارية ليست مجرد اسم أو رمز، بل مجموعة من المعاني النفسية والاجتماعية التي يحتفظ بها المستهلك أو العميل في ذهنه، وتشكل الأساس في تفاعله مع العلامة. وعلى الرغم من تعدد وجهات النظر حول صورة العلامة التجارية إلا أنها تتضمن أبعادا مثل الارتباطات الذهنية، وأداء العلامة، والصورة الذهنية التي يمتلكها المستهلك عن العلامة التجارية وحكمه وتقييمه (Keller K. L., 2001) .

تناولت الدراسات السابقة صورة العلامة التجارية من جوانب متعددة، فقد اهتمت العديد من الدراسات بمعرفة العوامل والعناصر التي تشكل صورة العلامة التجارية ومنها دراسة (الطراونة، ٢٠٢٣)، حيث اهتمت بمعرفة دور عناصر العلامة التجارية: أسم العلامة التجارية، وشعارها والجودة المدركة عنها في بناء صورتها الذهنية، وأظهرت بأن اسم العلامة من أكثر العناصر التي لها دور في بناء الصورة. أما دراسة (مغراوي، ٢٠٢٤) فقد أوضحت نتائجها بأن عامل الجودة من أكثر العوامل التي تؤثر في إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية .في حين ركزت (القرشي، ٢٠٢٢) على دور التسويق الرقمي بتشكيل صورة العلامة التجارية المدركة، وأثبتت الدراسة أنه يسهم في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال عناصر مثل السمعة الجيدة، الشهرة، الثقة، الانطباع الإيجابي، والتجربة، وقد أكدت وجود علاقة معنوية بين متابعتهم لمواقع العلامة وتكوين الصورة الذهنية لها، بالإضافة إلى الأثر القوي للصورة الذهنية على القيمة المدركة للعلامة عبر البعد المعرفي والعاطفي والسلوكي. وقد أظهرت النتائج أن البعد المعرفي يلعب الدور الأكبر في دعم الصورة الذهنية المدركة للعلامة من خلال اطلاع المستهلكين على كل ما هو جديد من منتجاتها.

وسعت مجموعة من الدراسات للتعرف على أثر عدة جوانب على صورة العلامة التجارية المدركة، فقد اهتمت دراسة (Liang, Binti Zainal Abidin , Binti Shaari, Faiz Bin Yahaya, & Jing, 2024) بدور شعار العلامة التجارية على تصور المستهلكين وإدراكهم وسلوكهم تجاه العلامة، من خلال مراجعة وتحليل ٥٠ مقالة، وتبين النتائج أن تأثير الشعار على المستهلكين يمكن تصنيفه إلى سته أبعاد وهي: التعرف على العلامة التجارية، إدراك العلامة، الموقف تجاه العلامة، صورة العلامة، نية الشراء، وولاء العملاء. وتؤثر هذه الأبعاد بشكل متسلسل، وقد أكدت العديد من المقالات أن الشعارات المختصرة والبسيطة تجذب الانتباه بشكل أكبر، وتعزز الاستجابة، مما يسهم في تكوين صورة إيجابية عنها تنعكس على نوايا الشراء والولاء للعلامة التجارية. أما دراسة (Ahn, 2024) فقد ركزت على دور بلد المنشأ وأبعاده المتمثلة في: وصف السكان ،وطموحات البلد، والجودة المدركة عن العلامة الوطنية، والولاء للعلامة الوطنية، والوعي والارتباط بالعلامة، على اتجاههم نحو العلامة التجارية وعلى صورتها، وكشفت بأن تصور العميل الإيجابي نحو عناصر بلد المنشأ تنتقل إلى العلامة التجارية القادمة من ذلك البلد وتؤثر على اتجاه العملاء وعلى صورة العلامة، وأظهرت بعد وصف السكان هو البعد الأقوى أثرا على اتجاه العملاء وصورة العلامة، في حين لم يكن هنالك تأثير لبعد الجودة المدركة للعلامة الوطنية والوعي والارتباط بها، وأن هنالك تباينا لأثر أبعاد بلد المنشأ وفقاً للمتغيرات الديموغرافية الجنس والعمر والدخل، فقد كان لبعد طموحات البلد تأثير أكبر على الشابات، أما بعد وصف السكان كان أقوى على الرجال الأكبر سنا. أما دراسة (Rehman & Elahi, 2024) فهدفت لمعرفة تأثير سيمائية التعبئة والتغليف على صورة وجودة العلامة التجارية المدركة، والولاء، ونية الشراء، وأشارت إلى أن سيمائية التغليف لها تأثير إيجابي على صورة وجودة العلامة التجارية المتصورة للمستهلكين، وتؤثر صورة العلامة

بشكل كبير على الولاء للعلامة التجارية ونية شراء المستهلكين. بالإضافة إلى دراسة (راقب و يسعد شريف، ٢٠٢٥) التي ركزت على تأثير التسويق بالمحتوى من خلال التركيز على بعد المصداقية، الجاذبية، الملاءمة، القيمة، والعاطفة على صورة العلامة التجارية بأبعادها الثلاث: البعد المعرفي، السلوكي، والعاطفي، وتوصلت إلى وجود ارتباط قوي وإيجابي بين التسويق بالمحتوى وصورة العلامة التجارية، وكان بعد المصداقية والقيمة من أكثر الأبعاد التسويقية المؤثرة على المبحوثين، ويثبت ذلك أهمية بناء محتوى تسويقي صادق وقيم لتحسين صورة العلامة التجارية وترسيخها بالأذهان، كما بينت النتائج أن أبعاد صورة العلامة التجارية جاءت بالترتيب التالي أولاً: البعد المعرفي، ثم العاطفي، وأخيرا البعد السلوكي.

في حين اهتمت دراسات أخرى بالتعرف على تأثير صورة العلامة التجارية من عدة جوانب: الجانب الأول ركز على ولاء العميل للعلامة التجارية، فقد توصل (بدر، ٢٠٢١) إلى أن أبعاد صورة العلامة التجارية (شخصية العلامة، اتجاه العلامة، ارتباط العلامة، كفاية العلامة، وهويتها) تؤثر على ولائهم لها. وهو ما تتفق معه دراسة (Abdulkhaliq & Hamze, 2025) بأن كلاً من صورة العلامة التجارية وأبعادها لها أثر على ولاء المستهلك باستثناء بعد الارتباط بالعلامة لم يظهر أي أثر، كما أنها أضافت بعد تجربة العلامة التجارية والذي كان له تأثير كبير على ولاء المستهلك، وأكدت الدراسة بأن صورة العلامة التجارية القوية تعد ميزة تنافسية، تمنح الشركات فرصة جذب المستهلكين والحفاظ على ولائهم .بالإضافة إلى دراسة (ضجر، ٢٠٢٠)التي أكدت تأثير صورة العلامة التجارية على رضا وولاء العميل للعلامة التجارية. ودراسة (Tahir, Adnan, & Saeed, 2024) التي عملت على مراجعة وتحليل ٧٩ مقالة لمعرفة تأثير صورة العلامة التجارية على رضا وولاء العملاء للعلامة التجارية ، وأكدت ما اتفقت عليه الدراسات السابقة بأن صورة العلامة تؤثر على رضا العملاء مما يؤثر على ولائهم، كما أن عامل السعر، وجودة المنتج أو الخدمة، والإعلانات تؤثر سواء بشكل مباشر أو غير مباشر في صورة العلامة ورضا العملاء وولائهم، فعندما تكون الخدمة المقدمة ذات جودة عالية أو الأسعار مناسبة يسهم برفع مستوى الرضا لدى العميل ويؤثر في ولائه .

في حين ركز الجانب الثاني على سلوك المستهلك ونوايا الشراء، ومنها دراسة (يحياوي، زريمش، و عباز ، ٢٠٢٥) التي سعت لمعرفة تأثير صورة العلامة التجارية وأبعادها المتمثلة في بعد معرفة العلامة، والصورة الذهنية للعلامة على نوايا الشراء لدى المستهلك من خلال توسيط مصدر المعلومات المتمثل في خبرة المستهلك ومدى ألفته مع العلامة، وخلصت الدراسة إلى أن معرفة العلامة وصورتها الذهنية الناتجة عن الإعلانات وغيرها من المصادر دون تجربة بالإضافة إلى الصورة الذهنية الناتجة عن الخبرة السابقة تؤثر على نية الشراء. أيضا دراسة (كريمة، ٢٠٢٢) التي اهتمت بالتعرف على تأثير صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك الشرائي، وأكدت نتائجها وجود أثر لصورة العلامة على قرار الشراء، كما أن خصائص المنتجات وأسعارها وجودتها تؤثر أيضا على قراره الشرائي. وكذلك دراسة

(حساني، ٢٠٢٢) التي بحثت عن مدى تأثير تجربة العلامة التجارية وصورتها على النية الشرائية ودور الثقة في هذه العلاقة، وأكدت وجود تأثير مباشر لكل من تجربة العلامة وصورتها على نوايا المستهلك الشرائية، وأيضا على الثقة بالعلامة التجارية.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح أن هنالك اهتماما بدراسات بلد المنشأ، فقد أظهرت بأن لصورة بلد المنشأ تأثير على تقييم المستهلكين للعلامات التجارية (Oduro, De Nisco, & Petruzzellis, 2024) بالإضافة لتأثير صورة منتجات بلد المنشأ على نوايا الشراء (الغرباوي، ٢٠٢٠). وأوضحت بعض الدراسات أن هذا التأثير يتفاوت وفقًا لنوع المنتج. وسعت أخرى لإيضاح العوامل الي تعزَّز أو تقلل من تأثيره (Samuel & Haozhen, 2024) و (Ortega-Egea & García-de-Frutos, 2023).

واهتمت دراسات صورة العلامة التجارية بمعرفة العوامل التي تشكل صورة العلامة التجارية ومنها دراسة (الطراونة، ٢٠٢٣)، وكذلك العوامل التي تسهم في تعزيز صورتها. بالإضافة لتأثيرها على سلوك المستهلك ونوايا الشراء (يحياوي، زريمش، و عباز ، ٢٠٢٥).

وأظهرت هذه المراجعة أنه لم يتم تناول موضوع شعار بلد المنشأ في الدراسات العربية بشكل كافي، وخاصة شعار: "صنع في السعودية " من أجل ذلك تسعى هذه الدراسة لسد الفجوة المعرفية بالبحث عن تأثير وجود شعار: "صنع في السعودية" على الصورة المدركة للعلامة التجارية وانعكاس ذلك على نوايا المستهلكين الشرائية.

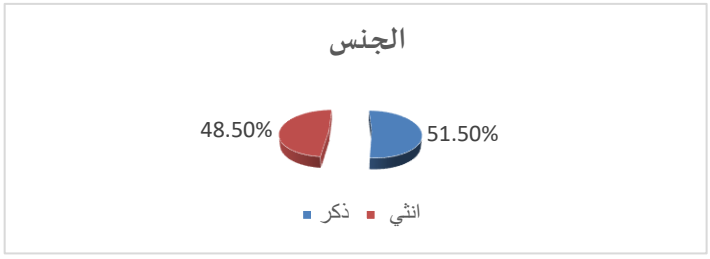
منهجية الدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على المنهج المسحي، وهو تصميم بحثي يهدف إلى جمع البيانات من عديد من الأفراد خلال فترة زمنية محددة، وهي عبارة عن بيانات كمية تتعلق بمجموعة من المتغيرات يهدف الباحث إلى دراستها (طايع، ٢٠٠١). ويشير (Creswell, 2014) إلى أن الدراسة المسحية تستخدم عندما يكون الغرض منها قياس اتجاهات "الأفراد وآرائهم أو خصائصهم لتحليل العلاقات بين المتغيرات". وبناء على ذلك تم تحديد هذا المنهج، لكونه ملائما لطبيعة موضوع الدراسة، كونها تهدف للتعرف على إدراكات واتجاهات وآراء عدد كبير من الأفراد نحو شعار: "صنع في السعودية " ومدى تأثيره على تصورهم للعلامات التجارية ونواياهم الشرائية، مما يساعد بالوصول لنتائج دقيقة يمكن تعميمها.

مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة: بأنه جميع الأشخاص والفئات والوحدات التي تقع في إطار تعميم الدراسة والنتائج الخاصة بها (الحيزان، ٢٠١٠).



لأن الهدف من الدراسة التعرف على تأثير شعار: "صنع في السعودية" ودور الصورة المدركة التي تتكون لدى المستهلكين عن العلامة التجارية كمتغير وسيط يؤثر في نواياهم الشرائية، فقد تم تحديد المستهلكين السعوديين بوصفهم مجتمع الدراسة، وذلك لأنهم يتفاعلون مع المنتجات الحاملة لشعار: "صنع في السعودية"، مما يمكن من الحصول على بيانات توضح مدى إدراكهم له، وكيف يؤثر في تشكيل تصوراتهم وانطباعاتهم واتجاهاتهم الشرائية.

واعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العشوائية المنتظمة (Systematic Random Sampling)، حيث جرى اختيار المفردة الأولى عشوائيا من مجتمع الدراسة، ثم اختيار بقية المفردات على فواصل ثابتة ومنتظمة وفق حجم المجتمع وحجم العينة المحدد (النجار، أساليب البحث العلمي والإحصاء التطبيقي، ٢٠١٤) .وقد بلغ حجم العينة ٤٠٠ مفردة، وهو حجم مناسب لتحقيق مستوى مقبول من الدقة الإحصائية وإمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

وفيما يلي وصف لعينة الدراسة وفقا للعوامل الديموغرافية:

١- الجنس:

جدول (١)
توزيع عَيِّنَة الدراسة وفقًا للجنس

الجنس	ك	%
ذكر	٢٠٦	٥١.٥٪
أنثى	١٩٤	٤٨.٥٪
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠٪

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

أن عينة الدراسة توزعت بشكل متقارب بين الذكور والإناث، حيث شكّل الذكور نسبة (٥١,٥٪) مقابل (٤٨,٥٪) للإناث، بما يعكس تمثيلًا متوازنا نسبيا للجنسين في الدراسة.

٢- الفئات العمرية:

جدول (٢)

توزيع عَيِّنَة الدراسة وفقًا الفئات العمرية

الفئات العمرية	ك	%
٢٠-٢٥ سنة	٦٩	٪١٧.٢
٢٦-٣٥ سنة	٩٥	٪٢٣.٨
٣٦-٤٥ سنة	٩٦	٪٢٤.٠
٤٦ سنة أو أكثر	١٤٠	٪٣٥.٠
الإجمالي	٤٠٠	٪١٠٠

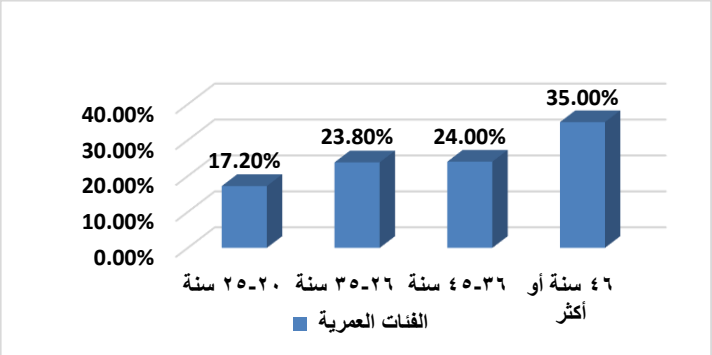
ومن حيث الفئات العمرية، فقد جاءت الفئة العمرية (٤٦ سنة فأكثر) في المرتبة الأولى بنسبة (٣٥٪)، تلتها الفئة (٣٦-٤٥ سنة) بنسبة (٢٤٪)، ثم الفئة (٢٦-٣٥ سنة) بنسبة (٢٣,٨٪)، بينما حازت الفئة الأصغر سنا (٢٠-٢٥ سنة) النسبة الأقل (١٧,٢٪)، وهو ما يشير إلى أن غالبية المستجيبين ينتمون إلى الفئات العمرية الأكثر نضجا والأكثر خبرة في اتخاذ القرارات الشرائية.

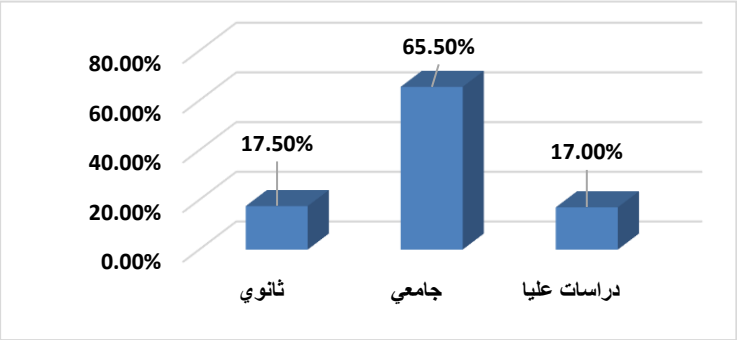
٢- المستوى التعليمي:

جدول (٣)

توزيع عَيِّنَة الدراسة وفقًا للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ك	%
ثانوي	٧٠	٪١٧.٥
جامعي	٢٦٢	٪٦٥.٥
دراسات عليا	٦٨	٪١٧.٠
الإجمالي	٤٠٠	٪١٠٠



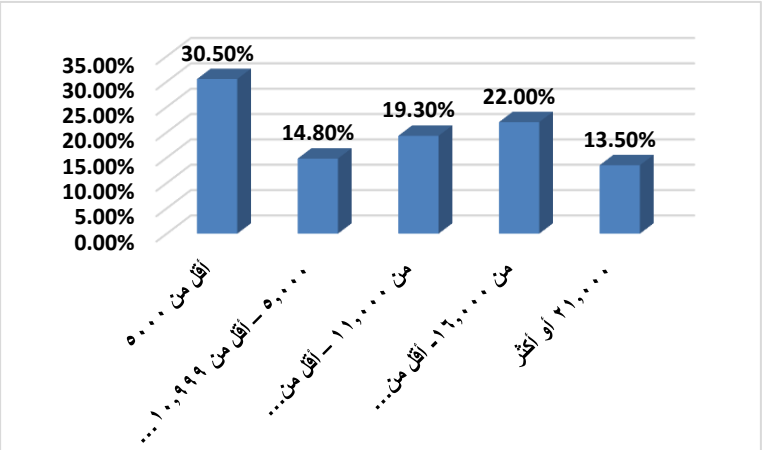


وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، أظهرت النتائج تفوق حملة المؤهل الجامعي الذين استحوذوا على النسبة الأكبر (٦٥,٥٪)، يليهم حملة الثانوية بنسبة (١٧,٥٪)، ثم حملة الدراسات العليا بنسبة (١٧٪)، وهو ما يعكس أن معظم أفراد العينة من المتعلمين تعليما جامعيا، وهو ما يعزّز من دقة آرائهم تجاه موضوع الدراسة.

٣- الدخل:

جدول (٤)
توزيع عَيِّنَة الدراسة وفقًا لمستوى الدخل

مستوى الدخل	ك	%
أقل من ٥٠٠٠	١٢٢	٣٠.٥٪
٥,٠٠٠ – أقل من ١٠,٩٩٩ ريالاً	٥٩	١٤.٨٪
من ١١,٠٠٠ – أقل من ١٥,٩٩٩ ريالاً	٧٧	١٩.٣٪
من ١٦,٠٠٠ – أقل من ٢٠,٩٩٩ ريالاً	٨٨	٢٢.٠٪
٢١,٠٠٠ أو أكثر	٥٤	١٣.٥٪
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠٪



وبالنسبة لمستوى الدخل الشهري، فقد تبين أن الفئة الأكثر تمثيلاً هي من (١٦,٠٠٠ – أقل من ٢٠,٩٩٩ ريالاً) بنسبة (٢٢٪)، تلتها فئة أقل من (٥,٠٠٠ ريال) بنسبة (٣٠,٥٪)، ثم الفئة من (١١,٠٠٠ – أقل من ١٥,٩٩٩ ريالاً) بنسبة (١٩,٣٪)، بينما جاءت الفئة من (٥,٠٠٠ – أقل من ١٠,٩٩٩ ريالاً) بنسبة (١٤,٨٪)، وأخيرا الفئة الأعلى دخلاً (٢١,٠٠٠ ريال فأكثر) بنسبة (١٣,٥٪).

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، نظرا للانتشار الجغرافي الواسع لمفردات العينة. وتم تطوير الاستبانة بالاعتماد على الأدبيات السابقة والنماذج النظرية المرتبطة ببلد المنشأ والصورة المدركة للعلامة التجارية والنوايا الشرائية، مع تكييفها بما يتناسب مع سياق الدراسة. وتكونت الاستبانة من عدة محاور رئيسة شملت إدراك شعار: "صنع في السعودية "، والصورة المدركة للعلامة التجارية، والنوايا الشرائية، إلى جانب البيانات الديموغرافية. وتم قياس الاستجابات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي. كما تم التحقق من صدق الأداة من خلال التحكيم العلمي، ومن ثباتها باستخدام معامل كرونباخ ألفا، حيث أظهرت النتائج مستوى مناسبا من الاتساق الداخلي.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

ولتحديد مدى صلاحية أداة القياس ودقتها في قياس استجابات مفردات العينة، قمت باستخدام كل من معاملي الصدق والثبات:

أولًا: اختبار الصدق (validity) :

يعني الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه. وللتأكد من صدق استمارة تحليل المضمون تم عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين في الإعلام، وذلك للتأكد من دقة ووضوح وحدات وفئات التحليل، وإمكانية تحقيقها لأهداف الدراسة.

ثانيا: اختبار الثبات (Reliability) :

تم حساب معامل الثبات (Alpha) لأسئلة الاستقصاء (ما يسمى بمعامل الاعتمادية)، وذلك لبحث مدى الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، وكذلك تم حساب معامل الصدق الذاتي عن طريق إيجاد الجذر التربيعي لمعامل الثبات. وذلك من خلال إجراء الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (٤٠) مفردة من مجتمع الدراسة، لكي يتم التأكد من وضوح بنود الاستبانة لدى عينة التطبيق.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وذلك لتحليل بيانات الدراسة واستخراج النتائج باللجوء إلى المقاييس الإحصائية الوصفية والاختبارات الإحصائية ومعاملات الارتباط، وكانت درجة الثقة في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

نتائج الدراسة:

المحور الأول: أهمية بلد منشأ العلامة التجارية السعودية:

١-مدى معرفة المبحوثين عينة الدراسة بمفهوم بلد المنشأ:

جدول (٥)
مدى معرفة المبحوثين عينة الدراسة بمفهوم بلد المنشأ

م	العبـارة	أوافق بشدة		أوافق		أوافق إلى حدٍّ ما		لا أوافق		متوسط	انحراف معياري	الاتجاه	نسبة الأهمية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%					
١	بلد المنشأ يلعب دورا مهما في تقييمي للمنتج قبل الشراء.	٢٨٦	٧١.٥	٨٨	٢٢.٠	١٩	٤.٨	٧	١.٨	٣.٦٣٢٥	٠.٦٥٨٤٣	أوافق بشدة	٩٠.٨١٪	٢
٢	أعتقد أن بلد المنشأ (السعودية) يمنح العلامات التجارية مصداقية أكبر.	٢٨٣	٧٠.٨	٨٨	٢٢.٠	٢٨	٧.٠	١	٠.٣	٣.٦٣٢٥	٠.٦٢٣٢٣	أوافق بشدة	٩٠.٨١٪	
٣	بلد المنشأ (السعودية) يعكس اهتمام العلامات التجارية باستخدام تقنيات حديثة وابتكار منتجات متطورة.	٢٥٢	٦٣.٠	١٠٩	٢٧.٣	٣٧	٩.٣	٢	٠.٥	٣.٥٢٧٥	٠.٦٨٢٢١	أوافق بشدة	٨٨.١٩٪	٤
٤	أرى أن المنتجات السعودية قادرة على تلبية توقعات العملاء.	٢٥١	٦٢.٨	١٠٤	٢٦.٠	٤١	١٠.٣	٤	١.٠	٣.٥٠٥٠	٠.٧١٨٥٢	أوافق بشدة	٨٧.٦٣٪	٥

٥	انتمائي الوطني يؤثر في تفضيلي للعلامات التجارية السعودية.	٢٩٥	٧٣.٨	٧٨	١٩.٥	٢١	٥.٣	٦	١.٥	٣.٦٥٥٠	٠.٦٤٩٦٤	أوافق بشدة	٩١.٣٨٪	١
٦	معرفتي بأن المنتج سعودي المنشأ تزيد من رغبتي بتجربة منتجات أخرى من العلامة التجارية.	٢٥٣	٦٣.٣	٩٩	٢٤.٨	٣٦	٩.٠	١٢	٣.٠	٣.٤٨٢٥	٠.٧٨١٨١	أوافق بشدة	٨٧.٠٦٪	٦
٧	بلد منشأ العلامة التجارية السعودية يعكس جودة منتجاتها.	٢٥٧	٦٤.٣	١١٤	٢٨.٥	٢٦	٦.٥	٣	٠.٨	٣.٥٦٢٥	٠.٦٤٩٧٣	أوافق بشدة	٨٩.٠٦٪	٣
	المتوسط العام								٣.٥٧١١	٠.٥١٩١٣	أوافق بشدة		

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

- جاءت عبارة: انتمائي الوطني يؤثر في تفضيلي للعلامات التجارية السعودية في المرتبة الأولى بنسبة أهمية (٩١,٣٨٪)، وهو ما يعكس البعد الوطني كأقوى محدد لاتجاهات الجمهور السعودي. تليها في المرتبة الثانية عبارة أن بلد المنشأ يلعب دورا مهما في تقييم المنتج قبل الشراء بنسبة (٩٠,٨١٪)، متساوية في نفس المرتبة مع عبارة: أن بلد المنشأ (السعودية) يمنح العلامات التجارية مصداقية أكبر، مما يؤكد أن بلد المنشأ يمثل عاملاً رئيسا في تشكيل المصداقية وإرساء الثقة لدى المستهلك. وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة: أن بلد منشأ العلامة التجارية السعودية يعكس جودة منتجاتها بنسبة (٨٩,٠٦٪)، وهو ما يوضح أن الجمهور يربط بوضوح بين المنشأ المحلي وبين معايير الجودة. وبوجه عام، بلغ المتوسط الحسابي العام (٣,٥٧) بانحراف معياري (٠,٥١)، وهو ما يعكس اتجاها إيجابيا قويا نحو بلد المنشأ السعودية كعامل داعم لمصداقية العلامات التجارية وجودتها، مع إبراز الدور الكبير للانتماء الوطني في تعزيز الثقة وتفضيل المنتجات المحلية.

٢- مدى وعي المبحوثين عينة الدراسة بالعلامة التجارية وشعار "صنع في السعودية":

جدول (٦)
مدى وعي المبحوثين عينة الدراسة بالعلامة التجارية وشعار "صُنع في السعودية"

م	العبـارة	أوافق بشدة		أوافق		أوافق إلى حدٍّ ما		لا أوافق		متوسط	انحراف معياري	الاتجاه	نسبة الأهمية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%					
١	أستطيع التعرف على شعار صنع في السعودية بسهولة على المنتجات.	٢٦٠	٦٥.٠	٩٤	٢٣.٥	٤٠	١٠.٠	٦	١.٥	٣.٥٢٠٠	٠.٧٣٥٤٩	أوافق بشدة	٨٨.٠٠٪	٣
٢	شعار صنع في السعودية مشهور ومنتشر في السوق السعودي.	٢٢٥	٥٦.٣	١١٠	٢٧.٥	٥٦	١٤.٠	٩	٢.٣	٣.٣٧٧٥	٠.٨٠٧٢٣	أوافق بشدة	٨٤.٤٤٪	٥
٣	أبحث عن المنتجات التي تحمل شعار صنع في السعودية قبل التفكير في البدائل المستوردة.	١٨٠	٤٥.٠	١٠٩	٢٧.٣	٨٣	٢٠.٨	٢٨	٧.٠	٣.١٠٢٥	٠.٩٦٤٠١	أوافق	٧٧.٥٦٪	٦
٤	تصميم شعار صنع في السعودية مميز وسهل التذكر.	٢٥١	٦٢.٨	١٠١	٢٥.٣	٤١	١٠.٣	٧	١.٨	٣.٤٩٠٠	٠.٧٤٩٢٠	أوافق بشدة	٨٧.٢٥٪	٤

٥	أعرف أن شعار صنع في السعودية يدل على المنتجات السعودية الأصلية.	٢٧٢	٦٨.٠	٨٨	٢٢.٠	٣٤	٨.٥	٦	١.٥	٣.٥٦٥٠	٠.٧١٢٠٧	أوافق بشدة	٨٩.١٣٪	٢
٦	أتابع أخبار وإعلانات العلامات التجارية السعودية.	١٤٤	٣٦.٠	٨٥	٢١.٣	١٠٨	٢٧.٠	٦٣	١٥.٨	٢.٧٧٥٠	١.١٠١٠٩	أوافق	٦٩.٣٨٪	٧
٧	وجود شعار صنع في السعودية يساعد في تحسين صورة المنتج في السوق.	٢٦٠	٦٥.٠	١١٠	٢٧.٥	٢٨	٧.٠	٢	٠.٥	٣.٥٧٠٠	٦٤٥٠٩.	أوافق بشدة	٨٩.٢٥٪	١
المتوسط العام									٣.٣٤٢٩		٠.٦٢٧٦٥	أوافق بشدة		

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

- جاءت في المرتبة الأولى عبارة: وجود شعار "صنع في السعودية" يساعد في تحسين صورة المنتج في السوق، بنسبة أهمية (٨٩,٢٥٪) مما يعكس الدور البارز للشعار في دعم الصورة الذهنية للمنتجات السعودية. ثم تلتها عبارة: أعرف أن شعار "صنع في السعودية" يدل على المنتجات السعودية الأصلية، وهو ما يؤكد أن المستهلك السعودي يربط بين الشعار والأصالة والجودة المحلية. ثم في المرتبة الثالثة بنسبة (٨٨٪) جاءت عبارة: التعرف بسهولة على شعار "صنع في السعودية" على المنتجات. أعقب ذلك عبارة: تصميم شعار" صنع في السعودية" مميز وسهل التذكر. ما يشير إلى نجاح الشعار من الناحية الاتصالية والبصرية في ترسيخ هويته لدى الجمهور.
- في المرتبة الخامسة جاءت عبارة: أن شعار "صنع في السعودية " مشهور ومنتشر في السوق السعودي. بنسبة (٨٤,٤٤٪)، ما يعكس درجة جيدة من الانتشار، لكنها لا تزال بحاجة إلى تعزيز عبر مزيد من الحملات الترويجية. وفى المرتبة قبل الأخيرة حصلت عبارة: أبحث عن المنتجات التي تحمل شعار

"صنع في السعودية "قبل التفكير في البدائل المستوردة على نسبة أقل نسبيا (٧٧,٥٦٪)، وهو ما يشير إلى أن الشعار لا يزال بحاجة إلى مزيد من الجهد ليتحول إلى عامل حاسم في قرار الشراء المباشر. بينما جاءت العبارة التالية في المرتبة الأخيرة وهي أتابع أخبار وإعلانات العلامات التجارية السعودية. بنسبة (٦٩,٣٨٪)، وهو ما يعكس ضعفا نسبيا في وجود أخبار يتم تداولها عن المنتجات السعودية. وبوجه عام، بلغ المتوسط الحسابي العام (٣,٣٤) بانحراف معياري (٠,٦٣)، مما يعكس اتجاها إيجابيا قويا نحو الشعار، خاصة في أبعاده المتعلقة بتحسين الصورة الذهنية وربط المنتجات بالأصالة الوطنية، في حين تظل الحاجة قائمة لتعزيز المتابعة الإعلامية وتداول الأخبار حول المنتجات وتحويل الوعي بالشعار إلى سلوك شرائي أكثر اهتماما.

٣-درجة ثقة المبحوثين عينة الدراسة في جودة المنتجات السعودية:

تدل البيانات على عدة نتائج من أهمها:

أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بمستوى مرتفع من الثقة في جودة المنتجات السعودية، حيث أشار أكثر من نصف العينة (٥٢,٨٪) إلى أن ثقتهم عالية جدا، في حين أكد (٣٦٪) أن ثقتهم عالية، بما يعكس إجماعا قويا على الموثوقية العالية للمنتجات الوطنية. في حين جاءت نسبة من عبَّروا عن ثقة متوسطة (١٠,٥٪)، وهي نسبة محدودة نسبيا مقارنة بالمستويات العليا من الثقة، بينما سجلت فئات الثقة المنخفضة والمنخفضة جدا نسبا هامشية بلغت (٠,٥٪) و(٠,٣٪) على التوالي، وهو ما يدل على ندرة المستهلكين الذين يشككون في جودة المنتجات السعودية. كما لم تسجل أي استجابة في فئة لا أعرف، مما يشير إلى أن جميع المبحوثين لديهم تصور واضح عن جودة المنتجات المحلية. وقد بلغ المتوسط الحسابي لدرجة الثقة (٥,٤٠) على مقياس ليكرت بانحراف معياري (٠,٧١)، وهو مستوى مرتفع جدا يعكس اتجاها عاما إيجابيا وقويا نحو جودة المنتجات السعودية. وبناء على ذلك يمكن القول: إن الثقة المرتفعة في الجودة تمثل إحدى الركائز الجوهرية لتعزيز مكانة العلامة التجارية السعودية، ودعم شعار "صنع في السعودية" كعنصر محوري في تكوين صورة إيجابية وموثوقة للمنتجات الوطنية في السوق المحلي.

المحور الثاني: تأثير شعار "صنع في السعودية" على الصورة المدركة للعلامة التجارية:

١- مدى تأثير شعار "صنع في السعودية "على الصورة المدركة للعلامة التجارية:

جدول (٧)

مدى تأثير شعار "صُنع في السعودية "على الصورة المدركة للعلامة التجارية

م	العبارة	أوافق بشدة		أوافق		أوافق إلى حدّ ما		لا أوافق		متوسط	انحراف معياري	الاتجاه	نسبة الأهمية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%					
١	وجود شعار صنع في السعودية يمنحني شعورا بالأمان عند شراء المنتج.	٢٨٣	٧٠.٨	٨٩	٢٢.٣	٢٨	٧.٠	٠	٠.٠	٣.٦٣٧٥	٠.٦٠٩٩٤	أوافق بشدة	٩٠.٩٤٪	١
٢	وجود شعار صنع في السعودية يجعل العلامة التجارية تبدو أكثر شفافية ووضوحا.	٢٤٤	٦١.٠	١٢١	٣٠.٣	٣٣	٨.٣	٢	٥.	٣.٥١٧٥	٠.٦٦٧٦٩	أوافق بشدة	٨٧.٩٤٪	٧
٣	وجود شعار صنع في السعودية على المنتج يرفع من قيمة العلامة التجارية في ذهني.	٢٥٦	٦٤.٠	١٠٠	٢٥.٠	٤٠	١٠.٠	٤	١.٠	٣.٥٢٠٠	٠.٧١٤٧٦	أوافق بشدة	٨٨.٠٠٪	٦
٤	أُقيم العلامة التجارية بشكل أفضل عندما أرى شعار صنع في السعودية على المنتج.	٢٤٤	٦١.٠	١١٢	٢٨.٠	٣٨	٩.٥	٦	١.٥	٣.٤٨٥٠	٠.٧٢٨٧٧	أوافق بشدة	٨٧.١٣٪	٩

٥	وجود شعار صنع في السعودية يمنح العلامة التجارية طابعا مميزا عن غيرها.	٢٦١	٦٥.٣	٩٨	٢٤.٥	٣٦	٩.٠	٥	١.٣	٣.٥٣٧٥	٠.٧١٠٥٣	أوافق بشدة	٨٨.٤٤٪	٥
٦	يسهم شعار صنع في السعودية في زيادة جاذبية العلامة التجارية لدى المستهلكين.	٢٥٣	٦٣.٣	١٠٣	٢٥.٨	٣٧	٩.٣	٧	١.٨	٣.٥٠٥٠	٠.٧٣٥٧٥	أوافق بشدة	٨٧.٦٣٪	٨
٧	يسهم وجود شعار صنع في السعودية في تحفيزي على دعم العلامات التجارية السعودية	٢٧١	٦٧.٨	١٠٢	٢٥.٥	٢٥	٦.٣	٢	٥.	٣.٦٠٥٠	٠.٦٢٨٤٦	أوافق بشدة	٩٠.١٣٪	٣
٨	رؤية شعار صنع في السعودية تعزز من استعدادي لتوصية الآخرين بشراء المنتجات المحلية.	٢٧٣	٦٨.٣	٩٢	٢٣.٠	٣٠	٧.٥	٥	١.٣	٣.٥٨٢٥	٠.٦٨٥١٠	أوافق بشدة	٨٩.٥٦٪	٤
٩	القيمة الوطنية للمنتج السعودي تبرر اهتمامي بها.	٢٨١	٧٠.٣	٩٠	٢٢.٥	٢٥	٦.٣	٤	١.٠	٣.٦٢٠٠	٠.٦٤٩٣٥	أوافق بشدة	٩٠.٥٠٪	٢
	المتوسط العام									٣.٥٤٨٧	٠.٥٩٦٧٣.	أوافق بشدة		

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

- جاءت في المرتبة الأولى عبارة: وجود شعار "صنع في السعودية" يمنحني شعورا بالأمان عند شراء المنتج بنسبة أهمية (٩٠,٩٤٪)، وهو ما يبرز أهمية الشعار في تعزيز الشعور بالثقة والاطمئنان تجاه المنتجات المحلية. ثم في المرتبة الثانية عبارة: أن القيمة الوطنية للمنتج السعودي تبرر اهتمامي بها بنسبة (٩٠,٥٪)، وهو ما يشير إلى ارتباط مرتفع بين الهوية الوطنية ودوافع تفضيل المنتجات السعودية. في المرتبة الرابعة عبارة: أن رؤية شعار "صنع في السعودية" تعزَّز من استعدادي لتوصية الآخرين بشراء المنتجات المحلية بنسبة (٨٩,٥٦٪)، مما يوضح أن تأثير الشعار أكبر من مجرد الثقة الفردية إلى السلوك الاجتماعي المتمثل في التوصية.
- وفى المرتبة السادسة عبارة: وجود شعار "صنع في السعودية "على المنتج يرفع من قيمة العلامة التجارية في ذهني (٨٨٪)، وهو ما يدل على دور الشعار في بناء صورة مميزة وقيمة مضافة للعلامة التجارية. وبوجه عام، بلغ المتوسط الحسابي (٣,٥٥) بانحراف معياري (٠,٦٠)، مما يعكس اتجاها إيجابيا قويا لدى المبحوثين نحو تأثير شعار "صنع في السعودية" على الصورة المدركة للعلامة التجارية، وهو ما يعزَّز الثقة والارتباط العاطفي بالمنتجات المحلية.

٢- أفضل الطرق التي يحصل منها المبحوثون عينة الدراسة على معلوماتك عن المنتجات السعودية:

تدل البيانات على عدة نتائج من أهمها:

جاء في المرتبة الأولى فيما يتعلق بطرق الحصول على معلومات هو: التجربة الشخصية بنسبة (٧٨,٨٪)، وهو ما يعكس أهمية ودور الخبرة الذاتية للمستهلك في تكوين الثقة واتخاذ القرارات الشرائية. تليها في المرتبة الثانية: توصيات الأصدقاء والعائلة بنسبة (٦٩,٣٪)، وهو ما يشير إلى قوة التأثير الاجتماعي في تعزيز الثقة بالمنتجات المحلية. في المرتبة الثالثة بنسبة (٦٣,٣٪) جاءت: وسائل التواصل الاجتماعي، مما يبرز أهميتها المنصات الاجتماعية في دعم وبناء الصورة الذهنية للمنتجات السعودية، وفى المرتبة الرابعة: حصلت المتاجر ونقاط البيع المختلفة، وفى المرتبة السادسة جاء: المؤثرون على مواقع التواصل، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة جاءت المعارض والفعاليات التجارية، بينما جاءت وسائل الإعلام التقليدية (الصحف والتليفزيون والراديو) في المرتبة الأخيرة، وهو ما يؤكد تراجع دور الإعلام التقليدي مقابل الاعتماد الأكبر على التجربة الشخصية والتواصل المباشر أو الرقمي. وبناء على ذلك ينبغي تعزيز التكامل بين التجربة الشخصية والوسائل التقليدية ضمن استراتيجيات الترويج للمنتجات المحلية.

٣- اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو التسويق والدعم الحكومي لشعار "صنع في السعودية":

تدل البيانات على عدة نتائج من أهمها:

أظهرت النتائج إدراكاً مرتفعا لدى الجمهور للخطوات الفعلية التي تتبنّاها الدولة في تطوير الصناعة الوطنية. حيث احتلت عبارة أن هناك جهودا واضحة لتطوير الصناعات السعودية، المرتبة الأولى بنسبة أهمية (٩١,٠٦٪) تلتها عبارة أن: الحكومة السعودية تدعم المنتجات المحلية بشكل فعال بنسبة (٩٠,٣١٪)، وهو ما يؤكد ثقة المستهلكين في جدية السياسات الحكومية تجاه تعزيز مكانة المنتجات الوطنية. ثم في المرتبة الثالثة عبارة أن: وسائل الإعلام تعطي صورة إيجابية عن المنتجات السعودية بنسبة (٨٥٪)، تلتها عبارة أن المعارض والفعاليات تروج للمنتجات السعودية بشكل جيد بنسبة (٨٣,٧٥٪)، مما يدل على أن الأدوات الاتصالية التقليدية تسهم بشكل جيد، لكنها لا تزال بحاجة إلى تطوير لزيادة فعاليتها في الوصول إلى المستهلكين. يتفق ذلك مع ما سبق، حيث تراجع دور وسائل الإعلام التقليدية، وفى المرتبة الأخيرة جاءت عبارة أن: الحملات الإعلانية لشعار "صنع في السعودية" جذّابة ومقنعة، حيث حصلت على نسبة (٧٩,٨١٪)، وهو ما يشير إلى أن الجانب الترويجي للشعار لم يحقق التأثير المطلوب بعد مقارنة بالدعم الحكومي، مما يستدعي تطوير الحملات الإعلانية بأساليب أكثر ابتكارا وجاذبية.

المحور الثالث: تأثير شعار "صنع في السعودية" على النوايا الشرائية لدى المستهلكين ويشمل (النية الشرائية والتضحية السعرية والولاء الاتجاهي والسلوكي والقيمة المدركة)

١-اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو النية الشرائية والتضحية السعرية للمنتجات التي تحمل شعار "صنع في السعودية":

تدل البيانات على عدة نتائج من أهمها:

- جاءت في المرتبة الأولى عبارة أن: وجود شعار "صنع في السعودية" يزيد من اهتمامي بشراء منتجات العلامات التجارية السعودية، مما يبرز الدور المحوري للشعار في رفع مستوى الاهتمام الشرائي. وفى المرتبة الثانية جاءت عبارة أن: وجود شعار "صنع في السعودية "يشجعني على تجربة المنتج لأول مرة بنسبة (٨٨,٤٤٪)، وهو ما يوضح قوة الشعار في تحفيز التجربة الأولية للمنتجات المحلية.
- تشير متوسطات العبارات من الأولى حتى الخامسة إلى الموافقة الشديدة على اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو النية الشرائية والتضحية السعرية للمنتجات التي تحمل شعار "صنع في السعودية"، حيث تتراوح متوسطات العبارات بين (٣.٢٥ – ٣.٥٧)، و بشكل عام، بلغ المتوسط الحسابي (٣,٢١) بانحراف معياري (٠,٧٥)، وهو ما يعكس اتجاها إيجابيًّا قويًّا نحو تعزيز النية الشرائية للمنتجات السعودية بفضل شعار "صنع في السعودية"، بينما يظل الاستعداد للتضحية السعرية بحاجة إلى مزيد من الدعم عبر سياسات تسعيرية مناسبة، وحملات تسويقية تسلط الضوء على القيمة المضافة للمنتجات الوطنية.

٢- اتجاهات المبحوثين نحو درجة الولاء الاتجاهي والسلوكي للمنتجات السعودية:

تدل البيانات على عدة نتائج من أهمها:

- جاءت في المرتبة الأولى عبارة: شراء منتجات تحمل شعار "صنع في السعودية" يمنحني شعورا بالفخر بنسبة أهمية (٩٢،١٩٪)، وهو ما يعكس البعد العاطفي والرمزي للشعار في تعزيز الولاء الاتجاهي للجمهور السعودي. تلتها عبارة: سأستمر في دعم المنتجات التي تحمل شعار "صنع في السعودية" في المستقبل، مما يوضح وجود ولاء مستمر يرتبط بالهوية المحلية والالتزام بدعم الاقتصاد الوطني. وفى المرتبة الخامسة جاءت عبارة: أدافع عن المنتجات السعودية عندما ينتقدها الآخرون. وفى نفس المرتبة عبارة: أتحدث عن مزايا العلامة التجارية التي تحمل شعار "صنع في السعودية "باستمرار، مما يشير إلى أن الولاء يتجسد ليس فقط في السلوك الشرائي، وإنما أيضا في السلوك الاجتماعي، ثم عبارة: أخطط لزيادة نسبة مشترياتي من المنتجات السعودية في المستقبل، وهو ما يمكن تفسيره بالنية المستقبلية والسلوك المخطط.
- أما في الترتيب التاسع جاءت عبارة: أفضل انتظار تخفيضات المنتجات السعودية بدلاً من شراء البدائل المستوردة بنسبة (٨١،٨٨٪)، وهو ما يعكس تأثير العوامل السعرية على الولاء السلوكي، باتجاه موافق بشدة، إلا أنه احتل مرتبة متأخرة، ومما يشير إلى أن الولاء الاتجاهي العاطفي والاجتماعي والمشاركة مع المجتمع المحيط تحتل مرتبة أهم من الولاء السلوكي في انتظار حدث ما هو عروض سعرية مخفضة للمنتج. وبوجه عام، بلغ المتوسط الحسابي (٢.٣٩) بانحراف معياري (٠.٦٦)، مما يعكس اتجاها إيجابيا قويا نحو الولاء للمنتجات السعودية، خاصة في جانبه العاطفي والاتجاهي (الفخر، النصح، الدفاع)، بينما يتأثر الولاء السلوكي بدرجة أكبر بالعوامل السعرية والقدرة الشرائية.

٣- اتجاهات المبحوثين نحو درجة الإدراك السعري والقيمة المدركة للمنتجات السعودية:

تدل البيانات على عدة نتائج من أهمها:

- في المرتبة الأولى جاءت عبارة: أشعر أنني أحصل على صفقة جيدة عند شراء المنتجات السعودية. بنسبة أهمية (٨١،٧٥٪) وبمتوسط (٣،٢٧)، باتجاه موافق بشدة، مما يعكس إدراكاً إيجابيا لقيمة المنتجات المحلية مقابل ما يدفعه المستهلك. تلتها عبارة: أحصل على قيمة جيدة مقابل المال عند شراء المنتجات السعودية. بنسبة (٨٠،٣١٪) باتجاه موافق، وهو ما يؤكد أن المستهلك يرى أن السعر المدفوع يتناسب مع المنفعة المحققة. في المرتبة الثالثة جاءت عبارة: أن المنتجات السعودية تقدم توازنا جيدا بين السعر والجودة. تليها عبارة: أشعر أن أسعار المنتجات السعودية عادلة مقارنة بجودتها وهو ما يشير إلى أن التصورات العامة حول العدالة السعرية والجودة تميل إلى الإيجابية، وإن كانت أقل من إدراك القيمة الكلية. وفى المرتبة الأخيرة جاءت عبارة: أن التضحية المالية أقل

من الفوائد المحققة بنسبة (٧٣,٩٤٪)، مما يعكس أن المستهلكين لا يزالون متحفظين نسبيا في ربط التكلفة المباشرة بالمكاسب الملموسة، وهو ما يشير إلى ضرورة تعزيز استراتيجيات الترويج لتوضيح المزايا الفعلية للمنتجات السعودية بشكل أوضح.

٤-مدى ولاء المبحوثين عينة الدراسة للعلامات التجارية السعودية:

تدل البيانات على عدة نتائج من أهمها:

- أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بدرجة مرتفعة من الولاء للعلامات التجارية السعودية، حيث أوضح (٤٢٪) أنهم مخلصون جدا ويفضلونها دائما، وفى المرتبة الثانية جاءت مخلص، وأختارها في معظم الأحيان بنسبة (٣٣.٨)، وهو ما يعكس اتجاها قويا نحو الولاء المستمر للعلامة الوطنية.
- بينما أشار (٢٢,٨٪) من المبحوثين إلى أنهم محايدون ويختارون حسب الظروف، وهو ما قد يعكس تأثر قراراتهم بعوامل مثل السعر أو التوافر، بينما كانت نسبة من يفضلون العلامات الأجنبية عادة منخفضة للغاية (٠,٨٪)، وكذلك من لا يشعرون بأي ولاء لعلامة معينة (٠,٨٪)، بما يدل على أن الميل نحو المنتجات الأجنبية محدود جدًا داخل العينة. وقد بلغ المتوسط الحسابي (٤,١٦) بانحراف معياري (٠,٨٥)، وهو مستوى مرتفع يشير إلى أن الولاء للمنتجات السعودية ليس مجرد اتجاه شعوري، بل يترجم إلى سلوك تفضيلي واضح ومستمر، مما يعزّز من مكانة العلامات التجارية المحلية في مواجهة المنافسة الخارجية.

<u>المحور الرابع: دور الصورة المدركة للعلامة التجارية كمتغير وسيط في التأثير على النيات الشرائية للعلامة التجارية:</u>

١-اتجاهات المبحوثين نحو الصورة الوظيفية للمنتجات السعودية:

تدل البيانات على عدة نتائج من أهمها:

- جاءت في المرتبة الأولى بنسبة أهمية (٨٨٪) وبمتوسط (٣,٥٢)، عبارة: أن العلامات التجارية السعودية تهتم بالتحسين والتطوير المستمر، ثم عبارة أن المنتجات التي تحمل شعار "صنع في السعودية" تؤدي وظيفتها المطلوبة بكفاءة، وهو ما يدل على أن المستهلكين ينظرون إلى المنتجات المحلية بوصفها قادرة على تلبية احتياجاتهم العملية بكفاءة عالية. كما احتلت عبارة المنتجات التي تحمل شعار "صنع في السعودية "ذات جودة عالية. المرتبة الثالثة مما يشير إلى أن الجودة تعد أحد المرتكزات الجوهرية في الصورة الوظيفية للعلامة التجارية السعودية.
- وفى المرتبة الأخيرة جاءت عبارة: المنتجات التي تحمل شعار "صنع في السعودية "تقدم قيمة مقابل المال، مما يعكس أن المستهلكين، على الرغم من رضاهم عن الجودة والكفاءة، لا يزالون متحفظين نسبيًا بشأن التوازن بين السعر والقيمة، وهو ما يستدعي تعزيز سياسات تسعيرية وترويجية تبرز القيمة الفعلية للمنتجات السعودية.

٢- اتجاهات المبحوثين نحو الصورة الرمزية للمنتجات السعودية:

تدل البيانات على عدة نتائج من أهمها:

- جاءت في المرتبة الأولى عبارة: استخدام المنتجات التي تحمل شعار" صنع في السعودية" يجعلني أشعر بالفخر، بنسبة أهمية (٩٠,٨٨٪)، وهو ما يؤكد أن الشعار يرتبط ارتباطًا وثيقًا بالبعد الرمزي والفخري لدى الجمهور. تلتها عبارة المنتجات التي تحمل شعار "صنع في السعودية "تعبَّر عن انتمائي لبلدي بنسبة (٨٨,٢٥٪) ما يعكس قوة العلامة الوطنية كعنصر مركزي في تشكيل الصورة الرمزية للعلامة التجارية.
- في المرتبة الثالثة جاءت عبارة: شراء المنتجات التي تحمل شعار "صنع في السعودية" يعكس هويتي الوطنية بنسبة (٨٧,١٩٪)، أعقب ذلك عبارة: تلعب الصورة الإيجابية للعلامة التجارية السعودية على منصات التواصل الاجتماعي دورا في سلوكي الشرائي، وهو ما يشير إلى دور الإعلام الاجتماعي في تعزيز القيمة الرمزية للمنتجات الوطنية.
- وفى المرتبة قبل الأخيرة جاءت عبارة: المنتجات التي تحمل شعار "صنع في السعودية" تناسب مكانتي الاجتماعية بنسبة (٨٣,٢٥٪). وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة المنتجات التي تحمل شعار "صنع في السعودية" تعكس قيمي الشخصية، هو ما يدل على أن المستهلكين يربطون الشعار أساسا بالانتماء الوطني والفخر أكثر من ارتباطه بالمكانة أو القيم الفردية.

٣- اتجاهات المبحوثين نحو الصورة الاجتماعية للمنتجات السعودية:

تدل البيانات على عدة نتائج من أهمها:

- جاءت في المرتبة الأولى بنسبة أهمية (٨٥,٦٣٪) عبارة شراء المنتجات السعودية مقبول اجتماعيا في محيطي، ثم في المرتبة الثانية: أصدقائي وعائلتي يشجعون شراء المنتجات السعودية، ما يعكس انتشار ثقافة إيجابية داعمة للمنتجات الوطنية داخل المجتمع السعودي. ويشير إلى قوة التأثير الاجتماعي المباشر في تعزيز سلوك الشراء. كما جاءت عبارة: أشعر بالحزن عند سماع نقد للمنتج السعودي من المحيط الاجتماعي في المرتبة الثالثة، ما يعكس ارتباطًا وجدانيا واضحا بالمنتجات المحلية ودورا عاطفيا للصورة الاجتماعية. ثم في المرتبة الرابعة جاءت عبارة: أن الآخرين ينظرون إيجابيا لمن يشتري المنتجات السعودية وسجلت نسبة (٧٩,٧٥٪)، وهو ما يدل على أن الانطباعات الاجتماعية تجاه المستهلكين الداعمين للمنتجات الوطنية تميل بشكل عام إلى الإيجابية.
- وفى المرتبة الخامسة جاءت عبارة: استخدام المنتجات السعودية يحسن صورتي أمام الآخرين بنسبة (٧٥,٥٪)، وهو ما يعكس أن المستهلكين لا يعتبرون شراء المنتجات الوطنية وسيلة لإبراز المكانة أو تحسين الصورة الشخصية بقدر ما يرونه سلوكًا مقبولًا اجتماعيا ومؤيدًا من المحيط.

مناقشة نتائج الدراسة:

المحور الأول: أهمية بلد منشأ العلامة التجارية السعودية:

أظهرت نتائج الدراسة وجود اتجاه إيجابي قوي نحو بلد المنشأ السعودي بوصفه عاملاً داعما لمصداقية العلامات التجارية وجودتها، حيث برز الانتماء الوطني كأحد العوامل المؤثرة في تعزيز ثقة المستهلكين وتفضيلهم للمنتجات المحلية. كما كشفت النتائج عن اتجاه إيجابي واضح نحو شعار "صنع في السعودية"، لا سيما في أبعاده المرتبطة بتعزيز الصورة المدركة للعلامة التجارية وربط المنتجات بمعاني الأصالة الوطنية. ومع ذلك، تشير النتائج إلى وجود حاجة لتعزيز الجهود الاتصالية والإعلامية المتعلقة بالتعريف بالمنتجات الوطنية، بما يسهم في تحويل الوعي بالشعار إلى سلوك شرائي فعلي أكثر فاعلية.

كما أكدت النتائج أن الثقة المرتفعة في جودة المنتجات الوطنية تمثل ركيزة أساسية في تعزيز مكانة العلامات التجارية السعودية، وتدعم فاعلية شعار" صنع في السعودية" كإشارة مؤثرة في تكوين صورة ذهنية إيجابية وموثوقة لدى المستهلكين في السوق المحلي. وتدل هذه النتائج على أن معرفة المستهلك ببلد منشأ المنتج، ممثلاً في كونه سعودي المنشأ، تعد عاملاً مؤثرا في تقييمه للعلامة التجارية وسلوكه الشرائي، حيث يعمل بلد المنشأ كإشارة خارجية (extrinsic cue) تعكس الجودة والمصداقية، وتسهم في بناء وتعزيز صورة مدركة إيجابية عن العلامات التجارية السعودية، ومن ثم تفضيلها مقارنة بالعلامات المنافسة.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (بورقعة و أبوبكر، ٢٠١٧)، التي أكدت أن إيجابية صورة بلد المنشأ في أذهان المستهلكين ترتبط بارتفاع تقييمهم لجودة المنتجات وزيادة مستوى ولائهم للعلامة التجارية.

كما تتوافق هذه النتائج مع نموذج (Obermiller & Spangenberg, 1989)، الذي يفسر تأثير بلد المنشأ من خلال ثلاثة أنماط من المعالجة: أولها المعالجة المعرفية، حيث يستخدم بلد المنشأ كمؤشر لتقييم جودة المنتج وخصائصه، وثانيها المعالجة العاطفية، التي ترتبط بمشاعر الانتماء والهوية الوطنية والرموز الثقافية، وثالثها المعالجة المعيارية، التي تعكس ارتباط بلد المنشأ بالقيم الاجتماعية والأخلاقية، مثل دعم المنتجات الوطنية وتفضيلها.

وبناء على ذلك، تؤكد نتائج الدراسة أن شعار "صنع في السعودية" يعمل كإشارة متعددة الأبعاد تعالج معرفيا وعاطفيا ومعياريا، مما يفسر دوره الفعال في تكوين صورة مدركة إيجابية عن العلامات التجارية السعودية، وفي التأثير في نوايا الشراء لدى المستهلكين.

المحور الثاني: تأثير شعار "صنع في السعودية" على الصورة المدركة للعلامة التجارية:

كشفت النتائج اتجاها إيجابيا قويا لدى المبحوثين نحو تأثير شعار "صنع في السعودية" على الصورة المدركة للعلامة التجارية، وهو ما يعزّز الثقة والارتباط العاطفي بالمنتجات المحلية. كما أشارت النتائج إلى أن مصادر معلومات المستهلكين حول المنتجات السعودية ترتكز بالأساس على التجربة الذاتية والتأثير الاجتماعي المباشر، يليها دور وسائل التواصل الاجتماعي، في حين تتراجع أهمية القنوات التقليدية في تشكيل وعي المستهلكين. ويظهر أيضا توجه إيجابي قوي لدى المستهلكين نحو السياسات الحكومية والإعلامية الداعمة لشعار "صنع في السعودية"، مع بروز التقدير الأكبر للجهود الحكومية والتنموية، في مقابل الحاجة إلى تعزيز وتكثيف الجانب الترويجي والإعلاني للشعار.

وتؤكد هذه النتائج أن شعار " صنع في السعودية " لا يقتصر دوره على كونه مؤشرا تعريفيا بمصدر منشأ المنتج، بل يعد عاملاً يسهم في بناء صورة إيجابية مدركة عن العلامة التجارية عبر ربطها بالجودة والانتماء الوطني. وأوضحت النتائج مدى أهمية التجربة الشخصية، مما يستدعى توظيفها كأداة تعريفية وتسويقية للعلامات التجارية السعودية، إضافة إلى الاهتمام بالتأثير الاجتماعي ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث أثبتت النتائج بأنها مصادر يعتمد عليها المستهلك بالحصول على المعلومات. وكشفت النتائج عن تقدير واضح للجهود الحكومية والتنموية بدعم شعار "صنع في السعودية"، إلا أنه مازال يتطلب المزيد من الجهود الترويجية لتعزيز انتشار الشعار وتعميق وعي المستهلكين بأهميته.

وقد أوضحت النتائج تراجع القنوات التقليدية في المساهمة بثقيف المستهلكين عن المنتجات والعلامات التجارية السعودية، وهو ما يتفق مع دراسة (الخريبي، ٢٠٢٣) التي أوضحت أن الجمهور يرى أن الإعلام لا يركز على ميزات المنتج المحلي بصورة كافية، مما يستدعي ضرورة تبنّي استراتيجيات تسويقية متكاملة لضمان انتشارها مما يسهم في تعزيز وصولها وترسيخها في أذهان المستهلكين.

ويمكن تفسير أن شعار " صنع في السعودية " يؤثر على الصورة المدركة للعلامة التجارية السعودية والثقة بالمنتجات المحلية في ضوء نظرية بلد المنشأ (Country-of-Origin Theory) فهي تقوم على افتراض بأن بلد المنشأ يعد إشارة إدراكية يستخدمها المستهلك لتقييم جودة المنتج.

المحور الثالث: تأثير شعار "صنع في السعودية" عن العلامة التجارية على النوايا الشرائية لدى المستهلكين. ويشمل (النية الشرائية والتضحية السعرية والولاء الاتجاهي والسلوكي والقيمة المدركة):

أظهرت نتائج الدراسة وجود اتجاه إيجابي قوي نحو تعزيز النية الشرائية للمنتجات السعودية في ظل توظيف شعار "صنع في السعودية"، بما يعكس فاعلية الشعار في دعم التوجهات الشرائية الإيجابية لدى المستهلكين. ومع ذلك، تشير النتائج إلى أن الاستعداد للتضحية السعرية لا يزال يتطلب مزيدا من التعزيز من خلال تبنّي سياسات تسعيرية تنافسية، إلى جانب حملات تسويقية تركز على إبراز القيمة المضافة للمنتجات الوطنية. وفي هذا السياق، جاءت عبارة: أعتبر شراء المنتجات السعودية استثمارا

طويل الأمد في مرتبة متأخرة نسبيا، تلتها عبارة: سأشارك تجربتي الإيجابية مع المنتجات السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي، ثم عبارة: أفضل انتظار تخفيضات المنتجات السعودية بدلاً من شراء البدائل المستوردة، مما يعكس استمرار تأثير العوامل السعرية في تشكيل أنماط الولاء السلوكي لدى المستهلكين.

وتشير هذه النتائج إلى أن الولاء للمنتجات السعودية يتجلى بدرجة أكبر في أبعاده الاتجاهية والعاطفية والاجتماعية، مثل الفخر بالمنتج المحلي والاستعداد للتوصية به والدفاع عنه، مقارنة بالولاء السلوكي المرتبط بالحوافز السعرية المؤقتة. كما أظهرت النتائج وجود اتجاه إيجابي نحو القيمة المدركة للمنتجات السعودية، حيث يرى المستهلكون أن السعر يعكس مستوى مناسبا من الجودة، إلا أن تعزيز الرسائل الاتصالية والتسويقية يظل ضروريا لترسيخ إدراك أن الفوائد المتحققة تفوق التكاليف المالية.

كما كشفت النتائج أن شعار "صنع في السعودية" يؤدي دورا مهما كمؤشر إدراكي يسهم في تعزيز الثقة وتكوين توجهات إيجابية مسبقة تجاه المنتجات والعلامات التجارية السعودية، وهو ما يتجلى في ارتفاع مستويات النية الشرائية والولاء. ويعكس ذلك نجاح الشعار في بناء تصورات إيجابية قائمة على الفخر والانتماء والارتباط العاطفي. وفي المقابل، فإن محدودية الاستعداد للتضحية السعرية تشير إلى أن تحول النية الشرائية إلى سلوك فعلي ومستدام يظل مرتبطًا بعوامل اقتصادية، مثل السعر والقدرة الشرائية، مما يفسر الترتيب المتأخر نسبيا للعبارات المرتبطة بالاستثمار طويل الأمد ومشاركة التجارب الإيجابية وانتظار التخفيضات.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسات سابقة أكدت أن صورة بلد المنشأ تؤثر بشكل مباشر في تقييم العلامة التجارية ونوايا الشراء (Ali, Chung, & Dewan, 2025) و (Nguyen, Nguyen, Tung, & Thang, 2020) . كما أشارت دراسة (Kousa, Du, & Umair Wat, 2025) إلى أن الإدراك الإيجابي للعلامة التجارية يعزّز مشاركة المستهلكين وتفاعلهم، بما ينعكس إيجابيا على قراراتهم الشرائية. وبالمثل، أظهرت دراسة (Filieri, Lin, D'Antone, & Chatzopoulou, 2019) وجود تأثير إيجابي للعلامة التجارية في تعزيز مشاعر الفخر والولاء لدى المستهلكين. كما تدعم دراسة(Eldin & Alhassan, 2017) أهمية العوامل السعرية في تقييم المنتجات المحلية، وهو ما يتوافق مع النتائج الحالية التي تشير إلى أن الاستعداد للتضحية السعرية يظل عاملاً حاسما في تعزيز الولاء السلوكي.

وتدعم هذه النتائج افتراضات نظرية بلد المنشأ(Country-of-Origin Theory) التي تفترض أن إدراك المستهلك لبلد منشأ المنتج يؤثر في تقييمه لجودته وثقته به، مما ينعكس على نواياه الشرائية.

المحور الرابع: دور الصورة المدركة للعلامة التجارية كمتغير وسيط في التأثير على النيات الشرائية للعلامة التجارية:

أظهرت نتائج الدراسة اتجاها إيجابيا قويا نحو الصورة الوظيفية للمنتجات السعودية، حيث برز كل

من التطوير المستمر والجودة والكفاءة كأبعاد رئيسة في تشكيل هذه الصورة. بالإضافة إلى اتجاه إيجابي قوي نحو الصورة الرمزية للمنتجات السعودية، حيث يتركز التأثير الأكبر في تعزيز الفخر والانتماء الوطني، مع دور داعم لمنصات التواصل الاجتماعي في تكريس هذه الصورة. وكذلك نحو الصورة الاجتماعية للمنتجات السعودية، حيث يتركز التأثير الأكبر في قبولها وتشجيع المحيط الاجتماعي عليها، بينما يبقى البعد المتعلق بالمكانة الشخصية أقل بروزا.

وتشير هذه النتائج أن الصورة المدركة لدى المستهلك عن العلامات التجارية السعودية ومنتجاتها، لا تعتمد على عامل واحد، بل تتشكل من خلال التكامل بين الصورة الرمزية والوظيفية والاجتماعية، فالصورة الوظيفة تعكس الثقة بالأداء والجودة وقدرة المنتج على تلبية احتياجات المستهلك، بينما تعزَّز الصورة الرمزية الارتباط العاطفي بالمنتج، في حين تؤكد الصورة الاجتماعية دور البيئة المحيطة والمعايير الاجتماعية. ويشير ضعف تأثير بعد المكانة الشخصية أن الاتجاه نحو المنتجات السعودية مرتبط بدرجة كبيرة بالقيم الجماعية والانتماء المجتمعي، وليس بالرغبة في التميز الفردي.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (بورقعة و أبوبكر، ٢٠١٧) التي أكدت أن لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية أثرا إيجابيا على ولاء المستهلك، إلا أن المنافع الوظيفية والرمزية والتجريبية كان لها تأثير أكبر، في المقابل اختلفت النتائج السابقة مع دراسة (Mucha, 2024) حيث أوضحت بأنه لم يكن للتأثير الاجتماعي أي دور.

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء نظرية بلد المنشأ(Country-of-Origin Theory) التي تفترض أن إدراك المستهلك للمنتجات يتأثر بالصورة الذهنية المرتبطة ببلد المنشأ، بما في ذلك سمعته ومعانيه الاجتماعية والثقافية. ويعمل بلد المنشأ، في هذا السياق، كمؤشر إدراكي يسهم في تشكيل تصورات المستهلك حول جودة المنتج ومصداقيته، مما ينعكس على تقييمه للعلامة التجارية ونواياه الشرائية.

توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تُقترح التوصيات التالية:

التوصيات البحثية:

- في ظل محدودية الدراسات العربية وخاصة السعودية التي تناولت هذا الموضوع، فأنه يوصى بالتوسع في البحوث المستقبلية بعمل الدراسات المتعلقة بالصناعة السعودية والعلامات التجارية ليشمل قطاعات محددة ومنتجات مختلفة، مما يسهم في فهم سلوك المستهلك تجاه المنتجات الوطنية.
- كما توصي بإجراء دراسة مقارنة زمنية بهدف قياس تطور إدراك المستهلكين لشعار " صنع في السعودية " في ظل تزايد المبادرات الوطنية الداعمة للصناعة المحلية.

التوصيات التطبيقية:

- ينصح بتوجيه نظر المسئولين وأصحاب القرار بشكل عام إلى تعزيز البعد الرمزي للعلامة التجارية من خلال ربط منتجاتها بالهوية الوطنية والقيم الثقافية السعودية في الوسائل الإعلانية، بالإضافة إلى الاستثمار في تحسين الجودة الفعلية للمنتجات لتلبية توقعات المستهلكين فالصورة الوظيفية تشكل أساسا لتصور المستهلك.
- كما توصي بتوظيف منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز الصورة الاجتماعية من خلال مشاركة قصص نجاح المستهلكين وتشجيع التوصيات، إلى جانب توظيف الشعار كأداة استراتيجية في الحملات التسويقية الرقمية لتعزيز ولاء المستهلكين وزيادة تفضيلهم للمنتجات المحلية.
- وتوصي المؤسسات الإعلامية بأهمية إنتاج محتوى إعلامي يعزّز الهوية الوطنية ويبرز جودة المنتجات السعودية، من خلال تسليط الضوء على إنجازات الشركات الوطنية وقصص إنسانية عن العاملين في القطاع الصناعي مما يسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية.

المراجع:

Abdulkhaliq, S., & Hamze, M. (2025). Exploring the Impact of Brand Image on Consumer Loyaltye KurdistanAn Analytical Study of Computer Product Users in the Region Universi. *Al-Ghary Journal of Economic and Administrative Science, 21*(2).

Ali, Q., Chung, S.-K., & Dewan, N. (2025). Influence of country of origin, ethnocentrism and perceived quality on purchase intentions of Korean beauty products in Pakistan. *Jurnal Studi Multidisiplin Ilmu* .

Balabanis, G., & Siamagka, N. (2017). Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: The role of brand, product category and country of origin. *International Marketing Review*.

Batra , R., Ramaswamy, V., Alden , D., Steenkamp , J.-B., & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology, 9*(2), pp. 83-95.

Bilkey, W., & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies, 13*(1).

Cilingir , Z., & Basfirinci, C. (2014). The Impact of Consumer Ethnocentrism, Product Involvement, and Product Knowledge on Country of Origin Effects: An Empirical Analysis on Turkish Consumers' Product Evaluation. *Journal of International Consumer Marketing, 26*(4), pp. 284-310.

Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research, 1*(2).

Filieri, R., Lin, Z., D'Antone, S., & Chatzopoulou, E. (2019). A cultural approach to brand equity : the role of brand mianzi and brand popularity in China. *The journal of brand management : an international journal*.

Jaffe, E., & Nebenzahl, I. (2006). *National image and competitive advantage: The theory and practice of country-of-origin effect.* Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

Keller, K., & Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science, 25*(6).

Khela, M. I. (2023). The “Made in Egypt” Label Effect on Egyptian Consumers’ Purchase Intention. *[Master's Thesis, the American University in Cairo]. AUC Knowledge Fountain*. Retrieved from https://fount.aucegypt.edu/etds/2085

Klein, J. (2002). Us Versus Them, or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods. *Journal of International Business Studies, 33*(2).

Kousa, S., Du, J., & Umair Wat, M. (2025). The Role of Digital ESG Practices in Shaping Brand Perception and Consumer Engagement in the Beauty Industry. *sage journals*.

Levy, S., & Gardner, B. (1955). The product and the brand. *Harvard business review, 33*(2), pp. 33-39.

Liang, L., Binti Zainal Abidin , S., Binti Shaari, N., Faiz Bin Yahaya, M., & Jing, L. (2024). Logo Impact on Consumer’s Perception, Attitude, Brand Image and Purchase Intention: A 5 Years Systematic Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 14*(3), pp. 861-884.

Lu Wang, C., Li , D., Barnes, B., & Ahn , J. (2012). product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review, 21*(6).

Martin, I., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*.

Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Exploring the Effects of Country of Origin Labels: an Information Processing Framework. *Advances in Consumer Research, 16*.

Oduro, S., De Nisco, A., & Petruzzellis, L. (2024). Country-of-origin image and consumer brand evaluation: a meta-analytic review. *Journal of Product & Brand Management, 33*(1), pp. 108-124.

Ortega-Egea, J. M., & García-de-Frutos, N. (2023). How do controversial foreign country images affect consumers? *International Journal of Consumer Studies, 47*(5).

Papadopoulos, N., & Heslop, L. (1993). *product-country images: Impact and role in international marketing.* New York: International Business Press.

Peterson, R., & Jolibert, A. (1995). A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies, 26*(4).

Rancati, E., & D’Agata, A. (2019). Effects of Country of Origin in Product Categories:A Study Concerning Italy and Great Britain. *European Scientific Journal, 15*(34), pp. 1-8.

Rawal, T., & Agarwal, S. (2024). Deciphering How Country of Origin and BrandTrust Impact Generation Z's Purchasing Choices: AComprehensive Analysis. (pp. 1-6). IEEE.

Rehman, A., & Elahi, Y. (2024). How semiotic product packaging, brand image, perceived brand quality influence brand loyalty and purchase intention: a stimulus-organism-response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 36*(11).

Roth, M., & Jean, R. (1992). Matching Product Catgeory and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*.

Samuel, A., & Haozhen, Z. (2024). The Influence of Country of Origin on Consumer Perception and Purchase Decision: A Review. *Preprints.org*. doi:10.20944/preprints202411.0992.v1

Serrano-Arcos, M. d., Sánchez-Fernández, R., & Pérez-Mesa, J. C. (2021). Analysis of Product-Country Image from Consumer’s Perspective: The Impact of Subjective Knowledge, Perceived Risk and Media Influence. *Services Marketing and Sustainability, 13*(4).

Shahin, A., Kazemi , A., & Mahyari, H. (2012). How Consumer's Perception of Country of Origin Affects Brand Equity: A Case Study in Iran. *Middle-East Journal of Scientific Research* .

Sharma , A., & Kaur , N. (2020). The Effect of Country of origin on Consumers Purchase Intention. *International Journal of Creative Reseach Thoughts (IJCRT), 5*(4).

Sharma, s., Shimp , T., & Shin , J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science, 23*(1), pp. 26-37.

Shimp, T., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research, 24*(3).

Thøgersen, J., Pedersen, S., & Aschemann-Witzel, J. (2019). The impact of organic certification and country of origin on consumer food choice in developed and emerging economies. *Food Quality and Preference, 72*, pp. 10-30.

Thøgersen, J., & Pedersen, S. (2021). The importance of the export country's environmental image for consumer responses to an imported environmentally friendly product. *International Marketing Review*.

Trehan, G. (2025). Impact of Country-of-Origin Effect on Consumer Preference for Local and Global Brands in India. *Cuestiones de Fisioterapia, 45*(3).

Usunier, J. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review, 3*(1), pp. 60-73.

Wang, C., & Chen, Z. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing, 21*(6).

Ahn, J. (2024). The role of multidimensional country-of-origin attributes:Exploring the antecedents of international brand attitude and image. *Journal of Marketing Communications, 30*(8), pp. 910-925.

Alhuwaishel, N., & Saleh, M. (2024). Determinants of brand love of e-retailers towards purchase intention and the modeerating role of e-wom. *International Journal of Economics, Business and Management Research, 8*(6).

Blanco-Encomienda , F., Chen, S., & Molina-Munoz, D. (2023). The influence of country-of-origin on consumers purchase intrntion: a study of the Chinese smartphone market. *Asia Pacific Journal of Marketing, 36*(7).

Creswell, J. w. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.* Sage Publications.

Darpy, D. (1997). Une variable médiatrice du report d'achat : la procrastination. *XIIIème Congrès de l'Association Française de Marketing*.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: a test of alternative perspectives. *International Marketing Review, 28*(5).

Eldin, H., & Alhassan, A. (2017). The Effects of Country of Origin and Consumer Ethnocentrism on Product Evaluation: Evidences from Egypt. *European Journal of Business and Management*.

Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D., & Bartikowski, B. (2011). Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. *Journal of Business Research, 64*(9).

Hasan, A. (2023). The influence of brand and country of origin on mobile phone purchasing decisions. *Advances in Business & Industrial Marketing Research, 1*(2), pp. 60-67.

Hasanzade, V., Elshiewy, O., & Toporowski, W. (2022). Consumer Preferences and Their Willingness to Pay for Local Products (by Means of Consumer Ethnocentrism): An Abstract. *From Micro to Macro: Dealing with Uncertainties in the Global Marketplace, 31*.

He, Q. (2024). Research on the Impact of Consumer Perceived Value on the Purchase Intention of New Energy Vehicles. *Academic Journal of Business & Management*.

Išoraitė, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. *Integrated Journal of Business and Economics*.

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management, 10*(2).

Kumara, S., & Canhua , K. (2010). Perceptions of country of origin: An approach to identifying expectations of foreign products. *Journal of Brand Management, 17*(5).

Lee, W.-N., & Lee , J. (2009). Country-of-origin effects on consumerproduct evaluation and purchase intention: The role of objective ver-sus subjective knowledge. *Journal of International Consumer Marketing, 21*(2), pp. 137-151.

Malhotra, S. (2022). mpact of Country of Origin on Brand Love: An Empirical Study of Select Denim Jeans Brands. *International Journal of Business and Society, 23*(2).

Mucha, L. (2024). Applying the theory of planned behavior to examine the customer behavior towards craft bakery products: evidence from Hungary. *Humanities and Social Sciences Communications*.

Nguyen, H., Nguyen, P., Tung, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention : the mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters, 10*(6).

piron, F. (2002). International outshopping and ethnocentrism. *European Journal of Marketing, 36*(1\2).

Prendergast, G., ko, D., & Siu Yin, Y. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising, 29*(5).

Taewon , S., & Smith, K. (2008). Attitude toward globalization and country-of-origin evaluations: Toward a dynamic theory. *Journal of Global Marketing, 21*(2), pp. 127-139.

Tahir, A., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon, 10*(16).

Verlegh, P., & Steenkamp , J.-B. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology, 20*(5).

أحمد النجار. (٢٠١٤). *أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية*. عمان: دار الفكر الجامعي.

أحمد النجار. (٢٠١٤). *أساليب البحث العلمي والإحصاء التطبيقي*. عمان: دار الفكر المعاصر.

إسراء شحاته. (٢٠٢٣). دور أدوات التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية (دراسة ميدانية بالتطبيق على مستخدمي الموقع الإلكتروني SHEIN). *مجلة البحوث الإدراية*.

إياد خنفر، و مصطفى الشيخ. (٢٠١٦م). أثر بلد المنشأ على اتخاذ قرار الشراء دراسة ميدانية على السلع الاستهلاكية المعمرة صينية المنشأ في مدينة عمان. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ١٢* (١٤).

إيناس الخريبي. (٢٠٢٣م). تحيزات الجمهور للعلامة الوطنية للمنتج المحلي وعلاقتها بالهوية الاجتماعية : نموذج اتصالي مقترح لدعم المنتجات الوطنية. *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*(٨٤).

بن يامين خالد. (٢٠٢٤م). شبكات التواصل الاجتماعية ودورها في الرفع من الصورة الذهنية للعلامات التجارية دراسة حالة: موبيليس الجزائر . *مجلة إقتصاد المال والأعمال*.

جلال الدين يحياوي، حنان زريمش، و سيف الدين عباز . (٢٠٢٥م). استكشاف العوامل الرئيسية المؤثرة على صورة العلامة التجارية وتأثيرها على نوايا الشراء لدى المستهلك: دراسة حالة لعملاء شركة موبيليس. *Journal of Management & Organizational Dynamics، ٢* (٣)، الصفحات ٣٩-٥٥.

حاجي كريمة. (٢٠٢٢م). تأثير صورة العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة حالة العلامة التجارية نقاوس للمشروبات. *مجلة معهد العلوم الاقتصادية، ٢٥* (١).

ريان راقب، و نورهان يسعد شريف. (٢٠٢٥م). أثر التسويق بالمحتوى على صورة العلامة التجارية:دراسة حالة مؤسسة موبيليس. *رسالة ماجستير غير منشورة*.

زيد عادل بدر. (٢٠٢١م). أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية : دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة في عمان.

سامي طايع. (٢٠٠١م). *بحوث الاعلام*. القاهرة: دار النهضة العربية.

سلمى مهادي، و فاتح. مجاهدي. (٢٠١٨). أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها- مقارنة بين علامتي Samsumg و condor. *مجلة رؤى اقتصادية، ٨*(١).

عبدالكريم حساني. (٢٠٢٢م). تأثير تجربة العلامة التجارية وصورتها على النوايا الشرائية بوساطة الثقة في العلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي الهواتف الذكية. *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، ٩* (١).

عكاشة رزين، فاطمة بورقعة، و محمد عزة. (٢٠٢٠م). تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على الصورة الذهنية والجودة المدركة للعلامة التجارية تطبيق على عينة مستهلكين للهواتف النقالة الذكية. *مجلة مجاميع المعرفة، ٦* (٢).

عمار يوسف ضجر. (٢٠٢٠م). تأثير صورة العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية: رضا الزبون متغير وسيط دراسة تطبيقية على عينة من زبائن شركة اسيا سيل. *مجلة اقتصاد المال والأعمال، ٤* (٤).

فاطمة بوغاري، و نور الدين بربار. (٢٠٢٣م). تفضيل المستهلك الجزائري لمنتجات التنظيف المحلية بدافع النزعة الوطنية. *مجلة طبنـــة للدراسات العلمية الأكاديمية*، ٦ (١).

فاطمة بورقعة، و بوسالم أبوبكر. (٢٠١٧م). تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية. *مجلة الباحث الاقتصادي*، ٥ (٨)، الصفحات ١٤٩-١٦٩.

محمد أبوالنجا. (٢٠١٦م). الصورة الذهنية للدولة والصورة الذهنية للمنتج على قيمة العلامة التجارية ونوايا الشراء: بالتطبيق على منتج السيارات الصينية في السوق المصري. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، ٤٦ (٢)، الصفحات ١٥٥-٢١٩.

محمد الحيزان. (٢٠١٠م). *البحوث الإعلامية* . الرياض : مطبعة سفير .

محمد الغرباوي. (٢٠٢٠م). العلاقة بين صورة بلد المنشأ ونوايا الشراء: الدور الوسيط لشخصية العلامة : دراسة تطبيقية على عملاء السيارات بالمملكة العربية السعودية. *مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية*، ٤٠ (٧٠)، الصفحات ١٤٩-١٩٤.

محمود الجعيدي، و حاتم فرحات. (٢٠٢١م). أثر بلد المنشأ على سلوك المستهلك الليبي :دراسة عن المنتجات الكهربائية الصينية. *مجلة القرطاس للعلوم الانسانية والتطبيقية*(١٢).

محي الدين عبدالقادر مغراوي. (٢٠٢٤م). تحليل العوامل الضمنية المؤثرة على إدراك صورة العلامة التجارية بالسوق الجزائرية:ENIEM نموذجا. *مجلة العلوم التجارية*، ٢٣ (١)، الصفحات ١١٢-١٣١.

مروة عيد اللاندوي. (٢٠٢٤م). عداء المستهلك لبلد منشأ العلامة التجارية وانعكاسة على مقاطعة منتجاتها. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، ٧ (٢).

مؤيد عوض الطراونة. (٢٠٢٣م). دور عناصر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لطلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة كمستخدمين للأدوات الرياضية. *سلسلة العلوم الانسانية والاجتماعية*، ٣٨ (١).

ميسون عبدالكريم، عبدالسلام حامد، و محمد عبدالله. (٢٠١٩م). أثر صورة بلد المنشأ المدركة في النية الشرائية لمستخدمي الموبايل في السودان. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، ١٢ (٢).

هنادي عايض القرشي. (٢٠٢٢م). دور التسويق الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لدى الشباب السعودي شركة أبل نموذجاً: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة أم القرى. *المجلة العربية لإعلام والإتصال*، ٣٢ ، الصفحات ٢٧٣-٣٢٨.

experiences and social influence in forming awareness and evaluations of national products.

Key words: Made in Saudi Arabia - Perceived Brand Image- Purchase Intentions.

The "Made in Saudi Arabia" Logo as a Country-of-Origin Cue and its Effect on Perceived Brand Image and Purchase Intentions (*)

Atheer Ahmed Al-Shaikhi
aalshaikhi0125@stu.kau.edu.sa
Master researcher,
Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Mass Communication & Media,
King Abdulaziz University

Supervision by:
Prof. Dr. Kholoud Abdullah Miliani
kmelyani@kau.edu.sa
Professor of Public Relations & Advertising,
Faculty of Mass Communication & Media,
King Saud University

Abstract

In the light of intensifying global economic competition, the Kingdom of Saudi Arabia seeks to build a national brand, "Made in Saudi," and employ it as a strategic tool to enhance the image of its local products and strengthen their competitiveness in consumers' minds. This study aimed to measure and understand the impact of the "Made in Saudi" logo, as a country-of-origin cue, on the perceived image of Saudi brands, and to examine the extent to which this impact is reflected in the purchase intentions of Saudi consumers. The study was grounded in Country-of-Origin Theory and adopted a descriptive-analytical approach based on a survey method. To achieve the research objectives, a questionnaire was distributed to a sample of 400 Saudi consumers, and the data were analyzed using SPSS.

The findings revealed a strong positive administered attitude toward the country of origin and the "Made in Saudi" logo, considering them supportive factors for brand credibility and perceived quality, with national pride emerging as a key driver of trust and preference for local products. The results also indicated a significant positive effect of the logo on brand image across its functional, symbolic, and social dimensions. Quality, development, and efficiency were central in shaping the functional image, while the symbolic dimension was reflected in enhanced national pride and sense of belonging, supported by the role of social media platforms and increased social acceptance of local products. This positive perception was reflected in higher purchase intentions and brand loyalty, particularly in their affective and attitudinal components. Furthermore, consumers were found to rely on their personal

(*)The Paper was received on February 21, 2026, and accepted for publication on April 26, 2026.
The Paper is extracted from a master's thesis submitted to the Faculty of Communication and Media at King Abdulaziz University, under the supervision of Professor Dr. Khulood Miliani, Professor of Public Relations and Advertising at the Faculty.

Copyright © APRA 2026

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shiben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency - www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:

- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 $. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 $ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 $ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 $ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 $ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 $US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. $ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 $ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
And also, to the Journal email: jprr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Journal of PR esearch
Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRRME)
Scientific Refereed Journal
Sixty-Second Issue - Fourteenth Year - April/June 2026

Founder & Chairman
Dr. Hatem Moh'd Atef
EPRA Chairman

Editor in Chief
Prof. Dr. Aly Agwa
Professor of Public Relations & former Dean of Faculty of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager
Prof. Dr. Mohamed Moawad
Media Professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants
Prof.Dr. Mubarak Alhazmi (ksa)
Professor of Public Relations
King Abdulaziz University

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty
Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)
Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Prof. Dr. Fouad Ali Saddan (Yemen)
Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Sana'a University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)
Associate Professor and Educational Consultant,
National Defense College - Abu Dhabi
Ministry of Defense – (UAE)

English Reviewer
Dr. El-Sayed Abdel-Rahman
Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Mass Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)
Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager
Alsaeid Salm

Arabic Reviewers
Ali Elmehy

Address
Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street
Publications: Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt
Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073
Tel: +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **
JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)
Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Saeed Al-Hadidi (Egypt)
Professor of Radio & T.v, Faculty of Mass Communication, Cairo University, Former Dean of the International Academy of Engineering and Media Sciences.

Prof. Dr. Abdelfateh Zakaria Mekouar (Morocco)
Professor of Higher Education in Media and Communication Sciences, Faculty of Arts and Humanities, Mansik, Hassan II University of Casablanca, Morocco

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)
Professor of Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department at Al-Noor University in Nineveh, Iraq

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)
Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication – Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)
Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)
Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)
Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)
Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)
Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)
Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)
Professor of Radio & Televosion and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)
Professor of Public Relations,Department of Journalism, Media, and Digital Communication, Jordan University.

Prof. Dr. Ali Kessaissia,(Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema,(Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani,(Yemen)
Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliani (KSA)
Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi (Egypt)
Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of PR Research Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Fourteenth Year - Sixty-Second Issue – April/June 2026
IF of the Supreme Council of Universities 2025 = 7 Arcif Impact Factor 2025 = 1.3738

Abstracts of Arabic Researches:

- ***Associate Dr. Mohamed Ahmed Hashem Imam Alsharief*** - *King Faisel University*
  Media Elite Attitudes toward Artificial Intelligence-Generated Videos on Social Media Platforms: A Comparative Survey Study of Academics and Practitioners 7
- ***Associate Prof. Dr. Eman Taher Sayed Abbas*** - *Cairo University*
  X Platform Users' Attitudes toward Rebranding and its Relationship to Perceived Brand Equity 8
- ***Dr. Heba Ahmed Eldib*** - ***Ayesha Lahi Zayed ALSaadi*** - ***Mafrag Ali Ghazal*** - ***Hamad Ahmed AlHammadi*** - ***Maryam Hilal Rashid Almheiri*** - *Liwa University*
  The Impact of Social Media Use on Emirati Youth's Awareness of the Concept of Sustainable Media: A Field Study on a Sample of Students from the College of Media at Liwa University 10
- ***Mohammed Mughaddi Jaber Alsulami*** - *Cairo University*
  Digital Government Communication Strategies for Saudi Arabia's Vision 2030 through Social Media Platforms: An Analytical Study 11
- ***Rahmah Ali Hamoud Hugaira*** - *Cairo University*
  The Use of Digital Campaigns in Raising Awareness of the Sustainable Development Goals in Yemen 13
- ***Atheer Ahmed Al-Shaikhi*** - *King Abdulaziz University*
  The "Made in Saudi Arabia" Logo as a Country-of-Origin Cue and its Effect on Perceived Brand Image and Purchase Intentions 15
- ***Ahmed Khairy Asran*** - *Cairo University*
  The Ethics of Communication Discourse of the Egyptian Ministry of Health via Facebook during the COVID-19 Pandemic: An Analytical Study in the Light of Responsible Defense Theory 17

(ISSN 2314-8721)
Egyptian Public Relations Association
(EPRA)
Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019
Copyright 2026@APRA
www.jprr.epra.org.eg