

مجلة بحوث الأعمال



<https://abs.journals.ekb.eg>

المعهد العالي للإدارة وتكنولوجيا المعلومات

بكفر الشيخ

العدد: الثاني

المجلد: الثاني

يوليو ٢٠٢٥

تموقع علامة جديدة للقهوة السعودية

د. كوثر الزنايدي

د. منى اليوسف

د. نهلة شعبان

د. فادية عبد الله البجير

قسم الإدارة ونظم المعلومات - كلية إدارة الأعمال

جامعة حائل - حائل - المملكة العربية السعودية

مستخلص الدراسة:

يهدف البحث لإنشاء علامة تجارية في المملكة العربية السعودية، الأولى من نوعها لأنها تخص فقط القهوة السعودية، وتشمل كامل المراحل من الزراعة الى التوزيع. وهو ما يمكّن من تعزيز مكانة القهوة السعودية محليًا وعالميًا، تماشيًا مع رؤية ٢٠٣٠، وتعزيز الهوية الوطنية وتنميتها والاستفادة من انعكاساتها الايجابية الثقافية والاقتصادية والتجارية. حيث إن كل علامات الجودة المعتمدة تعتبر القهوة من ضمن المواد الغذائية. تسلط الدراسة الضوء على أهمية وكيفية إنشاء علامة جودة خاصة بالقهوة السعودية. وفي هذا الإطار، اعتمدت الدراسة منهجية استكشافية تشمل تحليل مكتبي لدراسة محيط سوق القهوة السعودية، ومقارنة معيارية لتجارب ناجحة للعلامة "صنع في" بهدف استنتاج معايير خاصة بالعلامة التجارية المقترحة، وعشرة مقابلات نصف موجهة مع مصنعين وموزعين للقهوة.

أظهرت النتائج أن إنشاء علامة جودة مخصصة يعزز من القيمة المدركة للقهوة السعودية محليًا ودوليًا، حيث تمثل هذه العلامة مصدر أساسي لتمييز وتثمين القهوة السعودية، وبالتالي تخلق الثقة مع المستهلك وتجعله وفي للعلامة وكل من يزور السعودية يهتم بشراء هذا المنتج المميز للبلد. وبالتالي فإن تنمية استهلاك هذه العلامة يضمن استمرارية الوظائف الصناعية والزراعية، وخاصة حماية المعرفة الحرفية أو الصناعية المرتبطة بتاريخ وثقافة المملكة العربية السعودية .

كما تشير النتائج أن تأسيس هيكل إداري، مستقل عن بقية الهياكل السعودية وله صلاحية إسناد شهادة المصادقة على علامة "صنع في المملكة العربية السعودية خاص بالقهوة"، يمكّن من تحسين تموقعها العالمي. وفي ضوء النتائج، توصي الدراسة بإنشاء ثلاثة صيغ للعلامة: ذهبية، فضية، وبرنزية، واعتماد استراتيجيات تسويقية متكاملة، تشمل المنتجين والموزعين للقهوة. وبذلك يصبح للقهوة السعودية قيمة مضافة تحفز على ترويج صورة المملكة السعودية كبلد متخصص في هذا المجال، ويرفع الصبغة التنافسية لهذا المنتج السعودي.

الكلمات المفتاحية: القهوة السعودية، علامة تجارية، مصادقة، علامة صنع في، القيمة المدركة.

Abstract

Currently, existing quality labels categorize coffee as a general food product. This research aims to establish a brand in Saudi Arabia, the first of its kind, dedicated exclusively to Saudi coffee, encompassing all stages from cultivation to distribution. This enhances the local and global positioning of Saudi-Coffee in alignment with Vision 2030 while fostering national identity and leveraging its positive cultural, economic, and commercial impacts. This study highlights why and how to create a quality label for Saudi-Coffee. It adopts an exploratory approach, incorporating a desk analysis of the Saudi-Coffee environment, a benchmarking study of successful "Made in" labels, and ten semi-structured interviews with coffee manufacturers and distributors.

The findings indicate that the new label enhances the perceived value of Saudi-Coffee both locally and internationally. It serves as a key differentiator, elevating the status of Saudi-Coffee, fostering consumer trust, and ensuring brand loyalty. Furthermore, it encourages visitors to Saudi Arabia to purchase this unique national product. Expanding the consumption of this label ensures the sustainability of industrial and agricultural jobs, while also preserving artisanal and industrial knowledge linked to the country's heritage and culture.

Additionally, the results suggest that creating an independent agency with the authority to certify Saudi-Coffee label would enhance its global positioning. The study recommends establishing three label categories —Gold, Silver, and Bronze— and implementing comprehensive marketing strategies engaging producers and distributors. This approach would add significant value to Saudi-Coffee, positioning Saudi Arabia as a specialized hub for premium coffee production and increasing the competitiveness of this national product.

Keywords: Saudi Coffee, Brand, Certification, "Made In" Label, Perceived Value.

المقدمة

أصبحت القهوة من أفضل وأكثر المنتجات رواجاً في العالم، حيث إنها المنتج الثاني الأكثر تداولاً ورواجاً في العالم بعد النفط (GlobeNewswire, October 2024). وقد شهد سوق القهوة العالمي نمواً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، حيث تعد القهوة ثاني أكثر المنتجات تداولاً عالمياً بعد النفط في عام ٢٠٢٤، قُدرت قيمة السوق بحوالي ١٣٢.١ مليار دولار. (GourmetPro, August 2024)

لذلك تعتبر القهوة مشروباً عالمياً يحظى بأهمية اقتصادية وثقافية بالغة. تعكس زراعتها المتنوعة وأساليب تحضيرها عبر الدول اختلافات ثقافية عميقة، حيث يضيف كل بلد طابعه الخاص على تحضير وتذوق مشروب القهوة.

يرجع تاريخ القهوة في المملكة العربية السعودية إلى القرن السادس عشر، حيث دخلت لأول مرة عبر اليمن.

وقد قامت سلطة الاشراف، وعياً منها بأهمية هذا المنتج وحجم السوق المتداول فيها في المملكة، بتركيز مفهوم القهوة السعودية كعنصر ثقافي واقتصادي. وتجسيدا لهذا التمشي قامت وزارة الثقافة ووزارة التجارة بتسمية القهوة السعودية بدلاً من القهوة العربية، لتصبح القهوة عنصر معبر عن الهوية الوطنية السعودية. (مكة المكرمة، ٢٠٢٢)

وفي نطاق التمشي للرؤية ٣٠/٢٠، وباعتبار أن المملكة تحتل المرتبة الثالثة عالمياً في استيراد القهوة خلال سنة ٢٠١٩، قامت المملكة العربية السعودية بتوقيع اتفاقية القهوة العالمية في مقر منظمة القهوة العالمية (ICO) وذلك بتاريخ ٢٠ فبراير ٢٠٢٤ بلندن (Qahwaworld, 2024). ويعتبر هذا الانجاز تعزيزاً لحضور القهوة السعودية دولياً.

إلا أن اختيار وشراء القهوة السعودية يطرح إشكالا للمستهلكين الجدد أو الأجانب. حيث إن القهوة السعودية ليست نوعاً واحداً، بل تتميز بتنوعها الكبير الذي يعكس عمق التراث والثقافة في المملكة. هذا التنوع يظهر في نوع حبوب القهوة المستخدمة، حيث تختلف حسب المصدر، مثل البن الخولاني اليمني، أو الإثيوبي، أو البن المزروع محلياً في مناطق مثل جازان. لكل نوع خصائصه الفريدة التي تضيف على القهوة نكهات وروائح مميزة. بالإضافة إلى ذلك، تلعب درجات التحميص دوراً حاسماً في تحديد طابع القهوة، إذ

يُفضّل البعض التحميص الخفيف الذي يبرز النكهات الفاكهية والحموضة، بينما يختار آخرون التحميص المتوسط أو الداكن للحصول على نكهات أكثر عمقاً وقوة. وهنا تبرز الصعوبة، إذ أن غياب توضيح درجة التحميص على أغلب العلامات التجارية الموجودة، يجعل من الصعب على المشتري، خاصة الأجنبي، اختيار ما يناسب ذوقه.

علاوة على ذلك، تعتمد القهوة السعودية على علامات الجودة العامة المستخدمة للمواد الغذائية، والتي لا تأخذ في الاعتبار الخصائص الفريدة التي تجعل القهوة السعودية مميزة. في هذا الإطار يندرج موضوع البحث الحالي الذي يسلط الضوء على عدم وجود علامة تجارية Label خاصة بالقهوة السعودية الأصلية كضامن رسمي لجودة المنتج من الزراعة الى التوزيع، في إطار عملي لتوحيد المعايير وتطوير اجراءات المصادقة باستخدام علامة مميزة، وبمقاربة منهجية للسعي الى تعزيز الانتشار العالمي للمنتج.

١.١ اشكالية البحث

رغم أن السعودية تُعدّ من الدول المنتجة للقهوة، إلا أن الاعتراف العالمي بجودة قهوتها لا يزال محدوداً. وعلى الرغم من الجهود الحكومية لتحسين الإنتاج الوطني ورفع جودة القهوة السعودية، يظل غياب علامة تجارية مميزة ونظام شهادات عالمي معترف به حاجزاً رئيسياً أمام تعزيز مكانتها. بناءً على ذلك، يطرح البحث الإشكالية الرئيسية: كيف يمكن لعلامة جودة متخصصة بالقهوة السعودية أن تسهم في تعزيز تموضعها في الأسواق العالمية؟

٢.١ تساؤلات البحث

انطلاقاً من الإشكالية المطروحة، يسعى هذا البحث للإجابة عن مجموعة من الأسئلة التي تستكشف جوانب إنشاء هذه العلامة:

مقترح بحثي ١: هل إنشاء علامة جودة تشمل جميع مراحل الإنتاج (الزراعة، التحميص، التوزيع) يزيد من القيمة المدركة للقهوة السعودية لدى المستهلكين المحليين والدوليين؟

مقترح بحثي ٢: هل تأسيس مركز لتوحيد معايير الجودة للقهوة السعودية، بمشاركة الفاعلين الرئيسيين في السلسلة الإنتاجية (المنتجين، المحامص، الموزعين والخبراء)، يعزز من مصداقية العلامة ويضمن الالتزام بمعايير الجودة؟

مقترح بحثي ٣: هل تبني استراتيجية تسويقية متكاملة تعتمد على وسائل متعددة (رقمية وتقليدية)، سيعزز من تواجد العلامة التجارية في الأسواق المحلية والدولية؟

٣.١ أهمية البحث

تتجلى أهمية هذا البحث في مساهمته في ترسيخ ثقافة القهوة السعودية بما يعزز من تنميتها والاستفادة من انعكاساتها الإيجابية على الصعيدين الثقافي والاقتصادي. حيث إن:

(١) العلامة التجارية الخاصة بالقهوة تمثل ضمانًا للمستهلك الذي يتزايد اهتمامه بالمنتجات ذات الجودة العالية، بالإضافة إلى الاهتمام العالمي المتصاعد بالمنتجات التي تضمن حماية البيئة (وفقًا لمعايير الزراعة والتعليب).

(٢) الإنتاج بالعلامة المقترحة للقهوة، يمكن من خلق قيمة محلية وعالمية للقهوة السعودية، مما يسهم إيجابيًا في اقتصاد المملكة.

(٣) تعزيز وتنمية استهلاك العلامة التجارية للقهوة السعودية، يضمن استمرارية الوظائف الصناعية والزراعية، وخاصة حماية المعرفة الحرفية والصناعية المرتبطة بتاريخ وثقافة المملكة العربية السعودية.

(٤) إنشاء العلامة التجارية الخاصة بالقهوة السعودية (الخاضعة لمعايير جودة وإنتاج وتوزيع) يعزز التعريف بها، ويحافظ على أصالتها ويقوّي صورة السعودية كبلد متخصص في هذا المجال. مما يساعد على منافسة أنواع القهوة الأخرى وزيادة انتشارها محليًا وعالميًا، من خلال تثمين القهوة السعودية بما يخلق الثقة مع المستهلك ويشجع زوار المملكة على شراء هذا المنتج المميز، ومستقبلًا يعزز ولاءه للعلامة التجارية. وبالتالي فإن هذه العلامة التجارية تماشى مع الخيار الاستراتيجي ورؤية ٢٠٣٠/٢٠ للمملكة العربية السعودية لجعلها وجهة سياحية عالمية وتعزيز المنتجات السعودية في الأسواق العالمية.

٤.١ أهداف البحث

الهدف الرئيسي لهذا البحث هو إنشاء علامة فريدة للتمييز في صناعة القهوة السعودية، تغطي جميع مراحل الإنتاج من الزراعة إلى التوزيع، بهدف ضمان جودتها وتعزيز حضورها في الأسواق المحلية والدولية.

بشكل أكثر تحديداً، يهدف هذا البحث إلى:

- ١) تطوير علامة فريدة للتميز في القهوة السعودية: سيتم إدارة هذه العلامة من خلال هيئة خاصة للتصديق، حيث ستضمن جودة القهوة السعودية عبر فرض معايير صارمة في جميع مراحل الإنتاج.
- ٢) تقديم القهوة السعودية كمنتج فاخر في السوق العالمية: تهدف العلامة التجارية المقترحة في هذا البحث الى ترويج القهوة السعودية كمنتج عالي الجودة، يقارن بالعلامات الفاخرة الدولية، مع التركيز على أصالتها وتاريخها وثقافتها.
- ٣) تعزيز تنافسية قطاع القهوة السعودية: يهدف البحث إلى دعم المنتجين والشركات السعودية في قطاع القهوة ليصبحوا أكثر تنافسية في السوق العالمية، عبر تزويدهم بالأدوات والمعرفة اللازمة لإنتاج وتسويق قهوة عالية الجودة.
- ٤) الإسهام في التنمية الاقتصادية والثقافية للمملكة العربية السعودية: من خلال تعزيز القهوة السعودية، حيث يسعى مشروع البحث إلى خلق فرص اقتصادية جديدة للمجتمعات المحلية وتثمين التراث الثقافي السعودي.

٥.١ منهج البحث

يعد هذا البحث دراسة استكشافية (Exploratory Study) الأولى من نوعها على حد علمنا بشأن القهوة السعودية. تعتمد بشكل أساسي على منهجية بحث مختلطة، بحث مكتبي (أساساً) يليه بحث نوعي:

- 1) **التحليل المكتبي:** شمل التحليل دراسة شاملة للبيئة المحلية في المملكة العربية السعودية، متضمنة الجوانب البيئية، الاقتصادية، التنافسية، الثقافية، والقانونية. وقد أسهم هذا التحليل في تحديد الفرص المتاحة لإنجاح العلامة التجارية الخاصة بالقهوة السعودية، مع تسليط الضوء على التحديات أو التهديدات التي قد تواجهها.
- 2) **المقارنة المعيارية: Benchmarking** من خلال التعلم من التجارب الناجحة للعلامات التجارية "صنع في"، قمنا باستخراج معايير النجاح لأبرز هذه العلامات والاستفادة من خبراتهم في بناء علامات الجودة. الهدف من هذه العملية هو اقتراح معايير إنشاء العلامة التجارية الجديدة Label الخاص بالقهوة السعودية.

3) المقابلات نصف الموجهة: تم إجراء عشرة مقابلات مع مجموعة من المختصين في قطاع القهوة داخل السعودية، بما في ذلك المنتجين والموزعين. هدفت هذه المقابلات إلى فهم تصوراتهم حول علامة الجودة المقترحة، إضافة إلى استكشاف توقعاتهم، والتحديات التي يواجهونها، والفرص المتاحة لتطوير القطاع.

٦.١ أداة البحث

لتحليل نتائج المقابلات النصف موجهة، اعتمدنا على التفريغ النصي (Transcription)، كما استخدمنا برنامج **Sphinx3** لتحليل المحتوى (Content Analysis) حيث أن البرنامج يحلل النصوص ويستخرج الكلمات المفتاحية والأنماط الشائعة.

٧.١ حدود البحث

يُعد هذا البحث تحليلاً نظرياً ودراسة استكشافية تستدعي استكمالها بدراسة كمية تعتمد على عينات واسعة من المنتجين، الموزعين، والمستهلكين للتحقق الإحصائي من النتائج.

يتضمن هذا البحث مقدمة شاملة تبرر اختيار الموضوع، وتطرح إشكالية البحث وأسئلته، إلى جانب أهدافه وأهميته، ومنهجيته، وأداة تحليل النتائج، وحدوده. يلي ذلك إطار نظري يستعرض تصور المستهلكين لعلامات الجودة في قطاع القهوة وتأثيرها على القيمة المدركة، الثقة، وقرارات الشراء. في الجزء الثالث، يتم عرض النتائج ومناقشة مدى تحقق مقترحات البحث. أما الجزء الأخير، فيتضمن الخاتمة والتوصيات المستخلصة من الدراسة.

٢. الإطار النظري: تحليل نظرة المستهلكين لعلامات الجودة في قطاع القهوة وتأثيرها على القيمة المدركة والثقة وقرارات الشراء

القيمة المدركة تمثل ما يراه المستهلك من قيمة للمنتج بناءً على مجموعة من العوامل الملموسة وغير الملموسة التي تؤثر على تجربته. يُعرف هذا المفهوم بأنه الأساس الذي يحدد قرارات الشراء. الجودة هي من أهم العوامل التي تؤثر على القيمة المدركة.

(Kotler, P., & Armstrong, G., 2012)

الجودة المتوقعة تشير إلى التصور المسبق الذي يبنيه المستهلك قبل تجربة المنتج، بناءً على العلامة التجارية، السعر، أو شهادات الجودة مثل "ISO" أو شهادات الاستدامة. هذا التوقع قد يؤثر بشدة على القيمة المدركة حتى قبل شراء المنتج. في دراسة أجريت حول سلوك المستهلكين تجاه المنتجات البيئية في أوروبا، أظهرت النتائج أن **الجودة المتوقعة** من المنتجات المعتمدة على الاستدامة تُعتبر أعلى، مما يزيد من القيمة المدركة بشكل عام. (Liu, C.-C., Chen, and all, 2019) (Pelsmacker, P., and all., 2005)

تعد علامات الجودة في قطاع القهوة، مثل Fairtrade و Rainforest Alliance و UTZ، عوامل هامة تؤثر على قرارات الشراء والقيمة المدركة من قبل المستهلكين. هذه العلامات تلعب دوراً أساسياً في تعزيز ثقة المستهلكين وتحفيزهم على دفع أسعار أعلى مقابل المنتجات التي يعتبرونها ذات قيمة إضافية نظراً لممارسات الإنتاج المستدامة. يمكن تقسيم هذه التأثيرات إلى عدة محاور:

١.٢ التأثير على القيمة المدركة

القيمة المدركة تُعد من أبرز العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين. وهي تعكس كيفية تقييم المستهلكين للمنتج بناءً على المعلومات التي يحصلون عليها حول خصائصه، بما في ذلك الجودة، المنشأ، والممارسات البيئية والاجتماعية المتبعة في إنتاجه. في سياق القهوة، تلعب علامات الجودة مثل Fairtrade و Rainforest Alliance دوراً رئيسياً في رفع القيمة المدركة للمنتج.

١.١.٢ مفهوم القيمة المدركة في سياق القهوة

القيمة المدركة تتعلق بمدى تلبية المنتج لتوقعات المستهلكين من حيث الجودة والمصداقية. تعتبر الجودة من أهم العوامل التي تؤثر على القيمة المدركة. العلامات التجارية مثل Fairtrade و Rainforest Alliance تقدم ضمانات بأن القهوة تم إنتاجها وفقاً لممارسات زراعية مستدامة وأخلاقية، وهو ما يعزز الثقة ويجعل المستهلكين يرون أن المنتج يستحق سعراً أعلى. وفقاً لدراسة أجريت في الولايات المتحدة، كان المستهلكون

مستعدين لدفع ما يصل إلى ٠.٢٢ دولار إضافية لكل رطل من القهوة الحاملة لشهادة Fairtrade، مقارنة بالقهوة غير المعتمدة. (Liu, C.-C., Chen, and all, 2019)

٢.١.٢ عناصر تؤثر على القيمة المدركة (Aaker, D. A., 1996)

- **العلامة التجارية:** تلعب العلامة التجارية دورًا رئيسيًا في تشكيل وتعزيز القيمة المدركة. العلامات التجارية القوية تُسهم في بناء الثقة والولاء لدى المستهلكين. العلامة التجارية تمنح المنتج هوية فريدة وتزيد من احتمالية دفع المستهلكين لأسعار أعلى مقابل القيمة التي يرونها مرتبطة بالعلامة التجارية.

- **الجودة المتصورة: (Perceived Quality)** يُنظر إلى الجودة كعامل جوهري يؤثر على توقعات المستهلكين قبل تجربة المنتج وأيضًا تجربتهم الفعلية بعد الشراء. المستهلكون غالبًا ما يتوقعون جودة عالية من المنتجات التي تكون أسعارها مرتفعة أو التي تأتي من علامات تجارية معروفة.

عندما يُشاهد المستهلك علامة تجارية مثل Fairtrade، فإنه يربطها تلقائيًا بجودة أعلى لأنها تُشير إلى معايير إنتاج معينة مثل استخدام أساليب زراعة أخلاقية ومستدامة. هذه العلامات تجعل المستهلك يشعر بأن المنتج ذو قيمة مضافة لأنه يُساهم في حماية البيئة ودعم المجتمعات الزراعية.

- **الشفافية:** علامات الجودة توفر للمستهلكين معلومات واضحة حول كيفية إنتاج القهوة، مما يعزز من الشعور بالثقة ويجعلهم يربطون المنتج بالقيم الإيجابية. عندما يعرف المستهلك أن القهوة التي يشتريها تُزرع بطريقة مسؤولة من الناحية البيئية والاجتماعية، يزداد إدراكه لقيمتها الحقيقية.

٣.١.٢ الاستعداد لدفع علاوة سعرية

السعر لا يُعتبر فقط مقياسًا للتكلفة، ولكنه أيضًا مؤشر مهم للقيمة المدركة. (Aaker, D. A., 1996)

وجدت الدراسات أن المستهلكين على استعداد لدفع أسعار أعلى للمنتجات الحاملة لعلامات الجودة لأنهم يرون أن الفوائد المتحققة من شراء هذه المنتجات تتجاوز الفوائد المباشرة مثل

الطعم أو النكهة. بالإضافة إلى ذلك، يشعر المستهلكون بأنهم يساهمون في حماية البيئة ودعم المنتجين المحليين، مما يعزز القيمة العاطفية للمنتج.

٢.٢ تأثير العلامات التجارية على ثقة المستهلكين (Im, S., & Lee, K. H., 2009)

الثقة هي العامل الذي يحفز المستهلكين على اختيار منتجات من علامة تجارية معينة بشكل متكرر، وهي تستند إلى عدة عوامل مثل الجودة المتسقة، الشفافية، والوعود التي تلتزم بها العلامة التجارية. العلامات التجارية القوية تبني الثقة عبر التزامها بمعايير جودة ثابتة، حيث يصبح لدى المستهلكين توقعات معينة من العلامة التجارية التي يفضلونها.

كما تساهم علامات الجودة في تعزيز الثقة بين المستهلكين والمنتجين من خلال تقديم شفافية حول العمليات الزراعية والبيئية. وفقًا لدراسة أجريت في تايوان، يلعب السعر دورًا أساسيًا في قرارات الشراء، إلا أن العلامات التجارية التي تركز على الاستدامة تمكنت من كسب ثقة المستهلكين بشكل ملحوظ، مما دفعهم إلى تحمل تكاليف أعلى مقابل منتجات القهوة المعتمدة. (Liu, C.-C., Chen, and all, 2019)

بالإضافة إلى ذلك، تُظهر الأبحاث أن التعاونيات التي تتبع معايير Fairtrade تتمتع بثقة أكبر لدى المستهلكين، مما يؤدي إلى زيادة الطلب على منتجاتها. (Fairtrade International, October 2024)

٣.٢ تأثير العلامات التجارية على قرارات الشراء

يمكن أن تخلق العلامات التجارية ارتباطًا عاطفيًا عميقًا مع المستهلكين.

(Johnson, M., 2016)

كما أن العلامات التجارية الفاخرة تُستخدم في كثير من الأحيان كوسيلة للتعبير عن المكانة الاجتماعية. المستهلكون يميلون إلى شراء المنتجات التي تعكس الهوية الاجتماعية أو المكانة التي يرغبون في أن يُنظر إليهم بها. (Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L., 2009)

وفيما يخص القهوة أظهرت دراسات أخرى أن المستهلكين يفضلون شراء القهوة ذات العلامات المعتمدة بيئيًا وأخلاقيًا، خاصة في الأسواق الأوروبية. أشارت دراسة حول تفضيلات المستهلكين في بلجيكا إلى أن المستهلكين يُعبرون أهمية أكبر لعلامات مثل

Fairtrade مقارنة بالعلامات البيئية أو البيولوجية الأخرى. (De Pelsmacker, P., and all., 2005)

٤.٢ تأثير القيم الأخلاقية والبيئية

تلعب العوامل النفسية والاجتماعية دورًا في تعزيز قرارات الشراء. تشير بعض الدراسات إلى أن المستهلكين الذين يهتمون بالقضايا البيئية والأخلاقية يميلون إلى اختيار المنتجات الحاملة لعلامات الجودة، حتى لو كانت أسعارها أعلى. كما تؤثر توقعات المستهلكين بشأن جودة المنتج وشفافية الممارسات الزراعية على قراراتهم الشرائية بشكل مباشر. (Liu, C.-C., Chen, and all, 2019)

٣. نتائج الدراسة ومناقشة النتائج:

نستعرض أولاً العوامل التي ساهمت في نجاح المنتجات الحاملة لعلامة "صنع في"، بهدف الاستفادة من هذه التجارب واستخلاص معايير نجاح العلامة التجارية المقترحة للقهوة السعودية. وفي الجزء الثاني، تم تحليل سوق القهوة السعودية، مع مراعاة خصائصها الفريدة لضمان توافق هذه المعايير مع طبيعة المنتج والبلد (المملكة العربية السعودية).

١.٣ عوامل نجاح المنتجات التي تحمل علامة "صنع في": مقارنات بين تجارب بلدان

عالمية Benchmarking

نهدف من خلال هذه الفقرة الى تحديد العناصر الأساسية التي يمكن اعتمادها لنجاح علامة "صنع في السعودية خاصة بالقهوة".

نعتمد في ذلك على المقارنات بين التجارب العالمية المشهورة مثل صنع في السعودية Made in Saudi، صنع في فرنسا Made in France، صنع في البرازيل Made in Brazil، وصنع في ألمانيا Made in Germany وهي كالاتي:

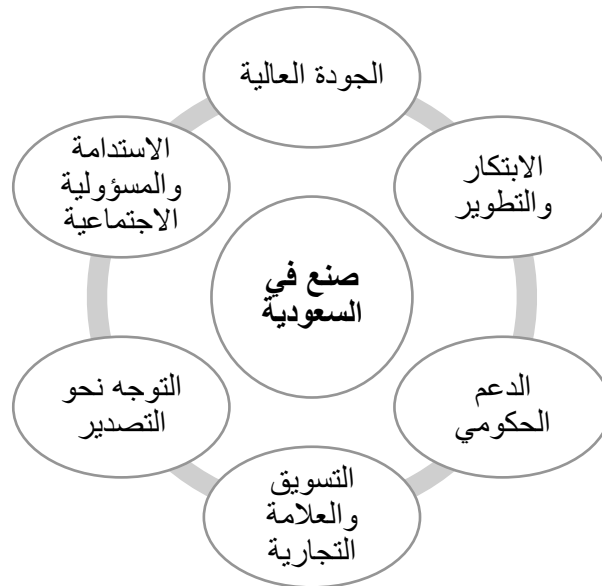
١.١.٣ عوامل نجاح المنتجات التي تحمل علامة "صنع في السعودية" Made in

Saudi

في نطاق تحقيق رؤية المملكة ٣٠/٢٠ لبناء اقتصاد متنوع ومستدام، عرفت بعض المنتجات السعودية والتي تحمل علامة -صنع في السعودية- نجاحا وطنيا وعالميا.

(Vision 2030, October 2024)

يتجلى ذلك في برنامج "صنع في السعودية" وهو مبادرة وطنية تهدف إلى تعزيز الصناعات الوطنية وتشجيع المستهلكين على شراء السلع المحلية وتنمية وتعزيز صادرات المملكة إلى الأسواق العالمية. (Saudi Made, October 2024)



صورة ١: عوامل نجاح علامة "صنع في السعودية" (من إنتاج الباحث)

هناك عدة عناصر ساهمت في نجاح المنتجات التي تحمل هذه العلامة "صناعة سعودية": (الشرق الأوسط، أغسطس ٢٠٢٤) (الشرق الأوسط، سبتمبر ٢٠٢٤) (عاجل، سبتمبر ٢٠٢٤) (المجلة، أغسطس ٢٠٢٤) (سعوديبيديا، أغسطس ٢٠٢٤)

– **الجودة العالية:** تشتهر المنتجات السعودية بالجودة العالية في التصنيع، مما يجعلها تنافسية في الأسواق المحلية والدولية. نذكر على سبيل المثال المنتجات الغذائية كالتمر التي تشتهر بها السعودية وتصدر إلى عدة دول حول العالم.

– **الابتكار والتطوير:** تقدم المملكة العربية السعودية دعماً هائلاً للبحث والتطوير، مما جعل منتجاتها مبتكرة. كما هو الحال في الشركات التي تعمل في مجال التكنولوجيا والتطبيقات الذكية والتي سجلت اكتساح قوي في السوق السعودي.

- **الدعم الحكومي:** تدعم الحكومة السعودية الصناعات المحلية بشكل ملحوظ جداً، وذلك من خلال تسهيلات التمويل، أو الحوافز الضريبية، أو الدعم اللوجستي. وهو ما يعزز القدرة التنافسية للمنتجات السعودية.
- **التسويق والعلامة التجارية:** تعتبر استراتيجيات التسويق الفعالة وبناء علامة تجارية قوية لـ"صنع في السعودية" عنصر أساسي في نجاح المنتجات. ومع زيادة التركيز على التسويق الرقمي والتواجد في المعارض الدولية تم رفع مستوى الوعي بوجود المنتجات السعودية.
- **التوجه نحو التصدير:** اكتسحت الصناعات البتروكيمياوية والبلاستيكية أسواق عدة حول العالم

ويعود هذا النجاح لقوة العلامة التجارية "صنع في السعودية" والتي ساعدت على دخول أسواق خارجية جديدة للمنتجات السعودية وبالتالي على زيادة حصتها السوقية عالمياً.

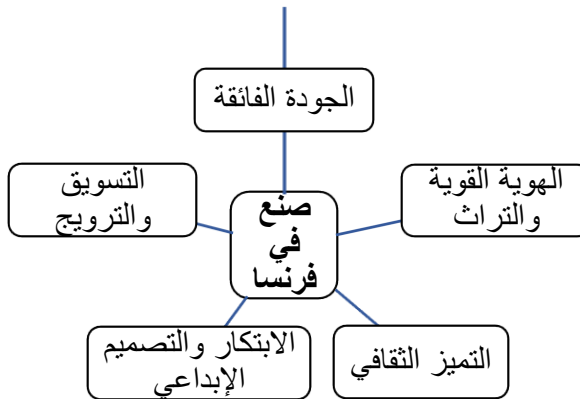
- **الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية:** إنتاج منتجات صديقة للبيئة وتأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية تجذب اهتمام المستهلكين المحليين والدوليين.

٢.١.٣ عوامل نجاح المنتجات التي تحمل علامة "صنع في فرنسا" Made in France

تعتبر المنتجات التي تحمل علامة "صنع في فرنسا" من بين المنتجات ذات الشهرة العالمية والتي تتمتع بسمعة جيدة. هناك عدة عوامل ساهمت في نجاح هذه المنتجات، ومن بينها: (Simply France, October 2024) (PurenBio. October 2024)

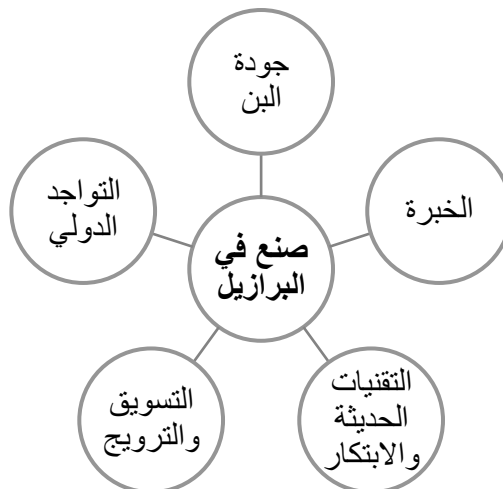
- **الجودة الفائقة:** تشتهر المنتجات الفرنسية بتفوقها في الجودة والدقة بالتصنيع والتصميم. وهذا يجذب المستهلكين الذين يبحثون عن البضائع المتينة والمتقنة.
- **الهوية القوية والتراث:** ترتبط المنتجات "صنع في فرنسا" بالجودة والفخامة والأناقة. ويفسر هذا بأن فرنسا تمتلك تاريخاً غنياً في الصناعات التقليدية مثل الأزياء، والطعام، والمشروبات، مما يضفي على المنتجات الفرنسية قيمة تاريخية وثقافية تجعلها محط اهتمام للمستهلكين العالميين.
- **التميز الثقافي:** احتضان العالم للثقافة الفرنسية يعزز من شعبية المنتجات التي تحمل علامة "صنع في فرنسا". يعود هذا إلى أسلوب الحياة الفرنسي والثقافة المحلية الجذابة للكثير من المستهلكين حول العالم الذين يرغبون في اعتماد هذا النمط في حياتهم.

- الابتكار والتصميم الإبداعي: تتمتع فرنسا بتاريخ طويل من الابتكار في مجالات مثل التصميم، والموضة، والفنون. حيث تستثمر الشركات الفرنسية في الابتكار وتطوير تصاميم فريدة ومبتكرة تجعلها تبرز في السوق العالمية.
- التسويق والترويج: تشتهر العلامات التجارية الفرنسية بجهودها في التسويق والترويج، حيث تستخدم استراتيجيات تسويق مبتكرة ومتطورة لتعزيز الوعي بالمنتجات الفرنسية وتوسيع الوصول إلى الأسواق العالمية.



صورة ٢: عوامل نجاح علامة "صنع في فرنسا" (من إنتاج الباحث)

٣.١.٣ عوامل نجاح المنتجات التي تحمل علامة "صنع في البرازيل" "Made in Brazil"



صورة ٣: عوامل نجاح علامة "صنع في البرازيل" (من إنتاج الباحث)

عرفت القهوة التي تحمل علامة "صنع في البرازيل" نجاحا عالميا عبر السنوات بسبب عدة عوامل: (مترو برازيل، يونيو ٢٠٢١) (Piccolo, May 2024) (رضا المرضي، ٢٠٢٤) (وكالة الانباء العربية البرازيلية، أغسطس ٢٠٢٤)

- **جودة البن:** تعتبر البرازيل أحد أكبر منتجي ومصدري بن، ذو جودة عالية، في العالم. يتميز البن البرازيلي باختلاف أنواعه وبنكهته الغنية والمتوازنة وهو ما يجذب محبي القهوة في جميع أنحاء العالم.

- **الخبرة:** ان عراقه زراعة البن في البرازيل تمتد عبر تاريخ طويل، مما خول للمزارعين والصناعيين القهوة البرازيليين اكتساب مهارات وخبرة متميزة في تحضير البن، وينعكس هذا ايجابيا على المنتج.

- **التقنيات الحديثة والابتكار:** مكنت المزارعين وصناعي البن من تحسين قدراتهم التنافسية على مستوى الجودة والإنتاجية، وبذلك ساهم البحث المستمر على تحديث المعدات وابتكار طرق جديدة ضمان متواصل للجودة عبر الزمن.

- **التسويق والترويج:** ان الحملات التسويقية التي قاموا بها منتجو القهوة في البرازيل أحدثت صدا كبيرا للمنتج حيث كان فعال جدا في زيادة نسبة المستهلكين في الأسواق العالمية.

- **التواجد الدولي:** خلال العقود الأخيرة، يصدر البن البرازيلي الى العديد من الدول حول العالم. وساعد التطور الكبير لطرق الترويج في تعزيز شعبية القهوة البرازيلية في الاسواق العالمية.

من العلامات المشهورة للقهوة البرازيلية نذكر:

لافازا (Lavazza)، إسبريسو إيلكوز (Illy Espresso)، سانتوس (Santos)

(Nescafé) ناسكفيه: تقدم نستله مجموعة واسعة من منتجات القهوة، بما في ذلك

منتجات تحتوي على البن البرازيلي

٤.١.٣ عوامل نجاح المنتجات التي تحمل علامة "صنع في ألمانيا Made in Germany"



صورة ٤: عوامل نجاح علامة "صنع في ألمانيا" (من انتاج الباحث)

ساهمت العديد من العوامل في تميز ونجاح المنتجات التي تحمل العلامة التجارية "صنع في ألمانيا"، ومن أهمها نذكر: (كريم زكرياء، ٢٠١٨) (deutschland.de, 2018) (dw.com, 2019)

– **الجودة العالية**: تتميز المنتجات الألمانية بجودتها العالية والتفاصيل الدقيقة في التصميم والتصنيع، المدروسة أساساً لتلبية احتياجات المستهلكين المتعطشين للمنتجات المضمونة والموثوقة.

– **التكنولوجيا المتقدمة**: تستند الشركات الألمانية على إدراج مراكز الأبحاث لتكون سباقة لتوظيف التكنولوجيا المتقدمة في عمليات التصنيع والإنتاج، مما يسمح لها بتقديم منتجات مبتكرة وفعالة من حيث التكلفة.

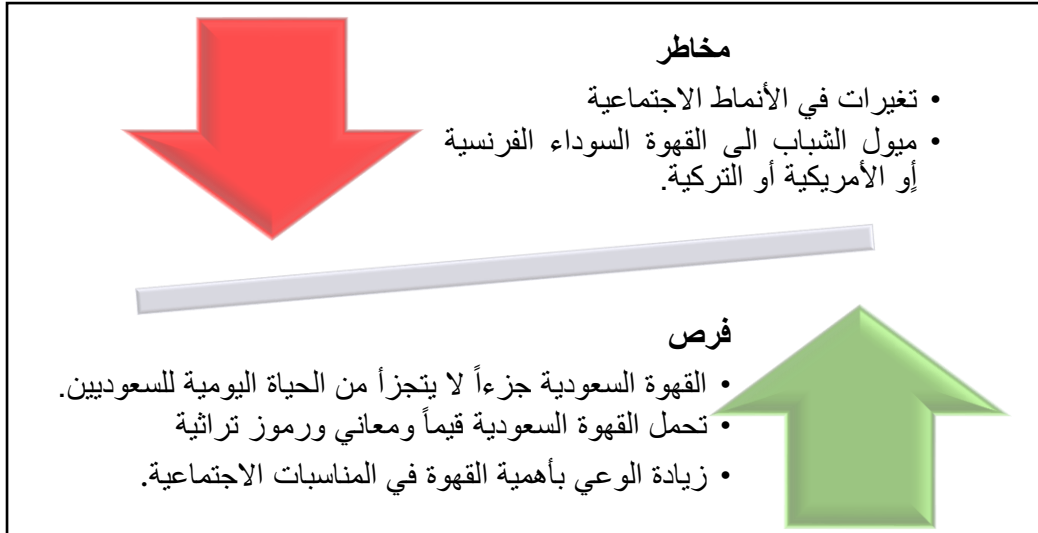
– **الابتكار والبحث والتطوير**: تخصص الشركات الألمانية أهم نسبة من مواردها في البحث والتطوير، حتى تحافظ على أسبقيتها في ابتكار منتجات جديدة ومتميزة تلبي احتياجات العملاء المتجددة.

- التميز في الصناعات :تتمتع الصناعات التقليدية الألمانية كصناعة السيارات والأدوات الصحية بصيت وشهرة عالمية، مما رسخ صورة فريدة في اذهان المستهلكين بالأسواق العالمية.
- التمويل الحكومي والدعم الحكومي :يحظى القطاع الصناعي في ألمانيا بدعم كبيراً من الحكومة فيما يتعلق بالتمويل والتشجيع على الابتكار وتطوير المنتجات.
- التسويق الفعال :ابتكرت الشركات الألمانية العديد من التقنيات الحديثة والفعالة لتعزيز ترويج منتجاتها وجذب العملاء من مختلف أنحاء العالم.
- الثقافة العملية والمهنية :تتجلى الثقافة العملية والمهنية للشركات الألمانية في تميز منتجاتها وانفرادها بتقديم خدمات تجارية تتماشى مع نسق تطور وتطلع الاسواق الى الأفضل.
- التركيز على الاستدامة: في نطاق اهتمامها بمشاغل المستهلكين الذين يهتمون بالمسائل البيئية والبيئة اولت الشركات الألمانية اهتماما كبيرا لتقديم منتجات محافظة للبيئة والاستدامة.
- الشهرة والسمعة العالمية :بفضل مراهنتها على البحث وتطوير الجودة والمثابرة على الابتكار والاستدامة، تمكنت الشركات الألمانية من ترسيخ صورة ممتازة في الأذهان على المستوى العالمي، مما جعل منتجاتها مرغوبة ومشهورة في الأسواق العالمية.
- من أشهر الماركات الألمانية بسبب "صنع في ألمانيا": فولكس فاجن(Volkswagen) ،
بي إم دبليو(BMW) ، مرسيدس بنز(Mercedes-Benz) ، بوش(Bosch) ، أديداس
...(Adidas)

٢.٣ تحليل المحيط للمملكة العربية السعودية في مجال القهوة السعودية

يساعد تحليل المحيط على فهم ديناميكيات السوق، بما في ذلك العرض والطلب، الاتجاهات الحالية، وتوقعات المستقبل، وهو ما يمكننا من اتخاذ قرارات مستنيرة. كما يكشف التحليل عن الفرص التي يمكن استغلالها والتهديدات أو المخاطر التي يجب التخطيط لمواجهةها، مما يساهم في توجيه الخيارات الاستراتيجية بشكل فعال.

١.٢.٣ المحيط الثقافي والاجتماعي:



صورة ٥: مخاطر وفرص المحيط الثقافي والاجتماعي (من انتاج الباحث)

تلعب القهوة السعودية دوراً اجتماعياً هاماً في الثقافة السعودية، حيث ترمز إلى الكرم والضيافة والترحيب بالضيوف. تعتبر القهوة السعودية جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للسعوديين.

تتميز القهوة السعودية بطرق تحضيرها وتقديمها المتنوعة والمبتكرة، التي تعكس التنوع الثقافي والجغرافي للمملكة. كما تحمل القهوة السعودية قيماً ومعاني ورموز تراثية، مثل الدلة والفناجين والمهراس والمبخرة والمجلس والمجالسة والمداومة، والمقبولة، والمرفوضة وغيرها. (الجزيرة، ٢١ فبراير ٢٠٢٢) (سعوديبيديا، جولي ٢٠٢٤) (نجد سجي، ٢٠٢١) (رواد الأعمال، ٢٠٢٣)

تعتبر هذه النقاط عناصر ايجابية وفرص استثمارية في القهوة السعودية مستقبلاً، خاصة مع زيادة الوعي بأهمية القهوة في المناسبات الاجتماعية.

لكن هذا لا يمنع أن هناك بعض تغيرات في الأنماط الاجتماعية قد تؤثر على استهلاك القهوة السعودية وقد تشكل خطر عليها. حيث لوحظ في الفترة الأخيرة ميل الشباب الى القهوة السوداء الفرنسية أو الأمريكية أو التركية.

يعملون
اجتماعي
والفرنسية
وتقديرهم تجربة الأصلية
الرئيسي للشباب
منتوج
عائلي
الفرنسية
تدق
تستمر
السعوديين لكن
المستهلكين
مجرد الصغر منذ
وقتي
والفضل
لنكتها،
نشاوا الفترة

٢.٢.٣ المحيط الاقتصادي

- تنويع الاقتصاد السعودي بعيدًا عن النفط
- تعزيز السياحة الثقافية والريفية،
- توفير فرص عمل ودخل للعديد من الأسر السعودية
- الطلاب المتزايد.

- التقلبات في أسعار السوق العالمية
- المنافسة الدولية
- تحديات الإنتاج المحلي: القيود البيئية

تمثل القهوة السعودية منتجاً زراعياً مهماً للاقتصاد السعودي، خاصة في منطقة جازان التي تزرع البن الخولاني السعودي، وهو أحد أنواع البن الأصيلة والنادرة في العالم. وهو ما تم تأكيده من خلال المقابلات مع الصناعيين وبائعي القهوة السعودية، وأظهرته نتائج تحاليل محتوى الحوارات:

سعودي بنسبة قريب متميز
 تزرع السعودية فاتح
 نوع احسن اللتي
 فيفا البن الخولاني أصيلز
 الكافيين أساسا اللون
 تنتج جازان الجنوب قهوة
 منتج قليلة جبل جنوب موجود

صورة ٨: نتائج ٢ تحليل محتوى المقابلات باستعمال برنامج sphinx

في هذا الشأن، تمثل تشجيعات وتوجهات سلطة الاشراف، حسب رؤية ٣٠/٢٠، فرص كبيرة لزيادة هذه قيمة الانتاج وذلك من خلال تحسين جودة المنتج وزيادة الطلب المحلي والدولي عليه. وحيث أن القهوة السعودية تساهم أكثر فأكثر في تنوع الاقتصاد السعودي وتعزيز السياحة الثقافية والريفية، وتوفير فرص عمل ودخل للعديد من الأسر السعودية.

(Mordor Intelligence, October 2024)

ومع سعي السعودية لتنويع اقتصادها بعيداً عن النفط، يمكن لقطاع القهوة أن يكون مساهماً رئيسياً في هذا الاتجاه.

كما أن ازدياد شعبية القهوة والوعي بثقافة القهوة يوفران فرصة لنمو سوق القهوة والطلب المتزايد.

ويجدر ذكر أنه "تطمح الشركة السعودية للقهوة لرفع نسبة الطاقة الإنتاجية إلى ثمانية أضعاف في الأعوام المقبلة"، كما جاء في حديث مع مدير قطاع التسويق في الشركة.

التقلبات في أسعار السوق العالمية

- استيراد البن يجعل السوق السعودي عرضة لتقلبات أسعار البن العالمية. بناءً على ما صرح به مدير قطاع التسويق في الشركة السعودية للقهوة، فإن السعودية "تستورد نحو 70 ألف طن قهوة، سواء المحمصة أو البن الأخضر، والقيمة السوقية للقطاع كما أسلفنا بلغت حوالي 2 مليار دولار، وستتزايد".

المنافسة الدولية

- وجود منافسة قوية من البلدان ذات التقاليد العريقة في إنتاج القهوة يمكن أن يشكل تحديًا للمنتجات السعودية في الأسواق الدولية، ونخص بالذكر أثيوبيا والبرازيل.

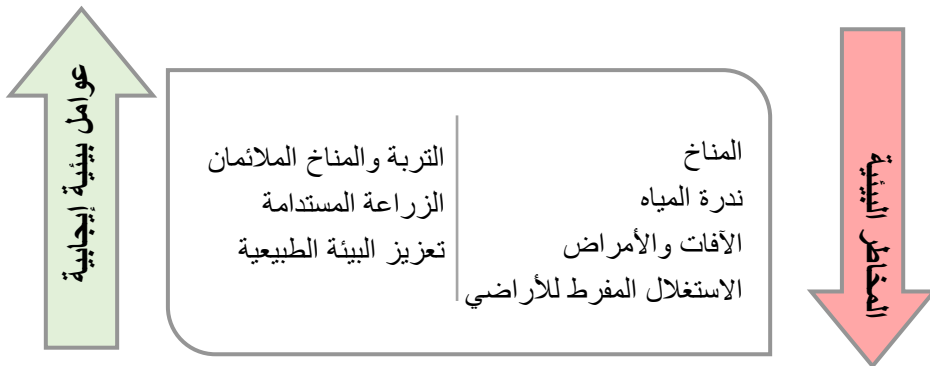
تحديات الإنتاج المحلي:

- مواجهة صعوبات في زيادة إنتاج البن المحلي بسبب القيود البيئية مثل ندرة المياه وقلة الاراضي التي لها خاصيات التربة التي تسمح بزراعة القهوة الخولاني (كأفضل نوع). علما وأنه حالياً، في منطقة جازان يزرع أكثر من 80% من القهوة الخولاني السعودي. و"السعودية تزرع نحو 300 طن سنوياً من القهوة".

المصدر: بي بي سي (٢٠٢٤)، Market Research Report (August 2022) ،
مجلة الاقتصاد (٢٠٢٢)

صورة ٩: مخاطر المحيط الاقتصادي العالمي (من انتاج الباحث)

٣.٢.٣ المحيط البيئي



صورة ١٠: مخاطر المحيط البيئي (من انتاج الباحث)

تواجه القهوة السعودية تحديات بيئية كبيرة، تتمثل في التغيرات المناخية والجفاف والتصحر، والآفات، والأمراض، والتلوث. هذه التحديات تؤثر سلباً على جودة وكمية الإنتاج، وتهدد استدامة هذا القطاع الحيوي.

الآن أنه يوجد عوامل بيئية إيجابية (فرص) يمكن أن تؤثر على إنتاج واستهلاك القهوة في المملكة، نذكر ما يلي:

- **التربة والمناخ الملائمان:** بعض مناطق المملكة، مثل جازان، تتمتع بظروف مناخية وتربة مناسبة لزراعة البن، مما يوفر فرصة لتطوير إنتاج محلي متميز. (الوطن، ٢٠٢١)

- **الزراعة المستدامة:** تبني ممارسات الزراعة المستدامة وتقنيات الري الفعالة يمكن أن يزيد من الإنتاجية مع الحفاظ على الموارد البيئية (الشركة السعودية للقهوة، سبتمبر ٢٠٢٤). وفي إطار الجهود المبذولة للنهوض بقطاع القهوة في المملكة، تم توقيع مذكرة تعاون استراتيجية بين المركز الوطني لأبحاث وتطوير الزراعة المستدامة (استدامة) والشركة السعودية للقهوة. تهدف هذه الشراكة إلى توطيد التقنيات الحديثة في مجال زراعة وإنتاج القهوة، مما يساهم في دعم الاقتصاد الوطني وتحقيق أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠. (الاقتصادية، ٢٠٢٤)

- **تعزيز البيئة الطبيعية:** زراعة البن يمكن أن تساهم في تعزيز التنوع البيولوجي وحماية التربة من الانجراف، خاصة في المناطق الجبلية. (بروفائيز، ٢٠٢٤)

بينما لا يمكننا تجاهل بعض المخاطر البيئية على القهوة السعودية، ومنها:

- **تغير المناخ:** التغيرات المناخية وزيادة درجات الحرارة يمكن أن تؤثر سلباً على الظروف المثالية لزراعة القهوة، مما يؤدي إلى تقليل الإنتاج وتأثير على جودة الحبوب. (مهبا، ٢٠٢٤)

- **ندرة المياه:** نقص المياه يشكل تحدياً كبيراً في الزراعة بشكل عام بالسعودية، ويمكن أن يحد من قدرة توسع زراعة البن، بالإضافة لملوحة التربة في المناطق الساحلية. حيث أن زراعة القهوة تعتمد بشكل كبير على توفر المياه، وخاصة في المراحل الأولى بعد زراعة البذور. (مهبا، ٢٠٢٤)

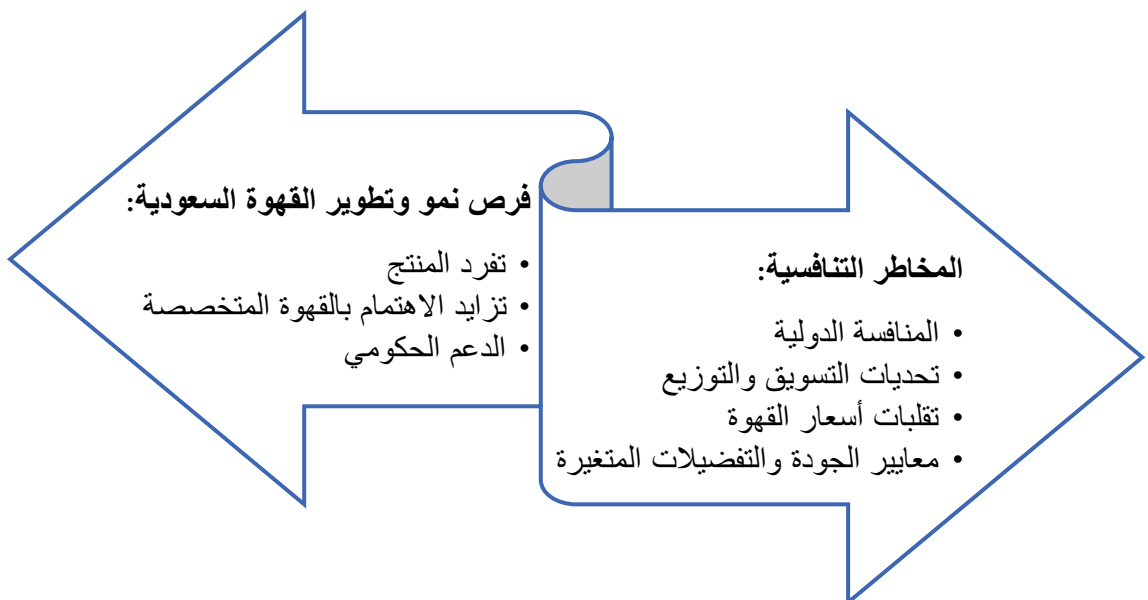
– **الآفات والأمراض:** زيادة انتشار الآفات والأمراض بسبب التغيرات البيئية يمكن أن يهدد الإنتاج ويزيد من تكاليف الزراعة. (Aramcolife, 2024) (مهياج، ٢٠٢٤)

– **الاستغلال المفرط للأراضي:** الزراعة المكثفة دون مراعاة للممارسات البيئية يمكن أن تؤدي إلى تدهور الأراضي.

لذلك، تسعى الجهات المعنية إلى اتخاذ إجراءات وقائية وتصحيحية للحد من هذه التأثيرات، وتعزيز الوعي البيئي والمسؤولية الاجتماعية لدى المنتجين والمستهلكين. كما تدعم الحكومة والمنظمات المحلية والدولية مشاريع ومبادرات لحماية وتطوير القهوة السعودية.

ولتجاوز هذه الحواجز المناخية، من المهم (كما هو التمشي الحالي في إطار الخطة الإستراتيجية ٢٠٣٠) الاستثمار في البحث والتطوير لمواجهة هذه التحديات واستغلال الفرص لضمان استدامة صناعة القهوة السعودية. (الشرق الأوسط، أكتوبر ٢٠٢٤) (صندوق الاستثمارات العامة السعودي، أكتوبر ٢٠٢٤) (وزارة الثقافة السعودية، أكتوبر ٢٠٢٤)

٤.٢.٣ المحيط التنافسي



صورة ١١: مخاطر المحيط التنافسي (من إنتاج الباحث)

تشمل هذه الجزئية دراسة العوامل التي تؤثر على قدرة القهوة السعودية على التنافس في السوق المحلية والعالمية. (مكة المكرمة، ٢٠٢٢)

تعد بعض العناصر فرص نمو وتطوير القهوة السعودية، نخص بالذكر منها:

- **تفرد المنتج**: تتميز القهوة السعودية باختلاف نكهاتها وطرق تحضيرها التقليدية، مما يجعلها تجربة فريدة لا يمكن العثور عليها بسهولة في الأسواق العالمية، وهوما يمثل ميزة تنافسية مميزة يمكنها أن تجذب جمهورًا واسعًا.

- **تزايد الاهتمام بالقهوة المتخصصة**: مع ازدياد الطلب العالمي على القهوة المتخصصة، تمتلك السعودية فرصة لتسويق قهوتها كمنتج متميز يلبي توقعات المستهلكين الباحثين عن جودة عالية ونكهات جديدة.

- **الدعم الحكومي**: المبادرات والدعم المالي من الحكومة لتطوير صناعة القهوة يمكن أن يساعد المنتجين على التوسع وتحسين جودة المنتج.

أما **المخاطر التنافسية**، فيمكن حصر أهمها في النقاط التالية:

- **المنافسة الدولية**: القهوة السعودية تواجه منافسة شديدة من البلدان ذات السمعة الطويلة في إنتاج القهوة، مثل البرازيل وكولومبيا وإثيوبيا، مما قد يحد من قدرتها على اكتساب حصة سوقية كبيرة.

- **تحديات التسويق والتوزيع**: الوصول إلى الأسواق الدولية وبناء شبكات توزيع فعالة يمثل تحديًا، خاصة أمام العلامات التجارية العالمية القوية التي تمتلك موارد تسويقية ضخمة.

- **تقلبات أسعار القهوة**: التقلبات في أسعار القهوة العالمية قد تؤثر على الربحية وتجعل التخطيط المالي للمنتجين أكثر صعوبة.

- **معايير الجودة والتفضيلات المتغيرة**: الحفاظ على معايير جودة عالية والتكيف مع تغيرات تفضيلات المستهلكين يشكل تحديًا في بيئة تنافسية دائمة التغير.

٥.٢.٣ **المحيط القانوني** (صندوق الاستثمارات العامة السعودي، سبتمبر ٢٠٢٤)

من الضروري أخذ عدة جوانب بعين الاعتبار القوانين والتشريعات المحلية، الضوابط الصحية، القوانين المتعلقة بالاستيراد والتصدير، وأي تغييرات محتملة في السياسات الحكومية قد تؤثر على هذا القطاع.

يحظى قطاع القهوة بالسعودية بالدعم الحكومي الذي يولي أولوية لتنويع الاقتصاد وعدم الاعتماد المفرط على النفط.

كما أن اللوائح، التي تشجع على إنشاء وتوسع المشاريع الصغيرة والمتوسطة، توفر بيئة خصبة لمقاهي القهوة والشركات المحلية المنتجة للقهوة. وقد أثبتت الاحصائيات ذلك كما ذكرنا سابقا حيث إن عدد المقاهي كان حوالي ١٠٠٠ مقهى في سنة ٢٠١٠ إلى أكثر من ٢٠ ألف مقهى في سنة ٢٠٢٣. (رواد الأعمال، أكتوبر ٢٠٢٤)

إضافة الى ذلك، فإن كل الهياكل الاهتمام بالجودة والصحة: تحرص الهيئة العامة للغذاء والدواء على تزايد الوعي والتشديد على معايير الجودة والسلامة الغذائية لضمان قهوة عالية الجودة ومعتمدة صحياً.

وكل محيط، لا يخلو المحيط القانوني من بعض التهديدات، أهمها تتلخص في نقطتين:

التهديدات:

- القوانين المتغيرة: أي تغييرات مفاجئة في القوانين أو اللوائح التي تؤثر على استيراد أو تصدير القهوة يمكن أن تشكل تحدياً للأعمال التجارية.
- الضوابط الصارمة: قوانين صارمة تتعلق بالصحة والسلامة قد تزيد من تكلفة الإنتاج أو تعقيد العمليات لمحلات القهوة والمصنعين .



صورة ١٢: تهديدات المحيط القانوني (من انتاج الباحث)

في ضوء هذه المعطيات، ينبغي للمستثمرين وأصحاب الأعمال التجارية المرتبطة بالقهوة في السعودية البقاء على إطلاع دائم بالتغييرات في السياسات الحكومية والتشريعات الجديدة، والعمل على تعزيز المرونة والتكيف مع هذه التغيرات لتحقيق الاستفادة القصوى من الفرص المتاحة وتجنب أو التقليل من المخاطر المحتملة.

تبعا لهذا التحليل لعناصر المحيط، يتأكد لنا أن القهوة السعودية لديها الفرصة لتمييز نفسها في السوق العالمية من خلال التركيز على جودتها الفريدة والتقاليد الغنية. ومع ذلك، يتطلب

النجاح في هذا السوق التنافسي استراتيجيات فعالة، للتغلب على التحديات واستغلال الفرص بشكل كامل، مبنية على النقاط التالية:

- **تعزيز العلامة التجارية:** بناء رسالة قوية حول القهوة السعودية وتراثها و، وتسويق هذه الرسالة بفعالية في الأسواق المحلية والدولية لتعزيز الوعي والاهتمام بها. (مقترح بحثي ١)

- **الابتكار والتنوع:** تطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبي تفضيلات مختلف شرائح المستهلكين، مع الحفاظ على الجودة العالية والمميزات الفريدة للقهوة السعودية. لذلك يتضمن اقتراحنا ثلاثة. (مقترح بحثي ٣)

- **شراكات استراتيجية:** البحث عن شراكات مع موزعين دوليين ومتاجر تجزئة معروفة لتوسيع نطاق التوزيع وزيادة إمكانية الوصول إلى المستهلكين في أسواق جديدة. (مقترح بحثي ٣)

- **الاستثمار في الجودة:** الاستمرار في الاستثمار في تحسين جودة الإنتاج والمعالجة، وتبني أفضل الممارسات الزراعية لضمان الحفاظ على الجودة والاستدامة. (مقترح بحثي ٢)

- **مراقبة التقلبات السوقية:** تطوير استراتيجيات مالية تتيح التعامل بمرونة مع تقلبات أسعار السوق، لحماية الهوامش الربحية وضمان الاستمرارية.

- **التكيف مع التفضيلات المتغيرة:** مراقبة توجهات السوق وتفضيلات المستهلكين بشكل مستمر، والتكيف مع هذه التغيرات لضمان أن القهوة السعودية تلبي الطلب الحالي والمستقبلي.

من خلال التركيز على هذه الاستراتيجيات، يمكن للقهوة السعودية أن تعزز مكانتها في السوق المحلية وتوسع حضورها في السوق العالمية، مستفيدة من الفرص ومواجهة التهديدات بفعالية في المحيط التنافسي.

٣.٣ معايير انشاء علامة تجارية "صنع في السعودية للقهوة السعودية"

تبعا لما سبق، نستخرج فيما يلي العوامل المفاتيح لنجاح العلامة التجارية المقترحة في هذا البحث. نقترح أن تكون هذه العوامل معايير انشاء العلامة تجارية -صنع في السعودية الخاصة للقهوة السعودية-، وهي كالتالي:



صورة ١٣: معايير إنشاء علامة تجارية "صنع في السعودية للقهوة السعودية" (من إنتاج الباحث)

– **الجودة والموثوقية:** المنتجات يجب أن تلبي أعلى معايير الجودة والموثوقية. يشمل ذلك استخدام مواد عالية الجودة، واتباع أفضل الممارسات في الإنتاج، وضمان المتانة والكفاءة. وهذا من شأنه أن يعزز جذب المستهلكين وبناء سمعة إيجابية للعلامة التجارية. (مقترح بحثي ١)

– **الابتكار والتطوير المستمر:** تقديم منتجات مبتكرة ومتطورة لمواكبة التغيرات في احتياجات المستهلكين والتطورات التكنولوجية.

ينطبق هذا المعيار بصفة خاصة على تغليب وتغليف القهوة السعودية الذي يجب أن يكون وفقاً لمعايير تتماشى مع هوية العلامة التجارية المتميزة للقهوة السعودية. (مقترح بحثي 2)

– **الامتثال للمعايير الدولية:** الالتزام بالمعايير الدولية ذات الصلة، يساعد في تعزيز موثوقية المنتجات وقبولها في الأسواق العالمية.

ينطبق هذا المعيار خاصة على ممارسات الإنتاج للقهوة. (مقترح بحثي 2)

– **التراث والأصالة:** في بعض الحالات، تضيف الأصالة والارتباط بالتراث الثقافي قيمة كبيرة للمنتجات، خاصة في الصناعات التقليدية واليدوية.

– **التصميم الجذاب والوظيفي:** يجب أن يكون التصميم مميزاً ووظيفياً لجذب العملاء ويضمن لهم تجربة مرضية. (مقترح بحثي ٣)

- الالتزام بالمعايير البيئية والاجتماعية: يجب على الشركات التي تحصل على ترخيص علامة "صنع في السعودية للقهوة" أن تكون ملتزمة بالمعايير البيئية والاجتماعية المستدامة لكسب ثقة المستهلكين ودعمهم.
- التسويق الفعال: التسويق عنصر أساسي للنجاح، بل اجباري، حيث يعمل على التأثير على المستهلكين بداية من مرحلة الوعي بالعلامة التجارية الى مرحلة شراءها، مروراً بتقييمها كأفضل حل لتلبية حاجيات العملاء. (مقترح بحثي ٣)
- نشير هنا أن التسويق يشمل:
- الاستجابة لاحتياجات المستهلك: تساهم في بناء علاقات متينة وزيادة رضا العملاء، وبالتالي تعزز الولاء وتحقق نمواً مستداماً للأعمال. يجب أن تكون شركات القهوة السعودية مستعدة للاستماع إلى ملاحظات العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل فعال.
- القيمة المضافة والسعر المناسب: يجب أن تقدم القهوة التي تحمل علامة "صنع في السعودية للقهوة" (قيمة مضافة للعملاء مقابل سعرها، ويجب أن يكون السعر مناسباً للجودة المقدمة.
- وعليه نقترح ثلاث صيغ للعلامة التجارية "صنع في السعودية للقهوة": ذهبية، فضية وبرنزية. على أن يحدد الأدنى والأقصى لكل صيغة.
- الدعم اللوجستي وشبكة التوزيع: يجب أن تكون القهوة، التي تحمل علامة "صنع في السعودية للقهوة"، متوفرة بسهولة في الأسواق المستهدفة وعبر قنوات التوزيع المناسبة. وبالتالي، فإن بناء شبكة توزيع فعالة وتوفير الدعم اللوجستي لهذه القهوة يضمن الوصول السريع للمنتجات إلى العملاء، ويزيد من رضاهم ويدعم توسع السوق المحلية والعالمية.
- التواصل وترويج العلامة التجارية: تطوير استراتيجية تواصل قوية تبرز قيم وخصائص القهوة التي تحمل علامة "صنع في السعودية". الترويج ليس فقط لجذب الانتباه إلى المنتج، ولكنه أيضاً يهدف لبناء علاقات مع العملاء، تحسين صورة العلامة التجارية، ودعم نجاحها المستدام. يجب أن تتمتع العلامة التجارية بسمعة جيدة وثقة العملاء لتحقيق النجاح.

٤.٣ اقتراح احداث الوكالة الوطنية للمصادقة على معايير جودة القهوة السعودية

بناء على نتائج البحث المكتبي وما ورد في المقابلات مع مصنعي القهوة السعودية، نستنتج أن الشهادات المعتمدة حالياً في دول أخرى والخاصة بالقهوة تهدف أساساً لتصديق معيار من معايير حلقة إنتاج حبوب القهوة كضمان العدالة والمسؤولية الاجتماعية للمزارعين واليد العاملة والاستدامة وأبرزها التالية:

 الخضار الحيوي (BIO) العضوي : • تضمن هذه الشهادة أن القهوة تُزرع بدون استخدام المبيدات الحشرية أو الأسمدة الكيميائية، مع الالتزام بمعايير صارمة للإنتاج البيئي.	 (UTZ) : • نشأت هذه الشهادة في غواتيمالا وتركز على الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية في إنتاج القهوة.	 est Alliance حالف الغابات المطرية: يضمن هذا الشعار أن القهوة تُنتج بطريقة مستدامة، مع احترام البيئة وحقوق العمال.	 Fairtrade التجارة العادلة: تضمن هذه الشهادة أن يحصل منتجو القهوة على سعر عادل لمنتجاتهم، مما يساهم في تحسين ظروف حياتهم وعملهم.
---	---	---	--

صورة ٤ ١: أبرز الشهادات المعتمدة في العالم (من إنتاج الباحث)

وبالتالي يمكننا أن نستنتج أنه لا توجد شهادة مصادقة تشمل جميع معايير من زراعة القهوة الى تغليب البن باعتماد العديد من المعايير التي تشمل جميع الاجراءات العملية من الزرع والمتابعة وقطف محصول حبوب القهوة مروراً بالتحميص الى الطحن والتغليب والتسويق وهذا ما يميز هذا البحث.

لقد قامت المملكة بالعديد من الإجراءات للارتقاء بقطاع انتاج القهوة من المزارع الى المستهلك، بهدف توظيف أحسن للأراضي بالمنطقة الجنوبية بجازان وعسير والباحة التي تعتبر الموطن الاصلي لنوعية البن الخولاني الأريابكا.

وفي هذا السياق، اعتبر أحد أهم المصنعين للقهوة السعودية -إن إلزام المصانع بشراء حبوب بن ذات نوعية ممتازة هو خطوة أساسية لضمان تقديم قهوة سعودية متميزة. بعيداً عن المغريات لشراء حبوب بن أرخص وأقل جودة التي تقلل من معايير القهوة المستقبلية

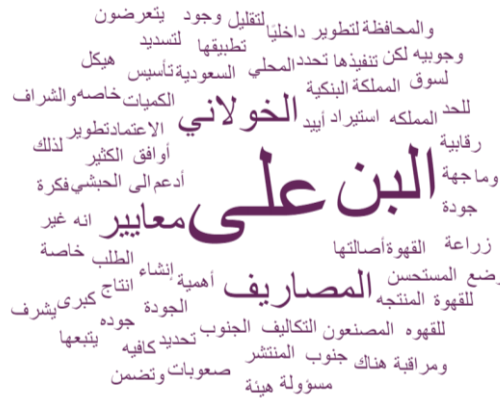
في السوق وتهدد بفقدان الهوية الثقافية للمنتج، يجب على الدولة فرض ومراقبة معايير تضمن الجودة والعدالة بين جميع مصنعي القهوة السعودية.



صورة ١٥: نتائج ٣ تحليل محتوى المقابلات باستعمال برنامج sphinx3

وعند طرح النقاش حول -وجوبية وجود هيكل لتنظيم معايير جودة القهوة ووضعها في السوق والإشراف على تطبيق جيد - أيد المصنعون فكرة إنشاء جهة رقابية تحدد وتضمن جودة القهوة السعودية والمحافظة على أصالتها.

ومن استنتاجات هذا البحث، مؤكداً بنتائج تحليل المقابلات مع المصنعين والموزعين (صورة ١٦)، هو أحداث هيكل وطني مختص في المصادقة على معايير جودة القهوة السعودية، على أن تكون له أهلية اسناد شهادات يمكن اعتمادها كمرجع لتصنيف أرقى أنواع القهوة السعودية، ويروج له لتصدير وتركيز المنتج السعودي بالأسواق العالمية المستهدفة. (مقترح بحثي ٢)



صورة ١٦: نتائج ٤ تحليل محتوى المقابلات باستعمال برنامج sphinx3

حيث أنه بالرغم من وجود "صنع في السعودية" منذ عام ٢٠٢١، عبر برنامج تطوير الصناعة الوطنية والخدمات اللوجستية، وهيئة تنمية الصادرات السعودية، لتشجيع المواهب والابتكارات المحلية ووجود علامة Saudi G.A.P الممارسات الزراعية الجيدة السعودية وعلامة الجودة SASO (وهي علامة تملكها الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة)، إلا أن وضع المراتب الأولى في السوق العالمية كهدف من خيارات رؤية المملكة ٢٠٣٠ يستوجب تعزيز العلامة التجارية بإجراءات استباقية، تميز المملكة العربية السعودية عن بقية الدول المنتجة للقهوة.

لذلك، يقترح البحث أن يكون هذا الهيكل في شكل وكالة وطنية لمصادقة على معايير القهوة السعودية مستقلة على بقية الهيئات في قراراتها وتسييرها الإداري لكي تكون مصادقاتها للثلاثة العلامات المذكورة ذات قيمة تجارية مضافة في السوق الداخلية والخارجية.

٤. الخاتمة والتوصيات

في ختام هذه الدراسة الاستطلاعية، نستخلص أن القهوة السعودية منتج يمكن المراهنة عليه كسفير مميز للثقافة السعودية وتقاليدها وعراقتها حول العالم، ويمكن أن يكون منتج ذا قيمة اضافية للاقتصاد السعودي في إطار الرؤية ٣٠/٢٠، وإن البؤن بين تحديات واقع القهوة السعودية والأهداف المرجوة من خلال هذا البحث، سيقع تجاوزه اعتمادا على إرادة وإصرار من سلطة الاشراف للنهوض بهذا القطاع الى العالمية، من خلال التفرد بإحداث علامة تجارية خاصة بالقهوة السعودية الاولى من نوعها (على حد علمنا).

وقد تبين من خلال تحاليل النتائج صحة المقترحات البحثية الثلاثة:

١. إن إنشاء علامة جودة تشمل جميع مراحل الإنتاج (الزراعة، التخميص، التوزيع) سيزيد من القيمة المدركة للقهوة السعودية لدى المستهلكين المحليين والدوليين.
 ٢. إنشاء مركز لتوحيد معايير الجودة للقهوة السعودية، بمشاركة الفاعلين الرئيسيين في السلسلة الإنتاجية (المنتجين، المحامص، الموزعين والخبراء)، سيعزز من مصداقية العلامة ويضمن الالتزام بمعايير الجودة.
 ٣. إن تبني استراتيجية تسويقية متكاملة تعتمد على وسائل متعددة (رقمية وتقليدية)، سيعزز من تواجد العلامة التجارية في الأسواق المحلية والدولية.
- وبناء على التحاليل والمعطيات التي تم تقديمها، نستنتج أن تبني علامة تجارية خاصة بالقهوة السعودية ليس مجرد خطوة تسويقية، بل هو مسار استراتيجي يؤكد على أهمية:
- ضمان الجودة للمستهلك بمقتضى معايير مضبوطة،
 - تعزيز الاقتصاد الوطني بإضافة منتج مطلوب للتصدير،
 - حماية التراث الصناعي بخلق ديناميكية ونفس جديد للشركات السعودية المرتبطة بميدان القهوة،
 - المنافسة في الأسواق العالمية مع العلامات الدول الأخرى التي لها سيط وتاريخ في هذا المجال وأداة تسويق لقطاع السياحة.

التوصيات

لتحقيق النتائج المذكورة، أوصى البحث بإحداث وكالة وطنية للمصادقة على العلامة المقترحة وتحديد معايير خاصة بالقهوة من الزراعة مروراً بمختلف مراحل انتاج الحبوب ثم التخميص والطحن والتعليب.

كما يريئي البحث أن تشمل هذه الوكالة، لجنة من أحد عشر عضو للإقرار اسناد العلامة كالتالي:

- مدير عام
- وممثل عن الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة
- وممثل عن هيئة العامة للغذاء والدواء
- وممثل عن وزارة الصناعة

- وممثل عن وزارة التجارة
 - وممثل عن وزارة البيئة والمياه والزراعة
 - وممثلان عن هيئة مزارعي القهوة (لتفادي أي تأثير احادي الجانب)
 - وممثلان عن هيئة صناعيين القهوة
 - وممثل عن تنمية الصادرات السعودية.
- وفي نفس الإطار، يقترح البحث مصادقة على حبوب القهوة من المزارع قبل دخول الدورة التصنيعية وتنقسم المعايير في هذا الحال إلى:
- معيار التكوين التخصصي والمستمر (من المعهد العربي للقهوة والشركة السعودية للقهوة)
 - معيار تتبع الاجراءات المملات من وكالة البيئة والزراعة
 - حجم الحبوب
 - شكل الحبوب
 - نسبة الرطوبة
 - لونها وملاسه قشرتها الخارجية.
 - غياب البقع الصفراء والشوائب.
 - غياب الثقب والانشقاق بقشرة حبة القهوة.
- ولمزيد تحفيز المزارع ولضمان عدم اقضاء جزء من منتوجه، من المستحسن ان تعتمد المصادقة على وضع معايير بثلاثة درجات من الجودة وهي الجودة الذهبية ثم الجودة الفضية والجودة البرنزية وذلك لتفادي إبعاد جزء من المنتج وتحفيز المزارع على العمل لتحسين منتوجه وتصنيف رتبته في السنة المقبلة.
- كما ننصح باعتماد معايير الدورة الصناعية على تقنية التحميص، وتقنية التغليف لأهمية تأثيرها على جودة البن والحبوب المحمصه.
- وبالتالي فان الحبوب المتحصلة على علامة جودة ذهبية مرشحة بنسبة كبيرة لأن ينتج منها بن بنفس الجودة (ذهبية) أو حبوب محمصه حسب المواصفات جاهزة للطحن. " KSA
- "GOLDEN LABEL

إن هذا التصنيف يلعب دوراً هاماً في حصر ثمن البيع المتداول، ويضفي ضماناً وشفافية اللتان يمكننا من ترسيخ صورة المنتج وجودته لدى المستهلك في داخل وخارج المملكة. ولضمان تواصل العمل على تحسين الجودة من المزارعين والصناعيين، نقترح أن تكون مدة صلاحية المصادقة ثلاثة سنوات.

تجدد المصادقة بطلب للوكالة على إثره تقوم الوكالة بتكليف فريق تدقيق في حسن تطبيق الإجراءات والتوصيات المعتمدة، ويقوم بتقديم تقرير لتجديد المصادقة مع تقديم عينات من المنتج. وبالتالي نضمن الحفاظ على منتج ذا مستوى جودة مستقر عبر الزمن وخلق موارد للوكالة الذكورة أعلاه (مع التنكير أنه يوجد ١٧٣ مصنع للقهوة بالمملكة دون اعتبار المزارعين).

كل هذه الإجراءات من شأنها جعل الوكالة وبقية هيكل المصادقة قريبة من مهنيين قطاع القهوة، مع ضمان متابعة دقيقة وتسيير قطاع القهوة السعودية بناءً على معطيات محينه آلياً نحو الأفضل، وبالتالي يخول حصر سريع لأي مشكل طارئ، مع التمكن من أخذ التدابير اللازمة في وقت وجيز.

وفي مرحلة تالية لهذا البحث، ولضمان نجاح وتميز العلامة التجارية الجديدة في السوق وزيادة ارتباط الجمهور السعودي والدولي بها، نوصي باتّباع استراتيجية تسويقية دقيقة موحدة ووطنية، حيث تكمن مسؤولية تكوين وتوجيه المصنعين والموزعين لهيكل المصادقة الموجب إحداثه، ليلعب دور استراتيجي في بعث وتسيير مختلف المتدخلين في ميدان القهوة في المملكة العربية السعودية لاتّباع نفس المسار الاستراتيجي في مختلف مراحله.

ومستقبلاً، يتطلب إعداد استراتيجية تسويق إجراء دراسة كمية تستهدف السعوديين والأجانب الذين يمثلون الشريحة المستهدفة لهذه العلامة الجديدة للقهوة السعودية. تهدف هذه الدراسة إلى مصادقة القرارات الإدارية والتسويقية بشكل دقيق بناءً على بيانات دقيقة. وبالتالي تساهم هذه الدراسة الكمية في ضمان نجاح إطلاق العلامة التجارية في السوق من خلال فهم أعمق لتوقعات السعوديين والأجانب تجاه القهوة السعودية. حيث ستعمل الدراسة على تحليل توجهات وتفضيلات هذه الفئات، لتقديم فهم دقيق للأسواق المستهدفة بما يتماشى مع طموحات العلامة الجديدة.

كما ننصح بإجراء مجموعات تركيز (Focus Groups) في المستقبل. إذ تساعد هذه المجموعات في بناء محاور تواصلية مخصصة تتناسب مع مختلف الفئات المستهدفة. ومن خلال تحليل آراء المشاركين في هذه المجموعات وفهم سلوكيات الفئات المستهدفة، يمكن تحديد أفضل الأدوات والوسائل الإعلامية التي تلبي احتياجات كل شريحة بفعالية، سواء كانت وسائل تقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية والمطبوعات، أو وسائل رقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الإلكتروني. كما يمكن صياغة وتطوير رسائل تواصل فعالة ملائمة لكل شريحة من الجمهور، بناءً على تفضيلاتهم الثقافية والاجتماعية، مما يعزز كفاءة الحملات التسويقية.

المراجع

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Aramcolife (2024), *البن.. حكاية من الإصرار*, August 2024, <https://www.aramcolife.com/ar/publications/elements/ar/articles/2023/may-2023/coffee-a-story-of-determination>
- De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E., & Mielants, C. (2005). Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee. *International Marketing Review*, 22(5), 512-530. <https://doi.org/10.1108/02651330510624363>
- deutschland.de (2018), *ماركات قوية ومنتجات ناجحة. "صنع في ألمانيا" شعار يعبر عن الأصالة والجودة، وتشكل الإبداعات العصب المحرك للاقتصاد الألماني*. <https://www.deutschland.de/ar/topic/alaqtsad/markat-qwyt-wmntjat-najht>
- dw.com (2019/9/30)، *دراسة: منتجات "صنع في ألمانيا" الأفضل سمعة بين المستهلكين*. <https://www.dw.com/ar>
- Fairtrade International. (October 2024). Fairtrade coffee impact at a glance. <https://files.fairtrade.snet/publications/Fairtrade-Coffee-Impact-at-a-glance.pdf>
- Franchising.sa. (October 2024). *اختتام منتدى استدامة القهوة السعودية*. <https://franchising.sa/article/2312/akhttam-mntda-astdamha-alqahwaha-alsawadyaha>
- GlobeNewswire. (November 2024). Global coffee market analysis report 2022: A \$167.51 billion market by 2027 from \$107.93 billion market in 2021. <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/11/24/2562205/28124/en/Global-Coffee-Market-Analysis-Report-2022-A-167-51-Billion-Market-by-2027-from-107-93-Billion-Market-in-2021.html>
- GlobeNewswire. (October 2024). Global coffee market analysis by product type, coffee bean type, region, size, and trends with impact of COVID-19 and forecast up to 2027. <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/10/10/2530828/0/en/Global-Coffee-Market-Analysis-By-Product-Type-By-Coffee-Bean-Type-By-Region-Size-and-Trends-with-Impact-of-COVID-19-and-Forecast-up-to-2027.html>
- GourmetPro. (August 2024). 2024 Coffee Market Trends: Expert Insights. <https://www.gourmetpro.co/blog/coffee-market-trends-expert-insights>
- Im, S., & Lee, K. H. (2009). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 90(4), 553–564. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0055-1>

- Johnson, M. (2016). *Branding: In five and a half steps*. Thames & Hudson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education Limited, Essex, England.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice Hall, Saddle River.
- Liu, C.-C., Chen, C.-W., & Chen, H.-S. (2019). Measuring consumer preferences and willingness to pay for coffee certification labels in Taiwan. *Sustainability*, 11(5), 1297. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/5/1297>
- توقعات سوق القهوة في المملكة العربية (August 2022)، السعودية حتى عام ٢٠٢٨ - تأثير وتحليل كوفيد-١٩ <https://www.businessmarketinsights.com/ar/reports/saudi-arabia-coffee-market>
- . حجم سوق القهوة وتحليل الحصص - اتجاهات (أكتوبر ٢٠٢٤) Mordor Intelligence (٢٠٢٤). <https://www.mordorintelligence.com/ar/industry-reports/coffee-market>
- القهوة والبرازيل - علاقة وطيدة. (2024, May) Piccolo <https://piccolo.sa/blogs/news-and-insights/>
- PurenBio. (October 2024). Made in France. <https://purenbio.com/ar/blogs/المقالات/made-in-france>
- Qahwaworld (2024), ٢٠٢٢ العالمية ٢٠٢٢, July 2024, <https://qahwaworld.com/ar/news/saudi-arabia-signs-international-coffee-agreement/>
- Research and Markets. (2022, November 24). Global Coffee Market Analysis Report 2022: A \$167.51 Billion Market by 2027 from \$107.93 Billion Market in 2021. Globe Newswire.
- Saudi Made. (October 2024). <https://saudimade.sa>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Simply France. (October 2024). <https://simply-france.com/ar>
- صنع في السعودية (October 2024). Vision 2030. <https://www.vision2030.gov.sa/ar/projects/made-in-saudi>
- الجزيرة. (٢٠٢١). لها مكانة كبيرة في المجتمع: القهوة السعودية رمز الكرم في التراث المحلي. مسترجع من <https://www.aljazeera.net/misc/2022/2/21/في-إطار-مبادرة-رسمية-السعودية-تعتمد>

رواد الأعمال. (٢٠٢٤، أكتوبر). القهوة السعودية: نمو مستمر ومستقبل واعد. مسترجع من <https://www.rowadalaamal.com/القهوة-السعودية-نمو-مستمر-ومستقبل-واعد/>

الشرق الأوسط. (٢٠٢٤، أكتوبر). شراكة استراتيجية بين "القهوة السعودية" و"استدامة" للنهوض بالقطاع.

صحيفة عكاظ. (٢٠٢٤، أكتوبر). الاقتصاد. مسترجع من <https://www.okaz.com.sa/economy>

صندوق الاستثمارات العامة السعودي. (٢٠٢٤، أكتوبر). الشركة السعودية للقهوة. مسترجع من <https://www.pif.gov.sa/ar/our-investments/our-portfolio/saudi-coffee-company>

صندوق الاستثمارات العامة السعودي. (٢٠٢٤، أكتوبر). القهوة السعودية تطمح للوصول إلى العالمية. مسترجع من <https://www.pif.gov.sa/ar/news-and-insights/global-insights/2023/saudi-arabia-coffee-industry-has-global-aspirations>

وزارة الثقافة السعودية. (٢٠٢٤، أكتوبر). عام القهوة السعودية. مسترجع من <https://engage.moc.gov.sa/year-of-saudi-coffee>

مكة المكرمة. (٢٠٢٢). القهوة السعودية: هوية وطنية وتنمية مستدامة ومستقبل للأجيال. مسترجع من <https://makkahnewspaper.com/article/1573264>

الشرق الأوسط. (٢٠٢٤، سبتمبر). آلاف الشركات تستعين بـ"صنع في السعودية" لولوج الأسواق العالمية. مسترجع من <https://aawsat.com>

الشرق الأوسط. (٢٠٢٤، أغسطس). السعودية لزيادة تنافسية المنتجات الوطنية في الأسواق العالمية: "صنع في السعودية" يعرض ٤.٥ ألف سلعة محلية بمشاركة ٢٥٠ جهة و٣٠ متحدثاً. مسترجع من <https://aawsat.com>

عاجل. (٢٠٢٤، سبتمبر). "صنع في السعودية": خبراء يعددون أسباب رواج منتجات المملكة بالأسواق العالمية. مسترجع من <https://ajel.sa/economy>

المجلة. (٢٠٢٤، أغسطس). "صنع في السعودية" إلى الأسواق العالمية. مسترجع من <https://www.majalla.com/node/292751>

سعوديبيديا. (٢٠٢٤، أغسطس). الاستراتيجية الوطنية للجودة. مسترجع من <https://saudipedia.com/article/14571>

سعوديبيديا. (٢٠٢٤، يوليو). القهوة السعودية. مسترجع من

[/https://saudipedia.com/article/12437](https://saudipedia.com/article/12437)

المدونة مترو برازيل. (٢٠٢١، يونيو). لماذا تعد القهوة البرازيلية هي الأفضل بالعالم؟ مسترجع من

[/https://blog.metrobrazil.com/ar](https://blog.metrobrazil.com/ar)

رضا المرضي. (٢٠٢٤، أغسطس). القهوة البرازيلية: تعرف على أشهر قهوة بالعالم! مسترجع من

[/https://ruknaqahwa.com](https://ruknaqahwa.com)

وكالة الأنباء العربية البرازيلية. (٢٠٢٤، أغسطس). إنتاج القهوة البرازيلية: رهان على المصادر

وقابلية التتبع. مسترجع من [/https://anba.com.br/ar](https://anba.com.br/ar)

"صنع في ألمانيا". رمز عالمي للجودة العالية والدقة المتناهية. مسترجع من

[/https://www.almaniah.com/articles/view/13](https://www.almaniah.com/articles/view/13)

زكرياء، ك. (٢٠١٨). "صنع في ألمانيا": أسرار قوة الاقتصاد الألماني. موقع الجزيرة. مسترجع

من [/https://www.aljazeera.net/blogs/2018/5/14](https://www.aljazeera.net/blogs/2018/5/14)

نجدو سجيدي. (٢٠٢١). "المستثمر المحلي يغير وجه صناعة القهوة في السعودية". مسترجع من

[/https://www.independenttarabia.com/node/195251](https://www.independenttarabia.com/node/195251)

رواد الأعمال. (٢٠٢٣، أكتوبر). القهوة السعودية: نمو مستمر ومستقبل واعد. مسترجع من

[/https://www.rowadalaamal.com](https://www.rowadalaamal.com)

بي بي سي. (٢٠٢٤). القهوة عند مستوى قياسي وسط تحديات الطقس والطلب. مسترجع من

[/https://www.aljazeera.net/ebusiness/2024/12/11](https://www.aljazeera.net/ebusiness/2024/12/11)

أوشن إكس. (٢٠٢٤). القهوة ودورها الاقتصادي محليًا وعالميًا. مسترجع من

[/https://insight.oceanx.sa](https://insight.oceanx.sa)

مجلة الاقتصاد. (٢٠٢٢). القهوة السعودية: ثروة تعود إلى الواجهة. مسترجع من

[/https://aliktisad.com.sa/2022/03/18706](https://aliktisad.com.sa/2022/03/18706)

مهبا ج. (٢٠٢٤، أبريل). القهوة والبيئة: التأثيرات البيئية لزراعة وإنتاج وتجارة القهوة. مسترجع من

[/https://mehbaj.com/ar](https://mehbaj.com/ar)

الوطن. (٢٠٢١، أكتوبر). ٤٠٠ ألف شجرة بن تدعم صناعة القهوة في السعودية. مسترجع من

[/https://www.alwatan.com.sa/article/1088464](https://www.alwatan.com.sa/article/1088464)

الشركة السعودية للقهوة. (٢٠٢٤، سبتمبر). تمكين الاستدامة في قطاع القهوة المحلي. مسترجع من <https://www.saudicoffee.com/sustainable-farming/?lang=ar&utm>

بروفائيز. (٢٠٢٤، أبريل). القهوة المختصة والاستدامة: كيف تساهم في حماية البيئة. مسترجع من [/https://profiles.sa/blog](https://profiles.sa/blog)

الاقتصادية. (٢٠٢٤). شراكة بين "استدامة" و"السعودية للقهوة" لتوطين تقنيات زراعة وإنتاج البن. مسترجع من https://www.aleqt.com/2024/08/20/article_2748656.html