

تسويق المنتج المحلي دولياً وأثره الاقتصادي

International of local product marketing and its economic impact

إعداد:

٢٠٢٢٠٠٥٦٥٩:	ياسر الزبيدي	٢٠٢٢٠٠٥٦٥١:	محمد اجريدي
٢٠٢٢٠٠٥٩٩٦:	عصام الحدرمي	٢٠٢٢٠٠٥٤٤٩:	انتصار المطرفي
٢٠٢٢٠٠٥٨٠٤:	عتاب العتيبي	٢٠٢٢٠٠٥٨٦٩:	أفنان البقي
٢٠٢١٢٠٠٥٢٦٦:	وليد الشهري	٢٠٢١٢٠٠٥٢٣٥:	أحمد محمد

تحت إشراف:

د. وليد سليمان

د. فاطمة مصطفى

العام الدراسي:

٢٠٢٢/٢٠٢١ م



إهداء

إلى كل من كانت له لحظة مميزة في حياتنا، إلى كل من وقف معنا ودعمنا، إلى والدينا، أزواجنا وزوجاتنا،
أبناءنا وبناتنا، إلى كل أحبائنا وأهلنا، إلى كل من دعا لنا، إلى كل من علمنا ولو حرفاً، إلى كل من ساعدنا
وساندنا ووقف معنا بهذه المرحلة، إلى كل من كان له الفضل بعد الله سبحانه في وصولنا إلى هذه المرحلة من
علمنا؛

نقدم لهم وبكل فخر ومحبة واعتزاز هذا البحث العلمي، والذي كان نجاحه بفضل الله سبحانه أولاً ثم
بوجودهم بجوارنا.

كما نخص بإهدائنا هذا البحث والدينا وأزواجنا وأبنائنا، نقدم لهم جهداً لا يقارن بما قاموا به لأجلنا، فهم
من صبروا على بعدنا وانشغالنا لإكمالهم، وهم من كانوا يدعموننا بدعائهم والوقوف معنا طوال هذه المدة؛
فلا يسعنا إلا أن نقول لهم كما علمنا رسولنا الكريم من حديث أسامة بن زيد أن رسول الله صلى الله عليه
وسلم قال (من صنّع إليه معروفٌ فقالَ لفاعلهِ جزاكُ اللهُ خيراً فقد أبلغَ في الثَّنَاءِ) أخرجه الترمذي

شكر وتقدير

الحمد والشكر لرب العزة والجلالة، الميسر والمُدبر، الحمد لله الذي أنعمنا بفضله وتوفيقه، وأكرمنا بإكمالنا لهذه المرحلة العلمية من حياتنا والتي استمرت لقرابة العام، كان لنا بها صولاتٍ وجولات، واجهتنا فيها صعوبات ولكنها تسهلت بفضل الله ثم بدعم ووقفه منسوبي جامعة الجميع الذكية الموقرة وانتهاءً بطلبة هذه الدفعة المباركة:

ولهذا فإنه لا يسعنا إلا أن نقدم شكرنا وتقديرنا للمهندس الدكتور/ ناصر المحييميد على فكرة إنشاء جامعتنا جامعة الجميع الذكية، والسعي بشتى الطرق والوسائل لإنجاحها على المستوى المحلي والإقليمي والدولي.

كما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير لمنسوبي الجامعة على حُسن تجاوبهم وتعاونهم.

ومن هذا المنطلق، لا يسعنا إلا أن نقدم جزيل الشكر والامتنان لكلاً من: الدكتور/ وليد سليمان والدكتورة/ فاطمة مصطفى، على تحملهم وتجاوبهم لكافة استفساراتنا ووقفهم معنا بكل الأوقات.

كما نود أن نشكر ببعضنا البعض على إكمال هذا البحث، وتعاوننا وتفاهمنا ووقفنا وتوحدنا لإنجاح مشروع بحثنا.

والشكر أيضاً موصول لكل من ساهم معنا وساعدنا في مرحلة الاستبيان وكان لهم الفضل بعد الله في نجاحه وهم/ د. أحمد باقر الجبارة، والأستاذ/ عبد الرحمن الطرير، والأستاذ/ عبد الرحمن التويجري.

مستخلص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى دور وأهمية تسويق المنتج المحلي دولياً وأثره الاقتصادي وذلك من خلال إيجاد حلول من شأنها إيصال المنتج المحلي للسوق العالمي، وتحليل العلاقة الارتباطية بين تسويق المنتج المحلي كمتغير مستقل وبين الأثر الاقتصادي كمتغير تابع، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الباحثون الاستبانة الإلكترونية للدراسة، وذلك للوصول للفئة المستهدفة بطريقة سليمة، وتمثل مجتمع الدراسة على المواطنين السعوديين داخل المملكة وخارجها وعلى المقيمين العرب خارج وداخل المملكة بشرط أن تكون العينة لها تجربة بالخارج سواء كان بقصد الدراسة أو العمل أو العلاج أو غيره، وكان عدد مجتمع الدراسة عددهم ٣٥٧ شخص، تم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS – Cronbach alfa)، وخلصت الدراسة على مجموعة من النتائج أهمها: التسويق الإلكتروني يعد عنصر مهم ومساعد في وصول المنتج المحلي للسوق العالمي، المنتج المحلي يمتلك الجودة العالية ويحظى بثقة المستهلك المحلي، تصدير السلع والخدمات يقلل نسبة البطالة ويزيد من قوة الاقتصاد المحلي، وتوصي الدراسة بضرورة إنشاء شركات جديدة تهتم بالصناعة المحلية لمقابلة احتياج السوق المحلي والدولي، وتوصي أيضاً بضرورة تقديم تسهيلات للشركات الجديدة للدخول للسوق حتى يتمكن السوق من إنتاج أكبر كمية ممكنة من الإنتاج لمقابلة الاحتياج الداخلي والخارجي، أيضاً التشجيع على تسويق المنتجات السعودية عبر قنوات التواصل الاجتماعي لضمان وصولها لأكبر شريحة ممكنة.

الكلمات المفتاحية: التسويق – المنتج – الجودة – الأثر الاقتصادي

Abstract:

This study aimed to identify the importance of the scale of commercializing the local product internationally and its economic impact through finding solutions which will lead to delivering the local product to the international market. The study also aimed to analyze the relation between commercializing the local product as an independent variable and its economic impact as a subsequent variable. For this study the Descriptive Analytical Approach was used, the researchers used an online questionnaire to reach the target group seamlessly. The study represented Saudi citizens inside the kingdom and abroad, we also targeted Arab residents outside and inside the kingdom on the condition that the sample has an experience abroad whether it was for education, work or medical treatment ...etc. the study sample was 357 persons, data was analyzed statically using program (Cronbach alfa – SPSS), the study concluded with a set of results including; E-marketing is considered a major factor and helpful for delivering the local product to the international market. It also possesses a high quality that also includes the trust of the local consumer. Exporting goods and services helps in decreasing unemployment rates and increases the strength of the local economy, the study recommends it is necessary to start new companies which have an interest in local manufacturing to meet the needs of both the local and the international markets. It also recommends the necessity of providing facilitations for new companies to enter the market so that the market can produce the largest quantity possible to meet the demands locally and globally. It also encourages commercializing Saudi products through the social media channels to ensure that it reaches the largest possible group.

Key words: marketing, product, quality, economic impact.

الفهرس والمحتويات:

iii	إهداء
iv	شكر وتقدير
v	مستخلص الدراسة:
vi	Abstract:
xi	قائمة الجداول:
xiii	قائمة الأشكال:
أ	المقدمة:
١	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
٢	تمهيد:
٣	١. مشكلة الدراسة:
٣	٢. فرضيات الدراسة:
٤	٣. أسباب اختيار موضوع الدراسة:
٤	٣,١. أسباب ذاتية:
٤	٣,٢. أسباب موضوعية:
٤	٤. أهمية الدراسة:
٥	٥. أهداف الدراسة:
٥	٦. المفاهيم الأساسية للدراسة:
٦	٧. الأبحاث والدراسات السابقة:
١٤	٨. نظريات الدراسة:

١٤	٨,١. نظريات الاستخدامات والإشباع.....
١٥	٨,٢. النظرية البنائية الوظيفية:.....
١٦	الخلاصة:
١٧	الفصل الثاني: تسويق المنتج المحلي
١٨	تمهيد:.....
١٩	١. مفهوم التسويق وإدارة التسويق:.....
١٩	١,١. مفهوم التسويق:.....
٢٠	١,٢. أركان التسويق:
٢١	١,٣. أهمية التسويق:.....
٢٢	١,٤. أنواع التسويق:.....
٢٢	١,٥. خصائص التسويق:.....
٢٣	١,٦. قياس أداء التسويق:.....
٢٤	٢. المنتج المحلي:.....
٢٤	٢,١. مفهوم المنتج:.....
٢٤	٢,٢. أهم المنتجات المحلية:.....
٢٥	٢,٣. طرق تسويق المنتجات المحلية:.....
٢٦	الخلاصة:
٢٧	الفصل الثالث: الأثر الاقتصادي الناتج من تسويق المنتجات المحلية
٢٨	تمهيد:.....
٢٩	١. مفهوم الأثر الاقتصادي:.....

٢٩	٢. أنواع الأثر الاقتصادي:.....
٣٠	٣. مؤشرات الأثر الاقتصادي:.....
٣٠	٤. خصائص الأثر الاقتصادي:.....
٣٢	الخلاصة:.....
٣٣	الفصل الرابع: الاجراءات المنهجية للدراسة.....
٣٤	تمهيد:.....
٣٥	١. مجالات الدراسة:.....
٣٥	١,١. المجال الزمني:.....
٣٦	١,٢. المجال المكاني:.....
٣٦	١,٣. المجال البشري:.....
٣٦	٢. عينة الدراسة:.....
٣٧	٣. منهج الدراسة:.....
٣٧	٤. أدوات جمع البيانات:.....
٣٨	٤,١. استمارة الاستبيان الإلكترونية:.....
٤٠	٤,٢. ثبات أداة الاستبانة:.....
٤٢	٤,٣. الملاحظة:.....
٤٣	٥. أساليب التحليل الإحصائية:.....
٤٣	الخلاصة:.....
٤٤	الفصل الخامس: نتائج الدراسة.....
٤٥	تمهيد:.....

٤٦	١. عرض وتحليل البيانات:
٤٦	١,١. البيانات الشخصية:
٥٣	١,٢. عرض وتحليل بيانات الفرضية الأولى (تسويق المنتج المحلي دولياً):
٦١	١,٣. عرض وتحليل بيانات الفرضية الثانية: (الأثر الاقتصادي العائد على الدولة من تسويق المنتجات):
٦٧	٢. مناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة:
٦٧	٢,١. تحليل ومناقشة النتائج في ضوء الفرضية الأولى: تسويق المنتج المحلي دولياً:
	٢,٢. تحليل ومناقشة النتائج في ضوء الفرضية الثانية: الأثر الاقتصادي العائد على الدولة من تسويق
٦٨	المنتجات المحلية:
٦٩	٣. مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة:
٧١	الخلاصة:
٧٢	الفصل السادس: تحليل النتائج والتصور المقترح:
٧٣	تمهيد:
٧٤	١. النتائج العامة للدراسة:
٧٥	٢. التوصيات والاقتراحات:
٧٦	٣. صعوبات الدراسة:
٧٧	الخلاصة:
٧٨	ملخص الدراسة:
٨٠	Study Summary
٨٢	قائمة المراجع:
٨٤	الملاحق:

قائمة الجداول:

- الجدول رقم ١: مقياس ليكارت الخماسي..... ٣٨
- الجدول رقم ٢: نتائج الصدق والثبات للعيينة المبدئية (١٠٪)..... ٤٠
- الجدول رقم ٣: درجات الصدق والثبات لتفسير مقياس ألفا كرونباخ..... ٤٢
- الجدول رقم ٤: توزيع أفراد العينة على أساس الجنس:..... ٤٦
- الجدول رقم ٥: توزيع أفراد العينة على أساس الجنسية:..... ٤٧
- الجدول رقم ٦: توزيع أفراد العينة على أساس الصفة الحالة:..... ٤٨
- الجدول رقم ٧: توزيع أفراد العينة على أساس الفئة العمرية:..... ٤٩
- الجدول رقم ٨: توزيع أفراد العينة على أساس المستوى التعليمي:..... ٥٠
- الجدول رقم ٩: توزيع أفراد العينة على أساس الوظيفة المهنية:..... ٥١
- الجدول رقم ١٠: توزيع أفراد العينة على أساس مستوى الدخل:..... ٥٢
- الجدول رقم ١١: المنتج السعودي يمتلك سمعة جيدة ويحظى بثقة المستهلكين في السوق السعودي:..... ٥٣
- الجدول رقم ١٢: يمتلك المنتج السعودي الجودة التي تدعم عملية تسويقه بسهولة:..... ٥٤
- الجدول رقم ١٣: التسويق الإلكتروني للمنتجات السعودية يساعد على إيصالها للسوق الدولي:..... ٥٥
- الجدول رقم ١٤: جودة المنتج السعودي في الأسواق السعودية أفضل من جودة المنتج المستورد:..... ٥٦
- الجدول رقم ١٥: الأسعار التنافسية والعروض الترويجية تساعد على تسويق المنتج السعودي دولياً:..... ٥٧
- الجدول رقم ١٦: سهولة الشحن والتوصيل تحفز السوق الدولي على الإقبال على المنتج السعودي:..... ٥٨
- الجدول رقم ١٧: إنشاء منصات تسويقية عالمية تهتم ببيع المنتجات السعودية فقط سوف يساعد على تعريف السوق العالمي بالمنتجات الوطنية:..... ٥٩
- الجدول رقم ١٨: تفعيل دور قنوات التواصل الاجتماعي يساهم في عملية تسويق المنتج السعودي:..... ٦٠
- الجدول رقم ١٩: تصدير المنتجات السعودية للخارج يساعد على تعزيز قوة الاقتصاد السعودي:..... ٦١
- الجدول رقم ٢٠: تساعد قوة المنتجات السعودية في الخارج في زيادة الثقة بالكفاءات والخبرات الوطنية:..... ٦٢
- الجدول رقم ٢١: تسهيل إجراءات تسجيل وتمويل المنشآت الصغيرة السعودية يساعد على زيادة الإنتاج:..... ٦٣

- الجدول رقم ٢٢: تصدير إنتاج السلع والخدمات ورفع تنافسيتها يسهم في خلق فرص وظيفية مستدامة:..... ٦٤
- الجدول رقم ٢٣: توظيف الوظائف لمنشآت الإنتاج السعودي يساعد على تقليل نسبة البطالة:..... ٦٥
- الجدول رقم ٢٤: معدل الإنتاج اليومي للمنتجات السعودية في الوقت الحالي كافٍ لتصديره للسوق الدولي
- وبكميات كبيرة:..... ٦٦

قائمة الأشكال:

- رسم توضيحي رقم ١: نسب توزيع أفراد العينة على أساس الجنس ٤٦
- رسم توضيحي رقم ٢: نسب توزيع أفراد العينة على أساس الجنسية ٤٧
- رسم توضيحي رقم ٣: نسب توزيع أفراد العينة على أساس الصفة الحالية. ٤٨
- رسم توضيحي رقم ٤: نسب توزيع أفراد العينة على أساس الفئة العمرية. ٤٩
- رسم توضيحي رقم ٥: نسب توزيع أفراد العينة على أساس المستوى التعليمي. ٥٠
- رسم توضيحي رقم ٦: نسب توزيع أفراد العينة على أساس الوظيفة المهنية. ٥١
- رسم توضيحي رقم ٧: نسب توزيع أفراد العينة على أساس مستوى الدخل. ٥٢
- رسم توضيحي رقم ٨: نسب توزيع ثقة المستهلكين بالمنتج السعودي ٥٣
- رسم توضيحي رقم ٩: نسب التوزيع على أساس امتلاك المنتج السعودي للجودة التي تدعم تسويقه بسهولة. ٥٤
- رسم توضيحي رقم ١٠: توزيع النسب على أساس أن التسويق الإلكتروني يساعد المنتج السعودي على ايصاله للسوق الدولي. ٥٥
- رسم توضيحي رقم ١١: نسب التوزيع على أساس جودة المنتج السعودي في الأسواق السعودية أفضل من جودة المنتج المستورد. ٥٦
- رسم توضيحي رقم ١٢: نسب التوزيع على أساس الأسعار التنافسية والعروض الترويجية تساعد على تسويق المنتج السعودي دولياً. ٥٧
- رسم توضيحي رقم ١٣: توزيع النسب على أساس سهولة الشحن والتوصيل تحفز السوق الدولي على الإقبال على المنتج السعودي. ٥٨
- رسم توضيحي رقم ١٤: توزيع النسب على أساس إنشاء منصات تسويقية عالمية تهتم ببيع المنتجات السعودية فقط سوف يساعد على تعريف السوق العالمي بالمنتجات الوطنية. ٥٩
- رسم توضيحي رقم ١٥: توزيع النسب على أساس تفعيل دور قنوات التواصل الاجتماعي ومساهمته في عملية تسويق المنتج السعودي. ٦٠

- رسم توضيحي رقم ١٦: توزيع النسب على أساس تصدير المنتجات السعودية للخارج يساعد على تعزيز قوة الاقتصاد السعودية. ٦١
- رسم توضيحي رقم ١٧: نسب التوزيع على أساس قوة المنتجات السعودية بالخارج تساعد على زيادة الثقة بالكفاءات الوطنية. ٦٢
- رسم توضيحي رقم ١٨: نسب التوزيع على أساس تسهيل إجراءات وتمويل المنشآت الصغيرة السعودية يساعد على زيادة الإنتاجية. ٦٣
- رسم توضيحي رقم ١٩: نسب التوزيع المتعلقة بتصدير إنتاج السلع والخدمات ورفع تنافسيتها وإسهامها في خلق الفرص الوظيفية المستدامة. ٦٤
- رسم توضيحي رقم ٢٠: توزيع النسب المتعلقة بتوطين الوظائف للمنشآت الإنتاج السعودية ومساعدتها في تقليل نسبة البطالة. ٦٥
- رسم توضيحي رقم ٢١: نسب التوزيع المتعلقة بمعدل الإنتاج اليومي للمنتجات السعودية في الوقت الحالي كافي لتصديره للسوق الدولي وبكميات كبيرة. ٦٦

المقدمة:

الحمد لله حمداً كثيراً، مستعينين به ومستغفرين، ونعوذ بالله من شرور أنفسنا وسيئات أعمالنا، من يهده الله فلا مضل له، ومن يضلل فلا هادي له، ونشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، ونشهد أن محمداً عبده ورسوله، صلى الله عليه وعلى آله الطيبين وصحبه أجمعين، أما بعد:

مما لا يخفى على الجميع الدور البارز والمكانة العالمية التي تحظى بها المملكة العربية السعودية من ناحية القوة والتأثير الاقتصادي على مستوى العالم حيث أنها تتميز عن بقية الدول في أغلب المجالات، ولهذا؛ فقد كان الهدف من اختيار هذا العنوان لما لمسناه كباحثين في وجوب التطرق لموضوع التسويق للمنتج السعودي بأنواعه المختلفة، وتطويرها تسويقياً لتصل منتجاتنا إلى أقصى الكرة الأرضية، ولنصنع لنا مكانةً تجاريةً تضاهي بل وتتفوق بإذن الله على دول العالم الأول.

وبما أن هذا البحث لا يناقش مشكلة بحد ذاتها، بقدر استهدافنا لما يؤدي إلى تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ اقتصادياً وذلك من خلال السعي إلى إيجاد طرق تسويقية تساعد في تطوير ونشر وتسهيل التسويق لمنتجاتنا المحلية دولياً، لتتماشى مع عجلة التنمية المتسارعة والمتطورة في هذا الوقت، وخصوصاً بعد فترة جائحة كورونا والتي بسببها تضرر الاقتصاد العالمي.

كما أنه من خلال بحثنا هذا سنتمكن بإذن الله من إطلاق شعارات من منتجات بلادنا وتغيير مفهوم المنتج المستورد واستبداله بالمنتج المحلي داخلياً، من خلال دعمه وتطويره ورفع الكفاءة للمنتجات والسلع المحلية لما يلي احتياجات العملاء، وذلك باستخدام العلم الحديث والتكنولوجيا وتوظيفهما فيما يعود بالنفع على اقتصادنا المحلي، والذي بدوره سيؤدي إلى خلق فرص عمل كثيرة ومتنوعة مما يساعد في خفض مستوى البطالة لدينا، حيث ستتوفر العديد من الوظائف في مختلف التخصصات، والتي بدورها تساهم في خلق سوق عمل متطور يصل بنا إلى فرض التنافس في الأسواق العالمية وإيجاد بدائل لأي منتج، وهذا يؤدي إلى الحد من التغيرات المفاجئة في أسعار السلع والبضائع داخلياً وخارجياً.

أما من ناحية التسويق الدولي فهو أكثر متانة من غيره من الأسواق التقليدية حيث يعرف التسويق الدولي بالتسويق الذي يتخطى الحدود المحلية ومحكوم بقوانين واتفاقيات معينة، ولكن قبل هذا كله لابد من وجود تعزيز

إداري للمعرفة بالتسويق الداخلي الإبداعي والابتكاري، حيث أن المعرفة كما أشار (بيتر دراكر) أنها هي المورد الأساسي بدلاً من كونها أحد الموارد، ولهذا فالتسلح بعامل المعرفة يوصل الشركات والمنظمات إلى القدرة على التنافس على المستوى المحلي أولاً مما ينعكس كما ذكرنا على جودة المنتج الداخلي. (ايمان، ٢٠١٨-٢٠١٩، صفحة ١)

ومما يساهم في التطور المعرفي و الإبداعي والابتكاري للتسويق هو المفهوم السابق للتسويق: حيث بدأ مسار التسويق من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي ثم المفهوم التسويقي والاجتماعي، وكل ما سبق من تغييرات جعل التسويق ذا أهمية قبل دخول القرن الحادي والعشرين، حيث ساهمت التحولات الاقتصادية العالمية في زيادة حدة التنافسية بين الشركات، مما جعلها تتنافس فيما بينها على الأسواق واستغلال الفرص وكذلك احتياجات العملاء، ومن هذا المنطلق أصبحت التنافسية الوسيلة الأساسية لكي تجد الشركات مكاناً لها في الأسواق، وبهذه التنافسية تستطيع الشركات المحلية النجاح بتحقيق أهدافها وصولاً إلى السوق العالمية.

وفي ظل التطورات التسويقية الابداعية في أواخر الألفية الماضية، لا نغفل عن بدايات التطور الإلكتروني والتكنولوجي والذكاء الصناعي، ولهذا فقد قامت الكثير من الشركات بالاهتمام بتطوير التجارة الإلكترونية بشكل كبير من ناحية سرعة وتسهيل وصول المنتج للمستهلك، وكذلك تساهم هذه التطورات بمساعدة الشركات المحلية في سرعة وسهولة ترويج منتجاتها عالمياً بتكلفة أقل و ربحية أكثر، فالتجارة الإلكترونية هي جزء أساسي للشركات والمؤسسات للترويج عن علاماتهم التجارية ومنتجاتهم، وهذا ينعكس إيجابياً على مستوى السوق وتنوع المنتجات ورضا العملاء، وذلك من خلال التسويق الإلكتروني واستغلال شبكات التواصل الاجتماعي للتسويق للمنتجات بكافة أنواعها حيث أتاح هذا النوع من التسويق في سهولة تسويق المنتجات تحت مستويات مختلفة من الجودة والتي من خلالها يستطيع المستهلك شراء ما يرغب من سلعة أو خدمة، حيث أدى هذا النوع من التسويق إلى زيادة التنافس بين المؤسسات والشركات في إنتاج وتقديم أفضل الخدمات والمنتجات و سرعة الطلب والتوصيل، وهذا يؤدي إلى جذب العملاء والحصول على ولائهم.

ولهذا بدأت المنظمات والشركات في فهم ومعرفة احتياجات ورغبات العملاء وتزويدهم بالخدمات التي تحقق لهم أقصى إشباع ممكن، كما أن رضا العميل هو إحساس أو شعور كعاطفة أو اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو المنتج أو الخدمة، فإن هذا يرجع بالأساس لوجود منتجات قوية ذات جودة عالية تجعل الشركات المحلية

تستطيع المنافسة بها على مستوى العالم، مما يرجع أثره على الاقتصاد الداخلي وارتفاع الصادرات إلى مستويات تواكب تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

في دراستنا سوف نحاول معرفة دور التسويق بأنواعه المختلفة في وصول المنتج المحلي للسوق العالمي، وللوصول إلى ذلك تم تقسيم بحثنا إلى قسمين: الجانب النظري والجاني التطبيقي الميداني.

الجانب النظري اشتمل على ثلاثة فصول، حيث يضم الفصل الأول الإطار النظري للدراسة وذلك من خلال صياغة مشكلة الدراسة وفرضياتها، وأسباب اختيار موضوع الدراسة، وأهمية وأهداف الدراسة، المفاهيم الأساسية للدراسة بالإضافة للدراسات السابقة وأخيرا نظريات الدراسة. أما الفصل الثاني تم التحدث فيه عن تسويق المنتج المحلي وتضمن مفهوم التسويق وإدارة التسويق ومن خلاله تم التحدث عن أركان التسويق، أهمية التسويق، أنواع التسويق، خصائص التسويق وقياس الأداء، أيضا تم التحدث عن مفهوم المنتج واندراج تحته عدة نقاط، مفهوم المنتج، أهم المنتجات المحلية وطرق تسويق المنتجات المحلية. أما في الفصل الثالث تم التحدث عن الأثر الاقتصادي الناتج من تسويق المنتجات المحلية وتضمن مفهوم الأثر الاقتصادي، أنواع الأثر الاقتصادي، مؤشرات الأثر الاقتصادي وأخيراً خصائص الأثر الاقتصادي.

الجانب التطبيقي الميداني اشتمل أيضا ثلاثة فصول، حيث يضم الفصل الرابع وتضمن الإجراءات المنهجية للدراسة، والذي يشمل مجالات الدراسة المكانية والزمانية والبشرية، عينة الدراسة، منهج الدراسة، أدوات جمع البيانات وشملت استمارة الاستبيان الالكترونية، ثبات أداة الاستبانة والملاحظة وأخيرا تم التحدث عن أساليب التحليل الإحصائية. أما الفصل الخامس تضمن نتائج الدراسة، حيث يضم عرض وتحليل البيانات وقسمت بالبيانات الشخصية، والمحور الأول تسويق المنتج المحلي دولياً، والمحور الثاني الأثر الاقتصادي العائد على الدولة من تسويق المنتجات، أيضا في هذا الفصل تم مناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة، وأيضا مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة. أما الفصل السادس تضمن تحليل النتائج والتصور المقترح ويضم النتائج العاملة للدراسة، التوصيات والاقتراحات ومشكلات الدراسة وفي الأخير الملخص والذي شمل كل جوانب الدراسة.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

تمهيد.

١. مشكلة الدراسة.
٢. فرضيات الدراسة.
٣. أسباب اختيار موضوع الدراسة.
 - ٣,١ أسباب ذاتية.
 - ٣,٢ أسباب موضوعية.
٤. أهمية الدراسة.
٥. أهداف الدراسة.
٦. المفاهيم الأساسية للدراسة.
٧. الدراسات السابقة للدراسة.
٨. نظريات الدراسة.
 - ٨,١ نظريات الاستخدامات والإشباع
 - ٨,٢ النظرية البنائية الوظيفية:

خلاصة.

تمهيد:

سوف نتناول في فصلنا الإطار النظري للدراسة وسنحاول من خلاله صياغة مشكلة الدراسة، ومن ثم تحديد تساؤلات الدراسة وفرضياتها، وأيضاً سوف نتطرق لأسباب اختيارنا هذا الموضوع وبعد ذلك سوف يتم إيضاح أهمية وأهداف الدراسة، بعد ذلك سوف نقوم بتحديد المفاهيم الأساسية للدراسة، مع استعراض الدراسات السابقة والمتشابهة للدراسة، وأخيراً سوف نقوم بتحديد النظريات التي تخدم موضوع دراستنا.

١. مشكلة الدراسة:

تهدف الدول المتقدمة لتنويع مصادر دخلها وذلك من خلال الاعتماد على نفسها في كثير من الجوانب وذلك حتى تحافظ على قوتها الاقتصادية واستمرارها في محاكاة الدول المتقدمة ومواجهة التحديات المختلفة، ونظراً للتطور الكبير والمتسارع في معظم دول العالم وبما أننا جزء من هذا العالم ولنا الطموح والرغبة أن نكون في طليعة هذه الدول في التقدم والازدهار رأينا كباحثين أن نسلط الضوء على بلدنا وأن نبحت عن جوانب من شأنها أن تكون مساعدة لتطوره ووصوله لمصاف الدول الأولى.

في بحثنا العلمي اخترنا أن نركز على منتجنا المحلي وذلك من خلال إيجاد طرق حديثة لتسويقه وإظهاره للسوق الخارجي، حيث أن إيصال منتجنا للعالم الدولي سوف يساعد في إيجاد حلول لتقليل نسبة البطالة وأيضاً سيسهم في تنوع مصادر الدخل، وهذا بدوره سوف يسهم في زيادة قوة الجانب الاقتصادي للدولة.

ومن خلال هذا ارتأينا أن نعمل هذه الدراسة للمحاولة على الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

- هل لتسويق المنتج المحلي دولياً أثر على الجانب الاقتصادي؟
- ومن خلال ذلك استنتجنا من التساؤل الرئيسي تساؤلات متمثلة فيما يلي:
- هل تساهم عملية التسويق في إيصال المنتج المحلي دولياً؟
- هل تساهم عملية تصدير المنتج المحلي دولياً في تعزيز الجانب الاقتصادي؟

٢. فرضيات الدراسة:

تطوير المنتج المحلي دولياً وأثره الاقتصادي.

أما الفرضيات الجزئية:

- تساهم عملية التسويق في إيصال المنتج المحلي دولياً.
- تساهم عملية تصدير المنتج المحلي دولياً في تعزيز الجانب الاقتصادي.

٣. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

٣,١. أسباب ذاتية:

- أهمية تسويق المنتجات المحلية وإخراجها للسوق العالمي.
- أهمية استخدام الطرق الحديثة في عملية الترويج للمنتجات المحلية.
- الاهتمام الشخصي بمواضيع المنتجات المحلية ومجال التسويق.

٣,٢. أسباب موضوعية:

- السعي لإبراز المنتج المحلي وتقديمه للسوق العالمي.
- محاولة التعريف بالمنتجات المحلية دولياً وتسويقها بالطرق الحديثة.
- اختيار المعارف المنهجية المكتسبة وتوظيفها بالطريقة المثالية في البحث.
- تسليط الضوء على أفضل الطرق التي تساعد في انتشار المنتج المحلي دولياً.

٤. أهمية الدراسة.

- تكمن أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوعاً يتعلق بإبراز المنتج المحلي على المستوى الدولي، وذلك من خلال إظهار أهمية التسويق الإلكتروني للمنتجات والمتمثلة في الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي وقنوات التسويق الإلكترونية الأخرى، وبالنظر للتطور الكبير والمتسارع في قطاع التكنولوجيا خلال العقود الأخيرة أصبحت الأجهزة الإلكترونية قادرة على التواصل المباشر بين المسوق والمستهلك، وفي ظل هذا التطور والتغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية؛ دفعت الكثير من الشركات إلى إعادة النظر في الطرق التقليدية للتسويق واستبدال تلك الطرق بطرق مناسبة تخدم العميل والمستهلك على حدٍ سواء.
- كما تكون الدراسة فرصة لإعلام و تثقيف المستهلكين والتواصل معهم ولزيادة الاهتمام بقطاع المنتجات المحلية والتسويق الدولي.

- وتسלט الدراسة الضوء كذلك إلى الأثر الاقتصادي الإيجابي الذي سوف تحققه للدولة من خلال إبراز المنتج والخدمات وتطويرهما على المستوى الدولي وتسويقه، والذي سوف يساهم في زيادة الطلب على المنتجات ورفع مستوى المنافسة بالأسواق العالمية، وكذلك ستكون بداية انطلاق للاهتمام بقطاع المنتجات الوطنية من طرف الحكومة والمؤسسات كونه يساهم في تعزيز الاقتصاد الوطني وتنويع مصادر الدخل للدولة، وهذا بدوره سوف يساهم في إيجاد فرص عمل جديدة لأفراد المجتمع وتقليل نسبة البطالة، وهذه من إحدى أهداف الرؤية المستقبلية للدولة.

٥. أهداف الدراسة:

من أهم أهداف الدراسة الوصول إلى النقاط التالية:

١. نشر مفهوم التسويق الحديث وكيفية الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة واستخدامها بالشكل الصحيح لدعم المنتجات المحلية ووصولها إلى الأسواق العالمية.
٢. تعريف المستهلك بالمنتج المحلي ودعمه داخلياً للوصول إلى المستوى العالمي باستخدام أساليب التسويق والتكنولوجيا الحديثة.
٣. تطوير عملية التسويق للمنتج المحلي ليتواءم مع رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.
٤. الاستفادة من التسويق الإلكتروني في دعم المنتج المحلي مما يساهم في رفع اقتصاد الشركات والمؤسسات المحلية لمواكبة الأسواق العالمية.
٥. تعزيز وصول المنتجات المحلية إلى المستهلك بأسهل الطرق الممكنة وبأقل تكلفة.

٦. المفاهيم الأساسية للدراسة:

المعرفة: تراكم المعلومات والحقائق في ذهن الفرد والقدرة على تحليلها وتفسيرها والاستنتاج واستخدامها بشكل مفيد مضاف إليها القدرات العقلية والفكرية. فالمعرفة هي المورد الوحيد الذي لا يخضع لقانون تناقص الغلة فهي تزيد وتتراكم ولا تتناقص بالاستخدام، وبالتالي فهي ميزة أساسية لنجاح المؤسسات. (إيمان، ٢٠١٨-٢٠١٩، صفحة

إدارة المعرفة: تحويل الموارد الذهنية إلى سلعة أو خدمات ذات قيمة، وذلك بالبحث عن المعرفة واكتسابها وتوليدها والمشاركة بها ونشرها وتطبيقها للاستفادة منها في الحصول على ميزة تنافسية من جهة، وتحقيق قيمة مضافة من جهة أخرى. (إيمان، ٢٠١٨-٢٠١٩، صفحة ٣٠)

المنتج: هو الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بهدف الاستعمال والانتباه والتملك والذي بدوره يلبي الحاجات والرغبات. (جبريل، ٢٠٢٠، صفحة ٣)

الجودة: مجموعة من الصفات والخصائص لمنتج أو خدمة أو نظام والتي تؤدي إلى تحقيق رغبات وحاجات العميل بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم على الأقل أو يكون أكثر ذلك وتحقق التميز لمنتجات المؤسسة عن منتجات المؤسسات المنافسة. (زكريا، ٢٠١٣-٢٠١٤، صفحة ٣)

التسويق: ذلك النشاط الذي تقوم به المؤسسات والأفراد والذي يعمل من خلال أو ضمن مجموعة المؤسسات والعمليات لإيجاد، واتصال، وتسليم وتبادل عروض السوق والتي لها قيمة لكل من الزبائن والعملاء والمُسوقين والمجتمع ككل. (حربي، ٢٠١٣-٢٠١٤، صفحة ٤)

التسويق الإلكتروني: هو استخدام واحدة أو أكثر من التقنيات الحديثة كالإنترنت والأقراص المدمجة والهاتف النقال والتلفاز التفاعلي في تأدية الأعمال التسويقية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة. (جبريل، ٢٠٢٠، صفحة ٣)

رضا العميل: ذلك الشعور أو الإحساس الإيجابي الذي ينتج عند العميل مقابل شراء منتج معين أو الاستفادة من خدمة معينة وتولد لديه الرغبة في إعادة شراء هذا المنتج أو الاستفادة من هذه الخدمة.

٧. الأبحاث والدراسات السابقة.

تستند البحوث العلمية عادةً على دراسات سابقة والتي من خلالها يستطيع الباحث في بدء دراسته

من منطلق البدء فيما انتهى إليه الآخرون.

مواضيع الدراسات السابقة:

١. الدراسة الأولى كانت بعنوان: "شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني للمنتجات"

الباحث: لونيس خديجة وشلغام أحلام

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - قسم علم الاجتماع ٢٠١٩ -

٢٠٢٠

الإشكالية: ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني للمنتجات؟

التساؤلات الفرعية:

١. هل يساهم الإشهار في موقعي الفيس بوك والإنستغرام في تسويق المنتجات؟

٢. ما مدى فعالية الترويج الإلكتروني في الرفع من المبيعات؟

٣. ما الدافع نحو توجه المحلات التجارية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

هناك ثلاث فرضيات اعتمد عليها الباحث في الدراسة للإجابة على التساؤلات السابقة:

١. يساهم الإشهار في موقعي الفيس بوك والإنستغرام في التسويق للمنتجات.

٢. يساهم الترويج الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الرفع من المبيعات.

٣. يسهل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي الوصول إلى أكبر عدد من العملاء.

المنهج المعتمد في الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يسهل مسار التقصي الميداني ويساعد في جمع أكبر عدد من البيانات الممكنة.

اعتمد الباحث على عينة قصدية من ٥٠ شخص من أصحاب المحلات التجارية.

أسباب اختيار الباحث لهذه الطريقة:

- يسمح هذا النهج على استخدام أنواع كثيرة من الأدوات، منها الاستمارة والمقابلة.

- سهولة الوصول إلى البيانات للتعبير عنها وتحليلها وتفسيرها.

أدوات الدراسة:

بسبب الظروف الوبائية اقتصر الباحث على استخدام الاستمارة في المقابلة.

نتائج الدراسة:

إن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً فعالاً في تسويق المنتجات، ويعتمد نجاح التسويق الإلكتروني على توفير المعلومات الكافية عن المنتجات وذلك لاستقطاب أكبر عدد من العملاء، كما تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التي تساعد في عملية ترويج المنتجات وذلك كونها سهلت عملية التواصل مع العملاء؛ التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أعطى الفرصة لأصحاب الشركات والمحلات التجارية لجذب العملاء وتشجيعهم على عملية الشراء.

٢. الدراسة الثانية كانت بعنوان: "التسويق العالمي"

الباحث: احمد عباس فخري

جامعة الكوفة – كلية الإدارة والاقتصاد – قسم المحاسبة - ٢٠٢٠

الإشكالية: كيفية التغلب على العقبات والعوائق التي تقف حاجزاً في وجه التسويق خارج منطقة السوق ومتمثلة في حواجز التعريف الجمركية، السياسات الإدارية، عدم الاستقرار السياسي، القيود الجغرافية، التغيرات في أسعار الصرف.

المنهج المعتمد:

تم الاعتماد على جمع كافة تفاصيل البحث من خلال المراجع التالية:

من خلال كتاب محمد مروان.

الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي.

كان ملخص البحث يدور في النقاط التالية:

التعريف بالتسويق العالمي من خلال تسليط الضوء على المعاملات التجارية والحواجز التي تحكم قوانين وأنظمة الدول.

إظهار أهمية التسويق على ثلاث مستويات مختلفة:

أولاً: على مستوى المنظمة من خلال القدرة على إعادة هيكلة المبادئ التوجيهية والاستراتيجية الخاصة بالشركة متماشية مع تغير السوق والتحديث المستمر فيه، أيضاً المحافظة على سمعة الشركة من خلال التسويق للمنتجات والمحافظة على جودتها مما يكفل استمرارها في السوق.

ثانياً: على مستوى الاقتصاد وذلك من خلال مساهمة التسويق المباشرة في تطوير السلع والخدمات المقدمة مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج وبالتالي توفير فرص العمل وتقليل معدل البطالة.

ثالثاً: على مستوى المجتمع من خلال تثقيف المستهلكين وتزويدهم بقنوات التواصل المختلفة.

نتائج الدراسة:

ضرورة إنشاء إدارة للتسويق والترويج لكل منظمة إنتاجية أو خدمية.

٣. الدراسة الثالثة كانت بعنوان: "مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة"

الباحث: قحמוש إيمان

جامعة أم البواقي – كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير – تخصص تسويق الخدمات

2018-2019

الإشكالية: تبذل معظم المؤسسات اليوم الكثير من الجهد والمال والأنشطة تجاه العملاء الخارجيين.

والسؤال الجوهرى يدور فى كيفية معرفة مساهمة التسويق الداخلى فى تعزيز إدارة المعرفة؟

واندرجت تحتها التساؤلات الفرعية التالية:

١. هل يساعد التدريب فى تعزيز إدارة المعرفة؟

٢. هل يساعد التحفيز فى تعزيز إدارة المعرفة؟

٣. هل يساهم التمكين فى تعزيز إدارة المعرفة؟

٤. هل يساهم الاتصال الداخلى فى تعزيز إدارة المعرفة؟

٥. هل يساهم التوجه نحو العملاء فى تعزيز إدارة المعرفة؟

هناك خمس فرضيات اعتمد عليها الباحث فى الدراسة للإجابة على التساؤلات السابقة:

١. الفرضية الأولى: يساعد التدريب فى تعزيز إدارة المعرفة.

٢. الفرضية الثانية: يساعد التحفيز فى تعزيز إدارة المعرفة.

٣. الفرضية الثالثة: يساعد التمكين فى تعزيز إدارة المعرفة.

٤. الفرضية الرابعة: يساهم الاتصال الداخلى فى تعزيز إدارة المعرفة.

٥. الفرضية الخامسة: يساهم التوجه نحو العملاء فى تعزيز إدارة المعرفة.

المنهج المعتمد فى الدراسة:

فى هذه الدراسة تم الاعتماد على النهجين الاستكشافى والاختبارى.

من أسباب اختيار الباحث لهذه الطريقة:

الهدف من الاستكشافى هو اكتشاف هيكل مفهوى يساعد فى البحث عن التفسير والفهم الجيد للدراسة، أما

الجانب الاختبارى فكان يهدف لاختيار العلاقة السببية بين فرضيات الدراسة.

الأدوات المستعملة في الدراسة:

تم الاعتماد في الدراسة على استخدام الاستبيان والمقابلة.

نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة تم التوصل إلى العديد من النتائج النظرية والتطبيقية، من جانب النتائج النظرية تم التوصل إلى أن الهدف الرئيسي من التسويق الداخلي هو معرفة حاجات الموظفين والعمل على إشباعها من خلال تطبيق أبعاد التسويق المختلفة (التدريب، التحفيز، التمكين، الاتصال الداخلي، التوجه نحو العملاء)، أما من جانب النتائج التطبيقية فأهم ما جاء فيها التوجه نحو العملاء يساهم في تعزيز إدارة المعرفة.

٤. الدراسة الرابعة كانت بعنوان: "جودة المنتج وأثرها على رضا العملاء"

الباحث: بلال بن زكري

جامعة أم البواقي – كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير – تخصص تسويق الخدمات

2013-2014

الإشكالية: في ظل انفتاح السوق أصبح من الضروري على المؤسسة ألا تكتفي بتحقيق رضا عملائها بل يجب عليها أن تقيسه للتعرف على درجته من حيث الرضا العام وذلك من خلال أساليب ونماذج مختلفة. والسؤال الجوهرى في المشكلة يتمركز على ما مدى تأثير جودة الخدمات لتحقيق رضا العملاء؟

واندرجت تحتها التساؤلات الفرعية التالية:

١. ما المقصود بكل من الجودة والجودة الشاملة؟
٢. ما هي المعايير التي يستخدمها العميل في تقييم جودة الخدمات المقدمة؟
٣. كيف يتم قياس رضا العملاء.
٤. هل هناك علاقة بين جودة الخدمة المتوقعة ورضا العميل؟

هناك ثلاث فرضيات اعتمد عليها الباحث في الدراسة للإجابة على التساؤلات:

١. الفرضية الأولى: جودة الخدمة تعتبر من أهم الوسائل لتحقيق رضا العميل.
٢. الفرضية الثانية: يتم قياس رضا العميل باعتماد عدة طرق وأساليب ونماذج.
٣. الفرضية الثالثة: يتوقف رضا العملاء على جودة أداء المنظمات والمؤسسات.

المنهج المعتمد في الدراسة:

المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على التساؤلات المطروحة في هذه الدراسة.

أسباب اختيار الباحث لهذه الطريقة:

تناسب حالة الدراسة (فندق الإخوة بوعلي بعين مليلة).

الأدوات المستعملة في الدراسة:

تم الاعتماد على الدراسة الميدانية.

نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة تبين أن تقييم العميل لجودة المنتج أو الخدمة المقدمة يعتمد على توقعات العميل، حيث أن هذه التوقعات مختلفة من عميل لآخر وكما أن جودة الخدمة تعمل بشكل أساسي على رضا العميل.

٥. الدراسة الخامسة كانت بعنوان: "التسويق في ظل البيئة التنافسية الجديدة"

الباحث: د. سامية لحلول

جامعة باتنة – مخبر الإمداد – النقل والإمداد - ٢٠١١

الإشكالية: كيفية الاستمرار والبقاء في السوق في ظل التغيرات والتحول المتسارعة في عملية التسويق.

من خلال هذه الدراسة تم التركيز على التساؤلات التالية:

١. ما مدى تجاوب الاتجاهات الحديثة للتسويق مع التحولات الاقتصادية العالمية المتسمة بالديناميكية

العالية؟

٢. ما مدى مساهمة التنافسية في تحول السوق إلى سوق تتركز القوة الحقيقية فيه للعملاء؟

٣. كيف يمكن للتسويق أن يكون تنافسياً ويستجيب لتغيرات السوق وفلسفات وممارسات المنظمات في ظل

البيئة التنافسية الحالية؟

المنهج المعتمد:

مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية – جامعة باتنة.

نتائج الدراسة:

كانت النتائج المستخلصة من البحث تدور حول عملية التسويق والبيئة التنافسية حيث كان للتغيرات العالمية أثراً واضحاً على عملية التسويق، حيث شهد في القرن العشرين العديد من التغيرات والأحداث وهذا ألقى بظلاله على استراتيجيات وسياسات المنظمات وقدرتها على مواكبة التغيرات والبقاء في السوق رغم كل التحديات والمصاعب المختلفة.

النتائج والتوصيات:

التغيرات التي طرأت على السوق أدت إلى تغير سلوك وممارسات المنظمات، وهذا التحول كان عاملاً رئيسياً في توجه اهتمام المنظمات نحو التسويق المتميز والذي ساهم بدوره في التغلغل في الأسواق الجديدة والمتنوعة.

ومن ناحية تنافس الشركات والمؤسسات فيما بينها للحصول على أكبر قدر من العملاء ولكي تضمن مكانتها في السوق يجب أن تكون لها القدرة على المنافسة تزيد عن تلك التي تقدمها الشركات الأخرى وهذا لا يأتي إلا من خلال تطوير منهج التسويق الذي يستجيب لتغيرات البيئة التنافسية الجديدة.

٨. نظريات الدراسة:

٨.١. نظريات الاستخدامات والإشباع

بدأ الاهتمام بدراسة الاستخدامات والإشباع المتحصلة للجمهور من استخدام وسائل الإعلام إلى الأربعينيات من القرن الماضي، وضمن هذه الدراسات: دراسة (خرتزوج Herzog) ١٩٤٢ وهو ربط المسلسلات الصباحية بالإشباع المحققة. (بوابة علم الاجتماع، ٢٠٢٢).

مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع:

- الاستخدام في اللغة: مأخوذة من الاستخدام أو استخدم، أي اتخذ الفرد شخص خادماً.
- الإشباع في اللغة: مأخوذة من الشبع، مثل الشبع من الجوع أو بعد الانتهاء من الأكل.
- نظرية الاستخدامات والإشباع في الاصطلاح الإعلامي: تعرض الجمهور لمواد إعلامية لأجل إشباع رغبات معينة وذلك استجابة لحاجات الأفراد المختلفة. (كيحل، ٢٠٢٠-٢٠٢١، صفحة ٣٦).

فروض النظرية: تستند نظرية الاستخدامات والإشباع على عدة افتراضات:

- أن فئة الجمهور نشطون في عملية الاتصال.
- هناك ربط بين الرغبة في إشباع الحاجات وبين اختيار وسيلة الإعلام يحددها الجمهور وهي مختلفة من جمهور لآخر وتحددها الفروق الفردية.
- الجمهور هو من يختار الوسيلة المناسبة له والتي تلبي احتياجاته. (أحلام، ٢٠١٩-٢٠٢٠، صفحة ٢٥).

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع:

- افتراضية بأن الجمهور نشط.
- رغبات ودوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الاعلام.
- التوقعات من وسائل الاعلام. (أحلام، ٢٠١٩-٢٠٢٠، صفحة ٢٦).

٨,٢. النظرية البنائية الوظيفية:

تقريب وجهات النظر بين العلماء المختلفة يعد مدخلاً هاماً، حيث تعرف على أنها "بناء متكامل يضم مجموعة تعريفات وافتراضيات، وقضايا عامة تتعلق بظاهرة معينة، بحث يمكن أن تستنبط منها منطقياً مجموعة من الفروض القابلة للاختبار". (كيحل، ٢٠٢٠-٢٠٢١، صفحة ٣٣).

المسلمات البنائية الوظيفية: يتفق الباحثون على بعض المسلمات من ضمنها:

- المجتمع يتكون من عناصر مترابطة.
- الأنشطة المتكررة تعتبر عناصر ضرورية في المجتمع.
- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة تقوم بالدور المناط لها للمحافظة على استقرار النظام. (أحلام، ٢٠١٩-٢٠٢٠، صفحة ٢٨).

ترتكز النظرية البنائية على مجموعة من المبادئ أهمها:

- أفراد المجتمع والمؤسسات مختلفة عن بعضها ولكن رغم اختلافها إلا أنها مترابطة مع بعضها.
- القوى العاملة في النظام تقوم على تحقيق حدة الانحرافات والتوترات داخل المجتمع. (أحلام، ٢٠١٩-٢٠٢٠، صفحة ٢٨).

الخلاصة:

من خلال الفصل الأول (الإطار النظري للدراسة)، استطعنا كباحثين من توضيح جوانب دراستنا حيث تمكننا من الربط بين تساؤلات وفرضيات الدراسة، والمفاهيم التي سوف تتضمن بحثنا، أيضاً استطعنا تحديد أهدافنا بشكل دقيق وأيضاً تم توضيح سبب اختيارنا لهذا الموضوع، كما تمت الاستفادة من الدروس السابقة والتي ساهمت في وضوح فكرة موضوعنا بشكل دقيق وواضح، وهذا كان لأجل تسهيل عملية إكمال باقي فصول الدراسة.

الفصل الثاني: تسويق المنتج المحلي

تمهيد.

١. مفهوم التسويق وإدارة التسويق.

١,١. مفهوم التسويق.

١,٢. أركان التسويق.

١,٣. أهمية التسويق.

١,٤. أنواع التسويق.

١,٥. خصائص التسويق.

١,٦. قياس جودة التسويق.

٢. المنتج المحلي.

٢,١. مفهوم المنتج.

٢,٢. أهم المنتجات المحلية.

٢,٣. طرق تسويق المنتجات المحلية.

الخلاصة.

تمهيد:

في ظل الظروف الحالية والتحديات الكبيرة والتطورات في مجال العولمة واقتصاديات السوق والمنافسة الكبيرة بين المؤسسات التجارية والشركات، انتهجت تلك الشركات والمؤسسات أساليب وطرق عديدة لمواجهة هذه التحديات، ونجد أن كثيراً من المؤسسات والشركات تعتمد في أكثر الأحيان على جودة المنتجات ومتابعتها وتطويرها سعياً منها لتحقيق الميزة التنافسية وكسب أكبر عدد من العملاء، والعمل على كسب رضاهم والمحافظة على ثقتهم، كل هذا ينصبُّ في تحقيق أهداف المؤسسة، والتي تهدف غالباً في تحقيق الأرباح والاستمرارية في مجال أنشطتها. وسوف نتطرق في هذا الفصل الى جزئيتين؛ الأولى نتكلم عن مفهوم التسويق وأركان التسويق بعد ذلك سوف نتكلم عن أهمية التسويق، بعد ذلك سوف نتكلم عن أنواع التسويق ثم خصائص التسويق وأخيراً سوف نتحدث عن قياس التسويق.

أما الجزئية الثانية سوف نتكلم عن مفهوم المنتج المحلي وأهم المنتجات المحلية وطرق تسويق المنتجات المحلية.

١. مفهوم التسويق وإدارة التسويق:

يعتبر التسويق وإدارة التسويق عنصرين أساسيين لأغلب الشركات والمؤسسات التجارية لأنهما تحققان لهم الميزة التنافسية في جميع المجالات ولمعرفة ما المقصود بكل من التسويق وإدارة التسويق سنتطرق لهما في هذا المبحث.

١,١ مفهوم التسويق:

هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقيق للمؤسسة الربحية خلال فترة زمنية مناسبة. (إيمان، ٢٠١٨-٢٠١٩، صفحة ٢٥)

وتعريف التسويق على ضوء كوتلر بأنه الأمور المعنية باكتشاف وابتكار وإعداد قيمة تشبع احتياجات السوق المستهدفة، وبريحية. كما أن التسويق يحدد الاحتياجات والرغبات التي لم يتم تلبيتها بعد، وهو الذي يعرف ويقيس حجم السوق المحدد وفرص الربحية، وهو يوضح أي شريحة تسويقية تستطيع الشركة خدمتها بأفضل التصميمات وترويج المنتج والخدمة. (سامية، ٢٠١٧، صفحة ٦)

كما عُرِف أيضاً بأنه نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل. (طارق، ٢٠١٧، صفحة ٨٣)

وفي عام ٢٠٠٣ قامت الجامعة الأمريكية بتعريف التسويق بأنه عملية نظامية تنطوي على التخطيط والتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات التبادل والتي من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد. (تبوك، ٢٠٠٦، صفحة ٣)

وكما قام المعهد البريطاني للإدارة بتعريف التسويق بأنه شكل من أشكال النشاط الإداري المبدع الذي يساعد على توسيع الإنتاج والتجارة وزيادة العمالة وذلك عن طريق اكتشاف طلبات المستهلكين وتنظيم البحوث والدراسات لإشباع هذه الطلبات فالتسويق يعمل على ربط إمكانيات الإنتاج مع إمكانيات ترويج السلع والخدمات،

كما يحدد طبيعة وحجم العمليات الضرورية للحصول على الربح نتيجة لبيع أكثر ما يمكن من المنتجات للمستهلك النهائي. (زكريا، ٢٠١٣-٢٠١٤)

أما إدارة التسويق فتعرف حسب كوتلر بأنها عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة الأنشطة المختلفة لتخطيط المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع للسلع والخدمات والأفكار كخلق التبادل القادر على إشباع أهداف كل من الزبائن والمنظمات. (سعيد، ٢٠٢١، صفحة ٨)

وتعرفها الجمعية البريطانية بأنها هي العملية التي يمكن بواسطتها تنفيذ غرض تسويقي معين وإشراف عليه، وذلك بهدف بلوغ الأهداف المرسومة بكفاءة عالية. (سعيد، ٢٠٢١، صفحة ٨)

١,٢. أركان التسويق:

التسويق يقوم على عدة أركان وأهمها:

١- الاحتياجات: لا شك أن الفلسفة الحديثة في علم التسويق كلها قائمة على الاحتياجات. فالناس لهم احتياجاتهم والسوق له احتياجاته وهذه الاحتياجات دائماً في نقصان وهذه بحاجة لمن يشبع رغباتها باستمرار من خلال المنتجات والخدمات.

٢- البحوث والدراسات التسويقية: البحوث والدراسات مهمة لمعرفة سلوك العميل ولمعرفة دوافع الشراء والقدرة لتسعير المنتج بالشكل الصحيح والمساعدة للقيام بحملات ترويجية صحيحة.

٣- المزيج التسويقي: ويفهم بأنه عبارة عن عدد من المكونات الرئيسية للخطة التنفيذية للتسويق، فهو يناقش المنتج وتطويره وتسعيده وتوزيعه وترويجه.

٤- التنافسية: التنافسية مهمة جداً في بيئة يتعدد فيها المنتجين، فالعلاقة بين التنافسية وتعدد المنتجين طردية، فزيادة أعداد المنتجين في السوق تزداد حدة التنافس.

٥- القدرة على الوصول للعملاء.

٦- البيع.

٧- العملاء.

٨- سلوك المستهلك.

١,٣. أهمية التسويق:

المتعارف عليه لدى الكثيرين أن أهمية التسويق تقتصر على إيصال السلع أو تقديم الخدمات غير أن هذه الفكرة ما هي إلا جزء بسيط من عملية التسويق بل تتعدى إلى:

١- أن التسويق هو أهم إدارة في المؤسسات التجارية أو الشركات حيث أنها أكثر الإدارات قدرة على تحديد احتياجات وطلب المستهلكين ورغباتهم وقدراتهم الشرائية.

٢- تقييم حجم الطلب وإنتاج السلع المطلوبة.

٣- إيجاد سبل وطرق لتعريف السلع والخدمات المقدمة.

٤- المساعدة في تحديد الأرباح مما يساهم في البقاء في منطقة السوق المستهدفة والاستمرار في خلق الميزة التنافسية.

٥- يعتبر التسويق حلقة وصل بين المستهلك والمؤسسات التجارية، ونجاح الشركة أو المؤسسة يعتمد على قدرة جهاز التسويق على تلبية رغبات العميل وتطلعاته.

٦- المساهمة في خلق فرص جديدة للتوظيف نظراً لتعدد النشاطات والوظائف التسويقية داخل المؤسسات والشركات كدراسة حالة السوق والإعلان والإنتاج والتوزيع.

٧- مراقبة تطورات السوق وتحديد مراكز القوة والضعف لدى المنافسين.

١,٤. أنواع التسويق:

التسويق ليس مجرد إعلانات أو لوحات كبيرة على جانب الطريق، بل إنه استراتيجية تستخدمها المؤسسات والشركات لتقديم منتجاتها أو خدماتها المتميزة إلى منطقة السوق، فمع تزايد الاهتمام الكبير بأمر التسويق وأنشطته ظهرت الكثير من النظريات التي تتحدث عن أنواع التسويق وسنذكر أهمها وأكثرها شيوعاً وهي كالتالي:

التسويق الأخضر: دراسة جميع أنشطة المنظمة ذات البعد البيئي أثناء التخطيط والتطوير لعناصر المزيج التسويقي بهدف تحقيق أهداف المنظمة وإشباع رغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين والمحافظة على بيئتهم. (عارف، ٢٠١٦، صفحة ١٨)

التسويق الاجتماعي: تسويق يسعى لتلبية رغبات حاجات المستهلك ومراعاة مصالحه البيئية والصحية، وتغيير السلوكيات والعادات وتقديم المعلومات الصحيحة التي تخدمه، وحث الأفراد على اكتساب سلوكيات جديدة من شأنها أن تحسّن نوعية حياتهم وصحتهم، وبالتالي للنهوض بالمجتمع ككل. (موزة، ٢٠١٧، صفحة ٣٣٦)

التسويق الإلكتروني: عملية بيع وشراء السلع والخدمات القائمة على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المباشر، حيث يعتبر التفاعل أساس التسويق الإلكتروني، والذي يمثل اختزالاً للعملية الزمانية والمكانية وإيجاد الإجابات في كل الأوقات من خلال الموقع، ويكون ذلك من خلال تعريف وتحديد حاجة الزبائن وإرضاء الحاجات بشكل يدر على الشركات أرباحاً يضمن بقاءها باستخدام تغطية الاتصالات الحديثة المتمثلة في الإنترنت، كما أن التسويق الإلكتروني يستهدف فئة محددة من الزبائن هم خليط من أشخاص عادييين بالإضافة إلى الشركات. (لحسن، ٢٠٢٠، صفحة ٥٩)

١,٥. خصائص التسويق:

هناك خصائص مميزة للتسويق نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر

- ١- عملية إدارية: هنا تقوم الإدارة بالقيام بعملية التسويق بإشباع حاجات المستهلكين وتحقيق أهداف الشركة أو المؤسسة من خلال التخطيط والتنظيم والتوجيه والقيام برقابة الأنشطة التسويقية.

٢- عملية معقدة: ويعود ذلك الوصف كون الأسواق تنمو بشكل مستمر بسبب تعدد رغبات وحاجات وأذواق العملاء، وكذلك نتيجة للتطور التكنولوجي الهائل وما نتج عن ذلك التنوع في المنتجات وتزايد حدة المنافسة بين المؤسسات والشركات.

٣- عملية متكاملة: يتألف النشاط التسويقي من مجموعة من الأنشطة المتكاملة، فعند التخطيط لعملية التسويق يجب مراعاة التكامل بين الوظائف التسويقية بغية تحقيق أهداف المؤسسات التجارية أو الشركات.

٤- الاستمرارية: دورة حياة التسويق تبدأ قبل إنتاج المنتج أو الخدمات وذلك بدراسة حالة السوق وجمع البيانات اللازمة عن رغبات المستهلكين، وتستمر الدراسة بعد الإنتاج للعمل على تزويد السوق والمستهلكين بالمنتجات والخدمات ونقل ملكية تلك السلع والخدمات للمستهلك النهائي وأخيراً إلى ما بعد عملية البيع من خلال تقديم خدمات ما بعد البيع، والوقوف على مدى رضا المشتري عن المنتج والخدمات المقدمة وجمع الشكاوى وتحليلها وحلها.

٥- عملية هادفة: تم وصف التسويق بالعملية الهادفة لأنه يستهدف العميل ويعمل على تحقيق تطلعاته وإشباع رغباته والحصول على أقصى درجات الرضا منه مما يساهم في تحقيق الأرباح.

١,٦. قياس أداء التسويق:

تسعى أكثر المؤسسات التجارية والشركات إلى تحقيق مستويات مرموقة من أدائها التسويقي، فسعت إلى تطوير مناهج وأساليب متعددة من أجل الحفاظ على عملائها الحاليين والبحث عن عملاء جدد، مع منافسة الشركات والمؤسسات المماثلة في منطقة السوق.

من أجل هذا كان من المهم لتلك الشركات أن تستخدم أدوات متعددة تستطيع بها تقييم مدى فعالية برامجها التسويقية مع ما يتماشى مع استراتيجيتها التسويقية.

فمن أهم الأدوات والمؤشرات لتقييم وقياس أداء التسويق ما يلي:

١- مؤشرات كمية: توجد مؤشرات عديدة نذكر منها الحصة السوقية والربحية وحجم المبيعات.

أ- الحصة السوقية: النسبة بين حصة المؤسسة وحصة السوق الإجمالي.

ب- الربحية: من ناحية تحقيق الربح والقدرة على تحقيق رغبات العملاء.

ج- حجم المبيعات.

٢- مؤشرات نوعية: كما توجد أيضاً مؤشرات نوعية مختلفة لكن نذكر منها:

أ- كسب عملاء جدد.

ب- تحقيق رضا العملاء.

٢. المنتج المحلي:

٢,١ مفهوم المنتج:

المنتج بشكل عام هو كل شيء يصنع أو يزرع لهدف التسويق والبيع وقد يكون المنتج سلعة استهلاكية أو خدمة أو مرئية أو مقروءة أو مسموعة.

كما يمكن تعريف المنتج على أنه السلعة التي يتم توفيرها لأغراض البيع لإشباع حاجات الآخرين وتحقيق رغباتهم في نطاق معين.

من أكثر الأمثلة وضوحاً في قطاع الخدمات في العصر الحديث هو قطاع الاتصالات.

٢,٢ أهم المنتجات المحلية:

تعد المنتجات المحلية من أهم المنتجات التي تساهم في دعم الاقتصاد، وللمنتجات تقسيمات كثيرة نذكر

أهم أنواعها وهي:

١- المنتجات الاستهلاكية.

٢- المنتجات الزراعية: مثل (التمور – والفواكه).

٣- المنتجات الحيوانية: مثل (اللحوم – الحليب – البيض – الصوف).

٤- المنتجات الصناعية: مثل (البتر وكيمياويات – الأسمدة – المنظفات).

٥- المنتجات الإلكترونية.

٦- المنتجات الكيميائية.

٧- الطاقة البديلة.

٢,٣. طرق تسويق المنتجات المحلية:

من أهم طرق التسويق الحديث هي:

- النشرات البريدية.

- التسويق الإلكتروني ويشمل عبر المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي.

- الدعاية والإعلان.

- التكامل بين الشركات أو ما يسمى التسويق المشترك، بمعنى أن يكون هناك اتفاق بين شركتين أو أكثر على عقد

تحالفات تسويقية فيما بينهم شريطة أن تكون منتجاتهم مكملة لبعضها البعض وليست منافسة.

- عن طريق المعارض والمناسبات الدولية.

الخلاصة:

لقد قمنا في هذا الفصل للتطرق للمتغير المستقبل والمتعلق بتسويق المنتج السعودي، حيث بدأنا بالإطار العام لتسويق المنتج المحلي، وفي هذا القسم تم التعرف على مفهوم التسويق وإدارة التسويق بالإضافة إلى أركان التسويق، ثم تم التطرق إلى أهمية التسويق وخصائص التسويق، بعد ذلك تم التطرق إلى قيادة جودة التسويق، ثم تحدثنا عن مفهوم المنتج المحلي وأهم المنتجات المحلية وأخيراً تم التحدث عن طرق تسويق المنتجات المحلية.

الفصل الثالث: الأثر الاقتصادي الناتج من تسويق المنتجات المحلية

تمهيد.

١. مفهوم الأثر الاقتصادي.
٢. أنواع الأثر الاقتصادي.
٣. مؤشرات الأثر الاقتصادي.
٤. خصائص الأثر الاقتصادي.

الخلاصة.

تمهيد:

للتسويق دور مهم في تحسين الاقتصاد والتنمية الاقتصادية للمجتمع ويلعب دوراً مرموقاً في النمو الاقتصادي للبلد، لأنه كلما زادت عملية التسويق زادت مستويات المبيعات في الظروف الاعتيادية مما ينعكس ذلك على تحسين مستوى الاقتصاد داخل الدولة.

من الممكن ذكر أهم الآثار الاقتصادية الناتجة من تسويق المنتجات المحلية دولياً كما يلي:

- يزيد من فرص العمل والحد من البطالة بسبب ارتفاع مستوى وتطوير المنتجات.

- يحفز الطلب للمنتجات وبالتالي يزداد حجم السوق.

- يساعد وبشكل كبير على تحسين المستوى المعيشي للمجتمع.

- يساهم في رفع مستوى الاقتصاد المحلي.

أيضاً في هذا الفصل سوف نتحدث عن مفهوم الأثر الاقتصادي، ثم سيتم التطرق لأنواع الأثر الاقتصادي، بالإضافة إلى مؤشرات الأثر الاقتصادي، بعد ذلك سوف يتم التحدث عن الأثر الاقتصادي، وفي النهاية سوف يتم شرح الخطوات الأساسية لتسويق المنتج الفعال.

١. مفهوم الأثر الاقتصادي:

هو عبارة عن تأثير الإجراء أو إعلان عن الاقتصاد، فعندما يكون لشيء ما تأثير اقتصادي فإنه سيسبب عواقب من ناحية الوضع الاقتصادي سواء كان لشخص أو مجتمع أو منطقة أو بلد.

مثال على الأثر الاقتصادي:

نشرت شركة متعددة الجنسيات أنها ستقوم باستثمار مالي ضخمة في بلدة صغيرة وذلك لفتح مصنع صناعي وتوليد ٣٠٠٠ وظيفة، فإن هذا القرار سيكون له تأثير اقتصادي كبير على المدينة من ناحية، وسيستفيد السكان من النشاط الإنتاجي وحركة الأموال التي سيتم تداولها مع البدء بالإنتاج.

وبالتالي بناءً على ما تم ذكره بالمثل السابق يمكن أن نستنتج أن أي شركة تسعى لتحقيق أهدافها فإن ذلك سوف يكون له أثراً اقتصادية بدرجة مرتفعة. (الاقتصادي، ٢٠٢٠)

٢. أنواع الأثر الاقتصادي:

• الآثار الإيجابية:

- تحسين مستوى المعيشة وزيادة الوعي لدى العملاء.
- الحد من الفقر.
- زيادة المكاسب أو الدخل للمؤسسات الخدمية أو الشركات.
- تحسين البنية التحتية للمنتجات وتسويقها.
- زيادة الميزة التنافسية بين الدول المتقدمة على المنتجات.
- توفر فرص وظيفية والحد من البطالة.

• الآثار السلبية:

- زيادة معدل التضخم.
- التأثير على عنصر المنافسة والربح بين الشركات.
- يزيد من قوة السوق.

- فقدان القوة الشرائية بمرور الوقت مع ارتفاع الضرائب والتغيير في أسعار المنتجات.
- أيضاً من سلبيات الأثر الاقتصادي على تسويق المنتجات: التقلبات الفجائية لرأس المال للمؤسسات "العملة" (الاقتصادي، ٢٠٢٠)

٣. مؤشرات الأثر الاقتصادي:

يمكن تقسيم مؤشرات الأثر الاقتصادي إلى جوانب عدة، وكل جانب من هذه الجوانب يحتوي على مؤشرات تتمحور في جدول زمني محدد، مما يساعد المؤسسات بالتحضير والتخطيط المنظم ولعل من أبرز المؤشرات ما يلي:

- المؤشرات الرائدة: مثل التنبؤ بالحركة المستقبلية للاقتصاد.
- المؤشرات المتطابقة: وتتمثل هذه المؤشرات بالنتائج المحلي الإجمالي، وأيضاً أنواع المقاييس المستخدمة فيها.
- المؤشرات المتأخرة: مثل معدلات البطالة وأسعار الفائدة.
- المؤشر الفاضل: هو أحد المؤشرات الفنية التي تأتي بعد حدوث التحول الاقتصادي الكبير. (الاقتصادية، ٢٠٢٢)

٤. خصائص الأثر الاقتصادي:

خصائص المنتج في التسويق:

- يجب مراعاة توفر مجموعة من الخصائص في المنتج عند التسويق له ولعل من أبرز هذه الخصائص ما يلي:
- اللون: يعتبر اللون من أهم الخصائص التي يهتم فيها العملاء وغالباً يكون هو السبب في قرار العملاء في قبول المنتج أو رفضه خاصة في الملابس أو السيارات أو الأثاث وغيرها، ومن أجل ذلك يجب اختيار اللون بدقة وعناية ومعرفة عدد الألوان المناسبة للاستخدام، كما يمكن الاستعانة ب أحد المختصين بهذا المجال.
 - النوعية: تعتبر خاصية نوعية المنتج عن كل ما يحتويه من حجم أو وزن أو خدمة، لذلك كان للنوعية أهمية كبيرة في تكوين قبول مسبق لدى العميل، فمثلاً يختار المواد الغذائية حسب المذاق أو الكمية التي يحتاج لها، لذلك يجب

على صاحب المنتج أن يصمم تشكيلة متنوعة من المنتجات لتناسب الأذواق المختلفة وتتلاءم مع أكبر قدر ممكن من العملاء.

- المظهر الخارجي: يعتبر التصميم المميز والمظهر الخارجي الملفت من أهم ما يميز منتج عن آخر في السوق.
- التبيين: ويقصد بها إعطاء بيانات أو معلومات عن المنتج عن طريق وضع إشارة من القماش أو الورق على المنتج أو على الغلاف، حيث تتضمن التعريف بمحتوياته ومواصفاته مثل الوزن، الكمية، الحجم، السعر وغيرها.
- التعبئة والتغليف: يمكن تعريف التعبئة على أنها مجموعة من الأنشطة التي تساهم في تخطيط المنتج، والمتضمنة تصميم وإنتاج الغلاف أو العبوة للمنتج، وبالتالي نجد أن هناك اهتمام كبير في التعبئة أكثر من المنتج نفسه، ولذلك هناك دور كبير في التأثير على العميل وقراره في الشراء، أما الغلاف فإنه يأخذ أشكالاً عديدة ومتنوعة حسب المنتج إما أن يكون التغليف من البلاستيك أو الورق أو الزجاج.

الخلاصة:

لقد قمنا في هذا الفصل بالتطرق للمتغير التابع لدراستنا والمتعلق بالأثر الاقتصادي الناتج من تسويق المنتجات المحلية، حيث تم البدء بمفهوم الأثر الاقتصادي كمصطلح وذكر الآثار المتعلقة به، ثم تم التطرق لأنواع الأثر الاقتصادي وبعد ذلك تم التحدث عن مؤشرات الأثر الاقتصادي والجوانب المتعلقة به، بعد ذلك تم التطرق لخصائص الأثر الاقتصادي، وفي الأخير تم التطرق للخطوات الأساسية لتسويق المنتج الفعال والمتعلقة بالاستراتيجيات والخطوات التي تساهم في تسويق المنتجات بشكل فعال.

الفصل الرابع: الاجراءات المنهجية للدراسة.

تمهيد.

١. مجالات الدراسة.

١,١. المجال الزمني.

١,٢. المجال المكاني.

١,٣. المجال البشري.

٢. عينة الدراسة.

٣. منهج الدراسة.

٤. أدوات جمع البيانات.

٤,١. استمارة الاستبيان.

٤,٢. الملاحظة.

٥. اساليب التحليل الإحصائية.

الخلاصة.

تمهيد:

سوف نتناول في هذا الفصل توصيفاً شاملاً للإجراءات المنهجية، حيث نبدأ بمجالات الدراسة (المكاني والزمني والبشري)، بعد ذلك سوف نتطرق لعينة الدراسة ثم منهجية الدراسة، وبعد ذلك سوف نتحدث عن طريقة جمع البيانات (استمارة الاستبيان والملاحظة)، وأخيراً سوف نختم هذا الفصل بشرح أساليب التحليل الإحصائية.

١. مجالات الدراسة:

تعتبر مجالات الدراسة خطوة منهجية وأساسية يجب على الباحثين تحديدها بشكل دقيق، والتي من خلالها يتم التعرف على المكان الذي ستتم فيه الدراسة وأيضاً الفترة الزمنية التي تستغرقها الدراسة بالإضافة الى معرفة الأفراد التي سوف تستهدفها الدراسة، وتتضمن مجالات الدراسة (المجال الزمني، المجال المكاني والمجال البشري).

١.١ المجال الزمني:

يقصد بالمجال الزمني الفترة الزمنية التي استغرقتها دراستنا بقسمها النظري والميداني، حيث أخذت الدراسة وقتاً كافياً، وذلك بهدف الإلمام بكل جوانب الموضوع، حيث بدئنا من تاريخ ١ أكتوبر ٢٠٢٢م حتى ١١ ديسمبر ٢٠٢٢م. علماً بأن الدراسة مرت بالمراحل التالية:

المرحلة الأولى: بدأنا في هذه المرحلة بتاريخ ١ أكتوبر ٢٠٢٢م حيث قمنا بالقراءة والبحث عن موضوع دراستنا مستخدمين المراجع المختلفة من (كتب، مقالات، مجلات، بحوث).

المرحلة الثانية: بدأنا هذه المرحلة بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠٢٢م بتحديد موضوعنا والإشكالية المتعلقة بالموضوع وصياغة الفرضيات وتحديد فصول دراستنا وذلك بعمل الخطة البحثية وعرضها على لجنة الكلية لأخذ الموافقة منها قبل البدء في بحثنا بشكل رسمي.

المرحلة الثالثة: في هذه المرحلة بتاريخ ١ نوفمبر ٢٠٢٢م قمنا بإعداد وتنسيق الاستمارة وعرضها على محكمين للتأكد من جودة وسلامة الأسئلة قبل إصدارها على العينة المبدئية.

المرحلة الرابعة: بتاريخ ١ ديسمبر ٢٠٢٢م تم إرسال الاستبانة على الفئة المستهدفة المبدئية ١٠٪ لقياس الصدق والثبات.

المرحلة الخامسة: بتاريخ ٢ ديسمبر ٢٠٢٢م تم إرسال الاستبانة إلكترونياً على الفئة المستهدفة النهائية واسترجاعها.

المرحلة السادسة: بتاريخ ٥ ديسمبر ٢٠٢٢م تم تنزيل البيانات وتحليلها بشكل تفصيلي.

المرحلة السابعة والأخيرة: بتاريخ ١٥ ديسمبر ٢٠٢٢م تم تجميع كافة فصول البحث والالتزام بكافة التنسيقات والمتطلبات المطلوبة من اللجنة القائمة على مشروع التخرج وبعد ذلك تم طباعته واخراجه بشكل نهائي.

١,٢. المجال المكاني:

يقصد به النطاق الجغرافي الذي شمله مجتمع البحث، حيث أن دراستنا أجريت على نطاق واسع تضمنت داخل المملكة العربية السعودية وخارجها.

١,٣. المجال البشري:

يقصد به المجتمع أو العينة الذي طبقت عليه الدراسة، ويتمثل مجتمع الدراسة على المواطنين السعوديين الذين سبق لهم السفر للخارج سواء كان للدراسة أو العلاج أو ما شابه بغض النظر عن مكان إقامتهم الحالية، وأيضاً العرب سواء كانوا مقيمين داخل المملكة العربية السعودية أو خارجها بمختلف فئاتهم العمرية، حيث تمثل مجتمع الدراسة ٥٠٠ شخص، وطبقت العينة النهائية على ٣٥٧ شخصاً، وأخذت العينة المبدئية ١٠٪ على ٣٦ شخص، شملت كلا الجنسين من الذكور والإناث.

٢. عينة الدراسة:

تعيين عينة الدراسة تعتبر من أهم الخطوات المنهجية في البحث العملي، إذ تعتبر عملية اختيار العينة والفئة المستهدفة من أفضل الحلول لحل المشكلة المتعلقة ببحثنا.

حيث تعرف العينة بأنها: جزء من مجتمع الدراسة والذي تستطيع منه تجميع البيانات الميدانية وهي جزء من العينة الكلية.

أما في تحديد حجم العينة اخترنا معادلة Richard Geiger علماً بأن مستوى الثقة ٩٥٪ ونسبة مستوى الخطأ المقبول بالعينة كان ٥٪ أما معامل الاختلاف بين مفردات المجتمع فكانت ٥٠٪ علماً بأن حجم مجتمع الدراسة المستهدف كان ٥٠٠ شخص، وبناءً على ذلك فإن حجم العينة النهائية ٣٥٧ شخص.

تم اختيار الفئة المستهدفة من المواطنين السعوديين والعرب سواء كانوا داخل أو خارج المملكة وتم إرسال استبانة إلكترونية لهم.

٣. منهج الدراسة:

بما أن بحثنا يتمحور في تسويق المنتج السعودي والأثر الاقتصادي فإنه بناءً على ذلك تم اختيار المنهج الوصفي والذي يعتبر من الأسس التي تنطلق منها الدراسات العلمية، وأيضاً من خلاله نستطيع التوصل وإيجاد حلول للمشكلة البحثية.

يقصد بالمنهج: الطريق المؤدي إلى حل المشكلة ومعالجتها ويتوقف عملية اختيار النهج على حسب طبيعة ونوعية البحث المدروس.

يقصد بالمنهج الوصفي: أنها إحدى طرق التحليل والتوصيف وذلك من أجل الحصول على أغراض محددة.

علماً بأن اختيارنا للمنهج الوصفي كان لعدة اعتبارات نلخصها في النقاط التالية:

- النهج العلمي أفضل وأنسب طريقة لبحثنا العلمي، والذي يناقش تطوير المنتج السعودي والأثر الاقتصادي العائد من تسويق المنتج أو الخدمة المقدمة بشكل عام.
- يسمح النهج العلمي باستخدام عدة طرق مثل الاستبانة والمقابلة، وهذا يساعد بشكل كبير على الإجابة على تساؤلات الدراسة.
- يسمح النهج العلمي الوصول إلى الوصول للبيانات والتعبير عنها وذلك للوصول إلى أهداف ونتائج الدراسة.

٤. أدوات جمع البيانات:

هي عبارة عن مجموعة من الأدوات والتقنيات المختلفة والتي يستخدمها الباحثون بهدف الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة، وقد يستخدم الباحثون أكثر من طريقة واحدة في جمع المعلومات حول المشكلة التي يتم دراستها في البحث، وقد تقتصر على طريقة واحدة وذلك حسب نوع البحث، ونحن كباحثون اقتصرنا دراستنا على إرسال الاستبانة الإلكترونية إلى الفئة المستهدفة وذلك لسهولة الوصول للفئة المستهدفة وأيضاً لتسريع عملية جمع البيانات من المشاركين.

٤,١. استمارة الاستبيان الإلكترونية:

تعتبر استمارة الاستبيان الإلكترونية إحدى أشكال البحث والذي يستخدم فيه مجموعة من الأسئلة المطروحة حول موضوع معين.

قررنا نحن كباحثون أن نستخدم مقياس ليكارت الخماسي، والذي يستخدم في حالة الإجابة إحدى خمس خيارات كما يوضح لنا في الجدول التالي:

الجدول رقم ١: مقياس ليكارت الخماسي.

الوزن	المتوسط	اتجاه الرأي
١	من ١ إلى ١,٧٩	غير موافق بشدة
٢	من ١,٨٠ إلى ٢,٥٩	غير موافق
٣	من ٢,٦٠ إلى ٣,٣٩	محايد
٤	من ٣,٤٠ إلى ٤,١٩	موافق
٥	من ٤,٢٠ إلى ٥	موافق بشدة

وقد اشتملت الاستمارة التي قمنا بإعدادها على البيانات الشخصية ومحورين، حيث تناول كل محور إحدى الفرضيات المتعلقة بالبحث.

وتم تقسيمها كما يلي:

القسم الأول: يتناول البيانات الشخصية:

تستهدف هذه الأسئلة للتعرف على الحقائق والبيانات الشخصية للعينة المشاركة (الجنس، الجنسية، تحديد الصفة الحالية المناسبة، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة ومستوى الدخل)، ويعتبر هذا القسم مهماً وذلك للتعرف على الثقافات الاجتماعية والبيانات الشخصية للمشاركين في تعبئة العينة.

القسم الثاني: يتناول محاور الفرضيات المتعلقة بالدراسة:

المحور الأول: يتناول تسويق المنتجات السعودية في الأسواق العالمية، وكانت الأسئلة تتمحور على المتغير المستقل، والمرتبطة بسمعة المنتج المحلي السعودي والثقة الذي يحظى بها من قبل المستهلكين، وأيضاً الطريق الأنسب لتسويقه ورفع مستوى جودته.

المحور الثاني: يتناول الأثر الاقتصادي العائد من تصدير المنتجات السعودية، وكانت الأسئلة تتمحور على المتغير التابع، والمرتبطة بتصدير المنتج المحلي والأثر العائد من خلال استقرار الاقتصاد، وتقليل نسبة البطالة وزيادة الدخل العام للدولة وتنوع مصادر الدخل.

تحكيم الاستمارة:

قبل إرسال الاستبانة للعيينة المبدئية ١٠٪ تم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في البحوث العلمية وذلك لأجل التحقق من صدقها وصحة صياغتها، وكان عددهم ثلاثة:

١. د. أحمد الجبارة – الكلية التقنية بعرعر.

٢. أ. عبد الرحمن الطرير – المركز الوطني لاستطلاعات الرأي العام.

٣. أ. عبد الرحمن التويجري – المركز الوطني لاستطلاعات الرأي العام.

حيث طُلب من المحكمين إبداء الرأي ومراجعة الأسئلة بشكل عام والتأكد من صحتها من حيث الصياغة وترابط المتغيرين (المستقبل والتابع) وذلك من خلال تعديل أو دمج أو حذف أو عدم أهمية أي سؤال من أسئلة المحاور.

وقد أشار أحد المحكمين إلى حذف أو تعديل في السؤال الأول والسؤال الثاني من المحور الأول للدراسة والمتعلق بتسويق المنتج السعودي دولياً، ويعود السبب لتشابههما في نفس المعنى، فقررنا كباحثين أن نحذف السؤال الثاني ونعيد صياغة السؤال الأول، بينما المحور الثاني أجمع المحكمين على صحة وتناسق جميع الأسئلة.

• الحذف والتعديل كان على الأسئلة التالية:

- هل المنتج السعودي يحظى بثقة المستهلكين في السوق المحلي؟

- هل المنتج السعودي يمتلك سمعة جيدة لدى المستهلكين؟

• وأصبح على الشكل التالي:

- المنتج السعودي يمتلك سمعة جيدة ويحظى بثقة المستهلكين في السوق السعودي؟

بعد ذلك تم الأخذ بتوجيهات المحكمين في وضع الاستبانة النهائية مكونة من ٢١ سؤال حيث يتكون القسم الأول من ٧ أسئلة كبيانات شخصية، وأسئلة المحور الأول تتكون من ٩ أسئلة، والمحور الثاني تتكون من ٥ أسئلة.

٤,٢. ثبات أداة الاستبانة:

تم التحقق من ثبات أداة الاستبانة من خلال برنامج SPSS – Cronbach alfa وذلك عن طريق ادخال عينة الاختبار وقدرها ١٠٪ من اجمالي (٣٥٧ عينة) والتي تعادل (٣٦ عينة).

الجدول رقم ٢: نتائج الصدق والثبات للعينة المبدئية (١٠٪).

Scale: ALL

VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.835	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
المنتج السعودي يمتلك سمعة جيدة ويحظى بثقة المستهلكين في السوق السعودي	55.36	29.437	0.436	0.827
تصدير المنتجات السعودية للخارج يساعد على تعزيز قوة الاقتصاد المحلي السعودي	54.69	31.704	0.457	0.827

تساعد قوة المنتجات السعودية بالخارج في زيادة الثقة بالكفاءات والخبرات الوطنية والاستعانة بهم	54.97	29.971	0.499	0.823
تسهيل إجراءات تسجيل وتمويل المنشآت الصغيرة بالسعودية يساعد على زيادة الإنتاج	54.97	32.142	0.228	0.838
تصدير إنتاج السلع والخدمات ورفع تنافسيتها يسهم في خلق فرص وظيفية مستمدة	55.06	29.997	0.507	0.822
توطين الوظائف لمنشآت الإنتاج السعودي يساعد على تقليل نسبة البطالة	54.72	29.749	0.663	0.815
يملك المنتج السعودي الجودة التي تدعم عملية تسويقه بسهولة	55.42	27.850	0.622	0.813
التسويق الإلكتروني للمنتجات السعودية يساعد على إيصالها للسوق الدولي	54.97	30.085	0.523	0.821
جودة المنتج السعودي في الأسواق السعودية أفضل من جودة المنتج المستورد	56.11	27.187	0.554	0.819
الأسعار التنافسية والعروض الترويجية تساعد على تسويق المنتج السعودي دولياً	55.08	30.593	0.428	0.827
سهولة الشحن والتوصيل تحفز السوق الدولي على الإقبال على المنتج السعودي	55.00	29.600	0.484	0.823
معدل الإنتاج اليومي للمنتجات السعودية في	56.17	29.629	0.335	0.838

الوقت الحالي كافي لتصديره للسوق الدولي وبكميات كبيرة				
إنشاء منصات تسويقية عالمية تهتم ببيع المنتجات السعودية فقط سوف يساعد على تعريف السوق العالمي بالمنتجات الوطنية	55.08	30.364	0.427	0.827
تفعيل دور قنوات التواصل الاجتماعي يساهم في عملية تسويق المنتج السعودي	54.81	30.390	0.663	0.818

من خلال النتائج الموضحة بالجدول أعلاه فإن نتيجة معامل ألفا كرونباخ كانت (٠,٨٣٥) وهذا يعني حسب تفسير مقياس ألفا كرونباخ بأن النتيجة جيدة.

الجدول رقم ٣: درجات الصدق والثبات لتفسير مقياس ألفا كرونباخ

Cronbach's alpha	Internal consistency
$\alpha \geq 0.9$	Excellent
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Good
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Acceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Questionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Poor
$0.5 > \alpha$	Unacceptable

٤,٣. الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من الأدوات المنهجية التي تستخدم في البحوث، حيث أنها تمكن الباحثين من جمع البيانات والمعلومات بطريقة مباشرة من نتائج ميدان الدراسة، كما أن الملاحظة تتيح للباحثين الانتباه لأي جانب آخر من الجوانب الظاهرة، وهذا الأمر يؤثر ويساهم في تسهيل الدراسة والتوصل إلى أفضل النتائج. (كيجل، ٢٠٢٠-٢٠٢١،

صفحة ١٠٤)

٥. أساليب التحليل الإحصائية:

من خلال دراستنا قمنا باتباع أسلوبين في تحليل نتائج الاستمارة وهي كالتالي:

الأسلوب الكمي:

في هذا الأسلوب قمنا بعرض البيانات التي قمنا بجمعها في جداول، حيث أن الأسلوب الكمي يعتمد على النسب المئوية في الكشف عن المعلومات التي وردت في فرضيات الدراسة، وسعي هذا الأسلوب بهذا الاسم بسبب تناوله لمشكلات الدراسة من الجوانب القابلة للقياس بهدف تحويل البيانات إلى جداول وأرقام. (أحلام، ٢٠١٩-٢٠٢٠، صفحة ٧٥)

الأسلوب الكيفي:

يعتمد الأسلوب الكيفي في تفسير وتحليل البيانات الواردة في الجداول ويتم رد ذلك بما ورد من نظريات ودراسات سابقة. (أحلام، ٢٠١٩-٢٠٢٠، صفحة ٧٥)

الخلاصة:

لقد قمنا في هذا الفصل بتوضيح أهم الخطوات المنهجية التي تم اعتمادها واستخدامها في دراستنا، حيث تم البدء بمجالات الدراسة ثم العينة الدراسية، وبعد ذلك تم التطرق لمدى ملائمة المنهج المعتمد في الدراسة والأدوات التي تم اعتمادها في جمع البيانات والتي تم تقسيمها على عدة نقاط بدءاً بإعداد الاستبانة الإلكترونية والمحاور التي تشملها هذه الاستبانة، مع قياس الصدق والثبات فيها، وبعد ذلك تم الانتهاء من أساليب التحليل الإحصائي والتي تم اعتمادها في تحليل وتفسير معطيات الجداول.

الفصل الخامس: نتائج الدراسة.

تمهيد.

١. عرض وتحليل البيانات.

١,١. البيانات الشخصية.

١,٢. عرض وتحليل بيانات الفرضية الأولى.

١,٣. عرض وتحليل بيانات الفرضية الثانية.

٢. مناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة.

٣. مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة.

٤. النتائج العامة للدراسة.

الخلاصة.

تمهيد:

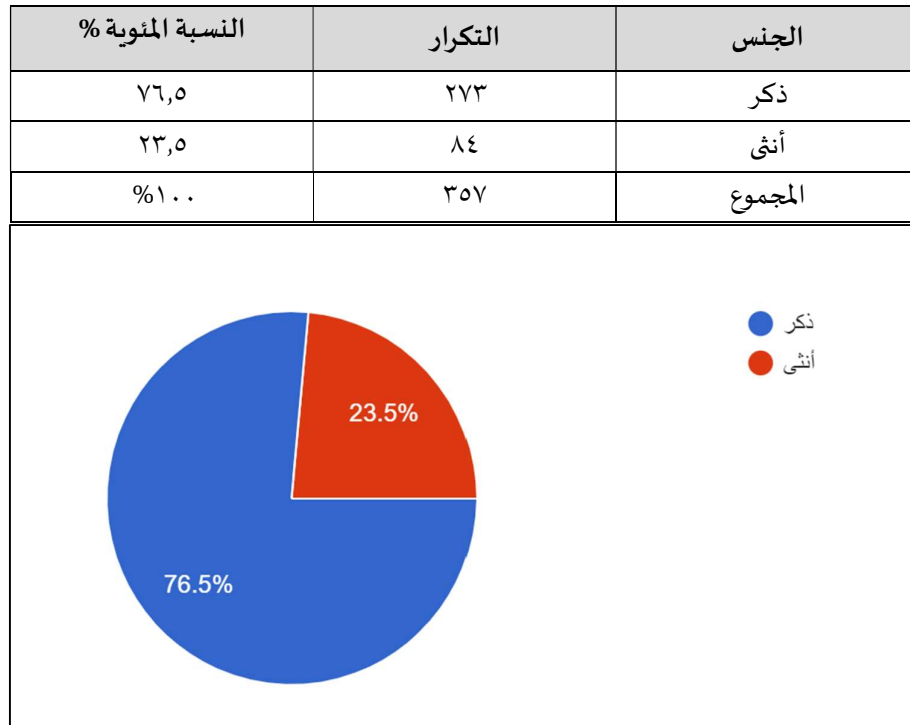
سنتناول في هذا الفصل السادس عرض وتحليل البيانات، وهي عبارة عن حصيلة الدراسة ككل بما فيها الدراسة الميدانية، حيث سنتطرق في هذه الجزئية إلى الجانب التطبيقي الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بفرضية الدراسة وعلاقتها بالمشكلة البحثية وتفنيد هذه المعلومات والبيانات وتحليلها لاستخلاص النتائج منها وتقييمها ومن ثم مناقشتها لغرض الإجابة على تساؤلات الدراسة.

كما نود أن نشير هنا بأن هذه البيانات قد تم جمعها من عينة البحث البالغ عددها ٣٥٧ شخص من مختلف الأجناس والجنسيات والمستويات العمرية والمستويات التعليمية داخل وخارج المملكة العربية السعودية.

١. عرض وتحليل البيانات:

١,١. البيانات الشخصية:

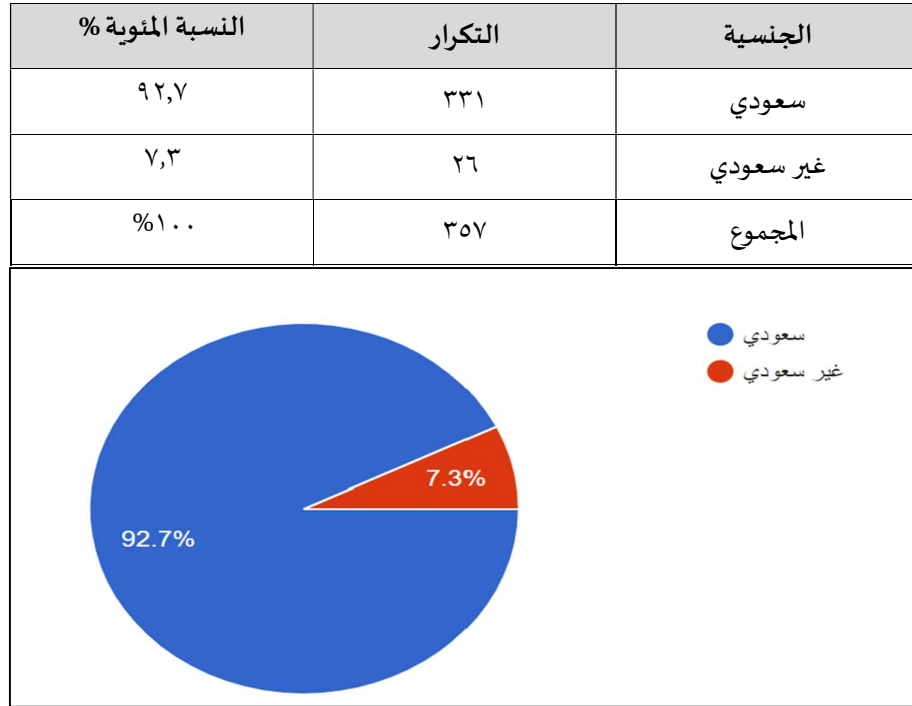
الجدول رقم ٤: توزيع أفراد العينة على أساس الجنس:



رسم توضيحي رقم ١: نسب توزيع أفراد العينة على أساس الجنس

من خلال الجدول رقم ٤ نرى أن النسبة الأعلى هي جنس الذكور وكانت ٧٦,٥% ثم تلتها نسبة الإناث بنسبة ٢٣,٥%. السبب في كون فئة الذكور أعلى نسبة من فئة الإناث يكمن في أن الذكور هم أكثر ملامسة ودراية في أمور المنتجات المحلية من الإناث كونهم الفئة ذو الغالبية العظمى المسيطرة على أمر التسويق والمنتجات. ومنه نستنتج أن الذكور هم أكثر اهتماماً من الإناث في أمر تسويق المنتج المحلي دولياً وأثره الاقتصادي.

الجدول رقم ٥: توزيع أفراد العينة على أساس الجنسية:



رسم توضيحي رقم ٢: نسب توزيع أفراد العينة على أساس الجنسية

من خلال الجدول رقم ٥ نرى أن النسبة الأكبر لعينة الاستبانة كانت من المواطنين السعوديين بنسبة

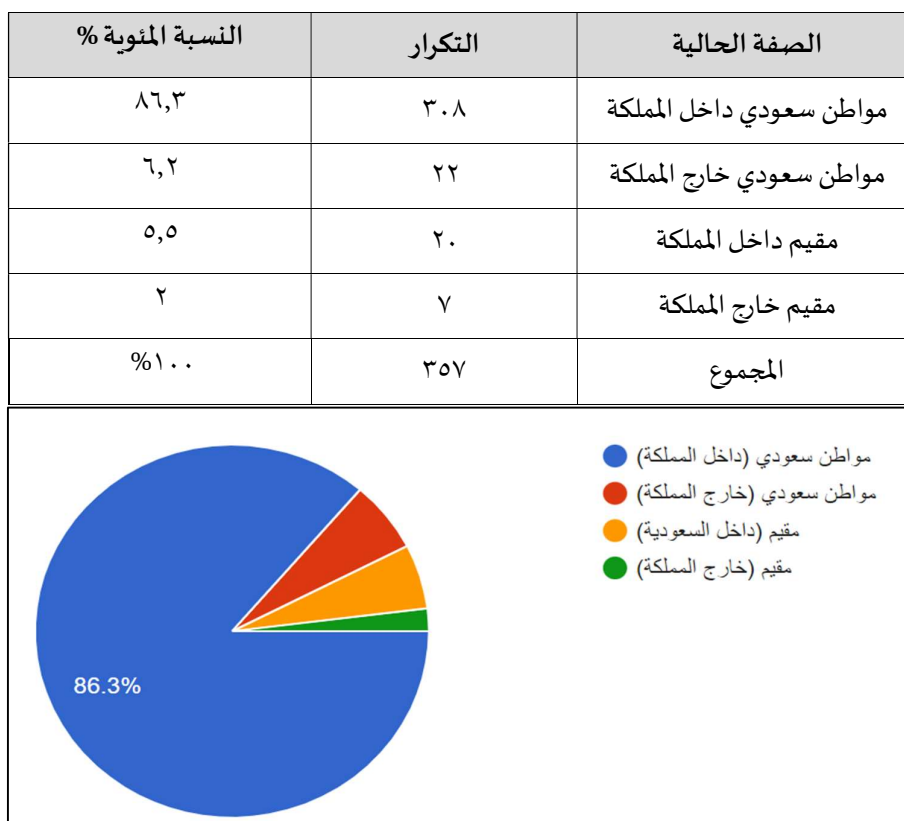
٩٢,٧% بينما المقيمين او الغير سعوديين نسبتهم كانت ٧,٣%.

يلاحظ بأن النسبة الأكبر مشاركة في تعبئة الاستبانة هي الجنسية السعودية ويعود ذلك حسب تصورنا

كباحثين بسبب حماس ورغبة المواطن السعودي المشاركة في إيجاد حلول لتطور المنتج السعودي من جهة، ومن

جهة أخرى أيضا عامل التعداد السكاني والفئة المستهدفة للاستبانة كان لها دور في ذلك.

الجدول رقم ٦: توزيع أفراد العينة على أساس الصفة الحالية:



رسم توضيحي رقم ٣: نسب توزيع أفراد العينة على أساس الصفة الحالية.

من خلال الجدول رقم ٦ نرى أن النسبة الأكبر لعينة الاستبانة كانت للمواطنين داخل المملكة بنسبة

٩٢,٧% بينما النسبة الأقل كانت من نصيب المقيمين خارج المملكة وكانت النسبة ٧,٣%.

كما تم ذكره في السؤال السابق والمتعلق بالجنسية يلاحظ هنا بأن السعوديين سواء كانوا خارج المملكة أو

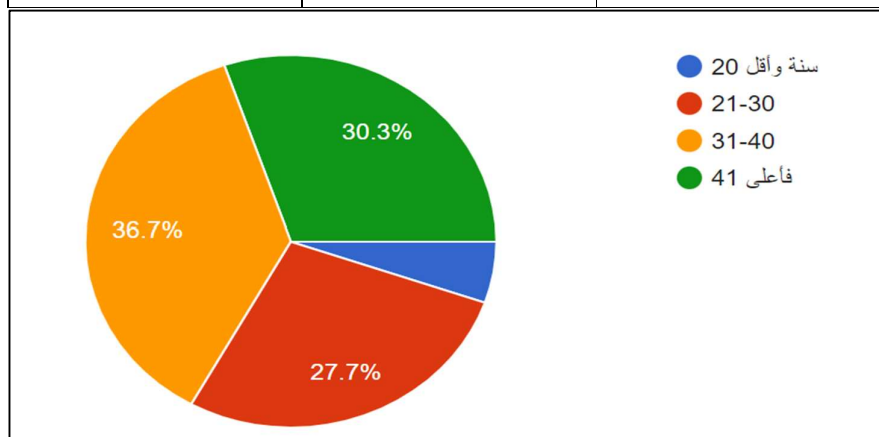
داخلها كان لهم النصيب الأكبر في تعبئة الاستبانة ونسبتهم تصل إلى ٩٢,٥٪ وهذا يعكس مصداقية المشاركة

والجدية لدى العينة المشاركة في التعبئة بشكل دقيق، بينما إجمالي المقيمين سواء كانوا داخل المملكة أو خارجها

نسبتهم لا تتجاوز ال ٨,٥٪.

الجدول رقم ٧: توزيع أفراد العينة على أساس الفئة العمرية:

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من ٢٠	١٩	٥,٣
٢١-٣٠	٩٩	٢٧,٧
٣١-٤٠	١٣١	٣٦,٧
٤٠ فأعلى	١٠٨	٣٠,٣
المجموع	٣٥٧	%١٠٠



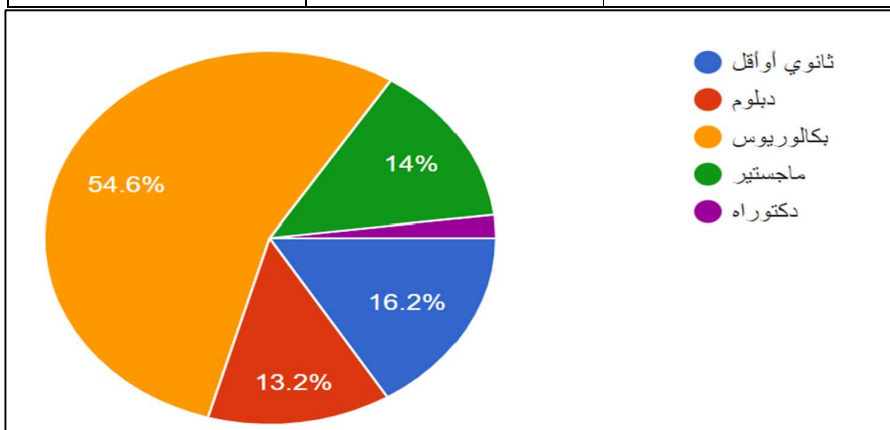
رسم توضيحي رقم ٤: نسب توزيع أفراد العينة على أساس الفئة العمرية.

نلاحظ من خلال الجدول رقم ٧ الذي يمثل توزيع أفراد العينة على أساس الفئة العمرية بأن أكبر فئة كانت هي الفئة العمرية من ٣١ إلى ٤٠ عام وكانت نسبتهم ٣٦,٧%، تلتها الفئة من ٤٠ عام فأكثر بنسبة ٣٠,٣%، ثم تلتها الفئة المحصورة بين ٢١ و ٣٠ عام بنسبة ٢٧,٧%، وأخيراً كانت الفئة العمرية أقل من ٢٠ عام بنسبة ٥,٣%.

نجد من خلال قراءتنا للإحصائية بأن أغلبية العينة كانت من الفئة الشابة كونهم ركيزة المجتمع وهذا يتناسب أيضاً مع خصائص المجتمع السعودي، حيث أن الغالبية منه هم فئة الشباب وما تتمتع به هذه الفئة من نشاط وحيوية من جهة ومعرفتهم ومواكبتهم للتكنولوجيا الحديثة في مجالاتها المتعددة وأهمها أمر التسويق ومتابعة كل جديد في هذا المجال من جهة أخرى، على عكس الفئات الأخرى التي عادة ما تكون لها اهتمامات أخرى.

الجدول رقم ٨: توزيع أفراد العينة على أساس المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية %
ثانوي أو أقل	٨٥	١٦,٢
دبلوم	٤٧	١٣,٢
بكالوريوس	١٩٥	٥٤,٦
ماجستير	٥٠	١٤
دكتوراه	٧	٢
المجموع	٣٥٧	١٠٠ %

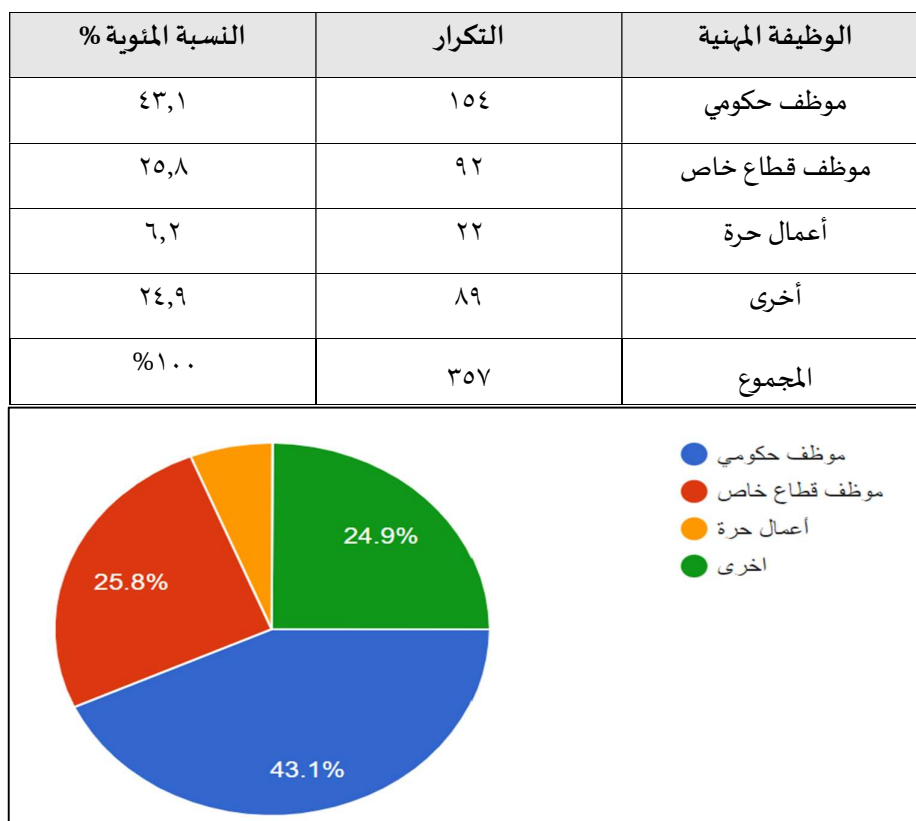


رسم توضيحي رقم ٥: نسب توزيع أفراد العينة على أساس المستوى التعليمي.

يبين لنا الجدول رقم ٨ بأن المستوى التعليمي الذي يتصدر قائمة مجتمع الدراسة هو المستوى التعليمي الجامعي بمرحلة البكالوريوس بنسبة ٥٤,٦ % ثم جاءت في المرحلة الثانية المستوى الثانوي وأقل بنسبة ١٦,٢ % و ثم على التوالي المستوى الجامعي بمرحلة الماجستير ومستوى الدبلوم بنسبة ١٤ % و ١٣,٢ % وأخيراً المستوى الجامعي مرحلة الدكتوراة بنسبة ٢ %.

من نتائج الدراسة نرى أن أعلى نسبة مسجلة هي من فئة حملة البكالوريوس والدبلوم وقد يكون هذا راجع إلى أن أفراد هذه العينة هم أكثر الفئات من أصحاب الأعمال الحرة أو من لهم مشاريع خاصة بهم، وذلك نظراً للنقص الحاصل في فرصة التوظيف في الوقت الحالي، أو من لهم ميول أكبر في الحصول على مزايا مالية أكبر وخلق فرص عمل تساهم في تطوير وتحسين كفاءة المنتجات المحلية وتعريفها ثم تسويقها، وكل هذا له أثر مباشر على الاقتصاد المحلي.

الجدول رقم ٩: توزيع أفراد العينة على أساس الوظيفة المهنية:



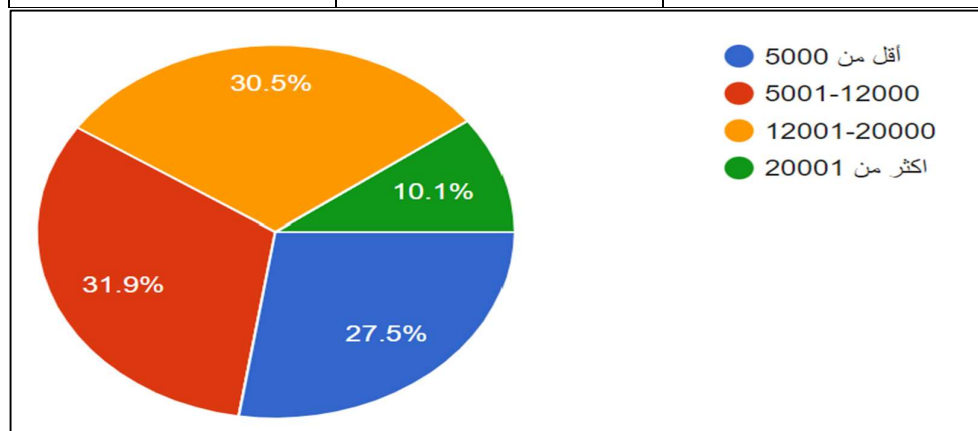
رسم توضيحي رقم ٦: نسب توزيع أفراد العينة على أساس الوظيفة المهنية.

نلاحظ من خلال الجدول رقم ٩ أن أعلى نسبة هم أصحاب الوظائف سواء في القطاع الحكومي أو الخاص وتمثل ما نسبته ٦٨,٩ %، وقد يرجع السبب لما لهذه الفئة من إطلاع واسع للمنتجات بأنواعها المختلفة والاحتكاك المباشر بها، أو قد يتطلعون إلى تنوع مصادر دخلهم من خلال الدخول في عالم الاستثمار وفتح مجالات عمل مستقبلية. تليها شريحة الأخرى والأعمال الحرة فهم أقل النسب المسجلة في البحث وكانت نسبهم على التوالي ٢٤,٩ % و ٦,٢ %

نستنتج من هذه الجزئية أن أصحاب الوظائف هم أكثر الشرائح التي تهمهم هذه الدراسة وهم أكبر الشرائح في النسيج الاجتماعي للمملكة العربية السعودية ويعتبر هذا مؤشر جيد للمدى المتوسط والبعيد لما لها انعكاسات إيجابية تصب في اقتصاد الدولة ويعتبر هذا جزء من رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

الجدول رقم ١٠: توزيع أفراد العينة على أساس مستوى الدخل:

النسبة المئوية %	التكرار	مستوى الدخل الشهري
٢٧,٥	٩٨	أقل من ٥٠٠٠
٣١,٩	١١٤	٥٠٠١-١٢٠٠٠
٣٠,٥	١٠٩	١٢٠٠١-٢٠٠٠٠
١٠,١	٣٦	أكثر من ٢٠٠٠١
%١٠٠	٣٥٧	المجموع



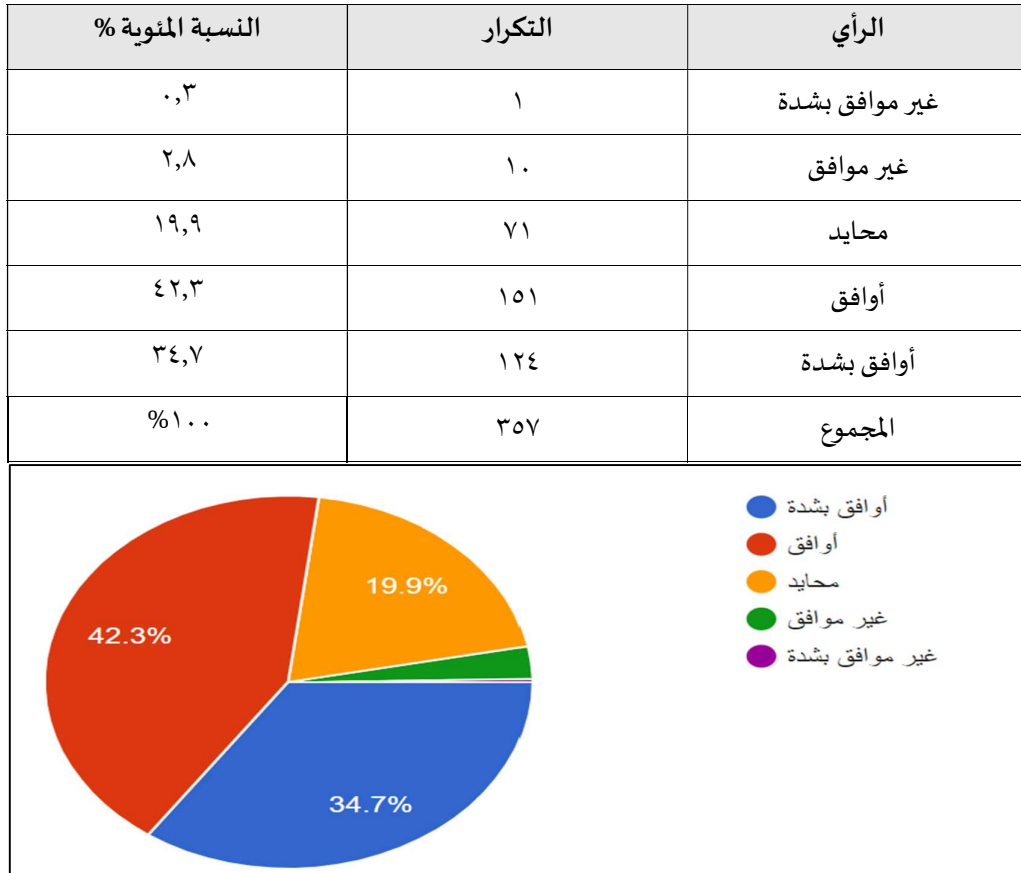
رسم توضيحي رقم ٧: نسب توزيع أفراد العينة على أساس مستوى الدخل.

من الملاحظ من خلال الجدول رقم ١٠ أن أعلى نسبة في هذه الدراسة هم أصحاب ذوو الدخل الشهري من ٥٠٠١ إلى ١٢٠٠٠ ريال شهرياً بنسبة ٣١,٩%، ثم يليهم في الترتيب ذوو الدخل من ١٢٠٠١ إلى ٢٠٠٠٠ ريال شهرياً بنسبة ٣٠,٥%، ومن ثم ذوو الدخل أقل من ٥٠٠٠ ريال شهرياً بنسبة ٢٧,٥%، وأخيراً أصحاب ذوو الدخل أكثر من ٢٠٠٠١ ريال شهرياً بنسبة ١٠,١%.

نستنتج من هذه الجزئية بأن شريحة ذوو الدخل الشهري من ٥٠٠١ إلى ١٢٠٠٠ ريال شهرياً هم الأكثر اهتماماً والأكثر دراية في أمر المنتجات المحلية.

١,٢. عرض وتحليل بيانات الفرضية الأولى (تسويق المنتج المحلي دولياً):

الجدول رقم ١١: المنتج السعودي يمتلك سمعة جيدة ويحظى بثقة المستهلكين في السوق السعودي:



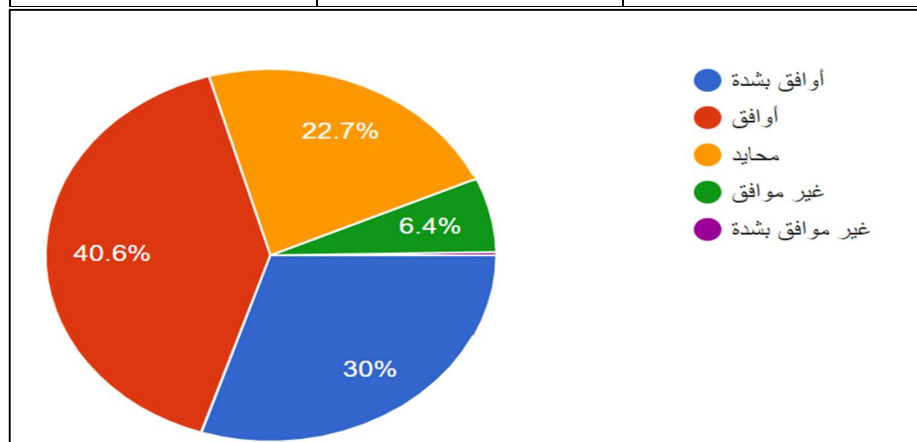
رسم توضيحي رقم ٨: نسب توزيع ثقة المستهلكين بالمنتج السعودي

نلاحظ من خلال الجدول رقم ١١ فيما يتعلق عن امتلاك المنتج السعودي لسمعة جيدة ويحظى بثقة المستهلكين في السوق السعودي، نجد أن أعلى نسبة ممن شاركوا في هذه الدراسة هم ممن يؤيدون هذا الرأي حيث قدرت نسبهم بـ ٤٢,٣% ونسبة ٣٤,٧% ممن يؤيدون هذا الاتجاه وبشدة وهذا يعني مدى رضا المجتمع عن هذه المنتجات وهذا يساهم وبشكل كبير في مدى سهولة تعريف وتسويق هذا النوع من المنتجات، تليها نسبة ١٩,٩% ممن هم من فئة محايد وهذا نابع عادة من عدم معرفتهم عن تلك المنتجات أو قلة الحاجة لها، بينما جاءت فئة غير موافق وغير موافق بشدة للرأي بنسبة ٣,١%.

ومن هذه الدراسة نستنتج بأن أكبر شريحة من المجتمع هم راضون عن المنتجات السعودية.

الجدول رقم ١٢: يمتلك المنتج السعودي الجودة التي تدعم عملية تسويقه بسهولة:

النسبة المئوية %	التكرار	الرأي
٠,٣	١	غير موافق بشدة
٦,٤	٢٣	غير موافق
٢٢,٧	٨١	محايد
٤٠,٦	١٤٥	أوافق
٣٠,٠	١٠٧	أوافق بشدة
%١٠٠	٣٥٧	المجموع



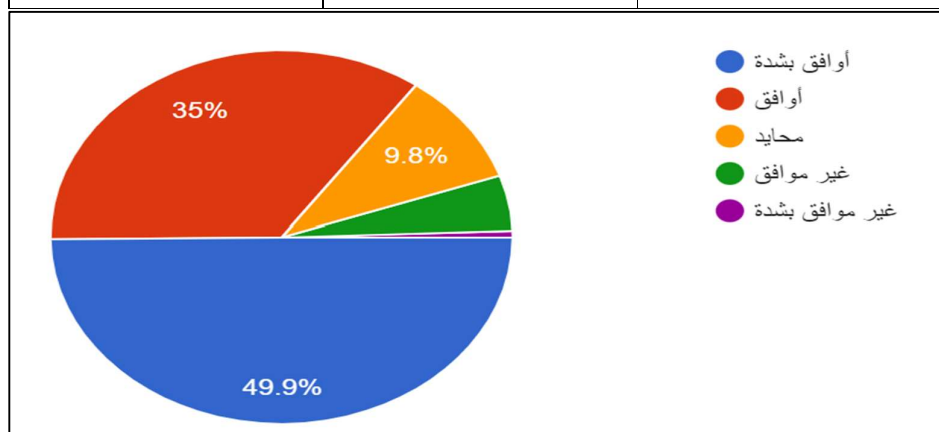
رسم توضيحي رقم ٩: نسب التوزيع على أساس امتلاك المنتج السعودي للجودة التي تدعم تسويقه بسهولة.

الملاحظ من خلال الجدول رقم ١٢ أعلاه نجد أن أعلى نسبة من أفراد العينة هم ممن يرى بأن المنتج السعودي يتمتع بالجودة التي تدعم عملية التسويق بكل يسر وسهولة وكانت بنسبة ٤٠,٦% وتلتها شريحة أوافق بشدة بنسبة ٣٠% إلا أن ٢٢,٧% من مجمل لم تشملهم الدراسة كانوا من فئة محايد وأقل من ٧% من فئة غير موافق وغير موافق بشدة.

نستنتج من هذه الجزئية من الدراسة بأن معظم شريحة ممن تمت الدراسة عليهم هم ممن يرون بأن المنتج السعودي يتميز بالجودة، وهذا يساعدها في عملية التسويق وحجز اسم لها في قائمة المنتجات التسويقية.

الجدول رقم ١٣: التسويق الإلكتروني للمنتجات السعودية يساعد على إيصالها للسوق الدولي:

النسبة المئوية %	التكرار	الرأي
٠,٦	٢	غير موافق بشدة
٤,٨	١٧	غير موافق
٩,٧	٣٥	محايد
٣٥,٠	١٢٥	أوافق
٤٩,٩	١٧٨	أوافق بشدة
%١٠٠	٣٥٧	المجموع



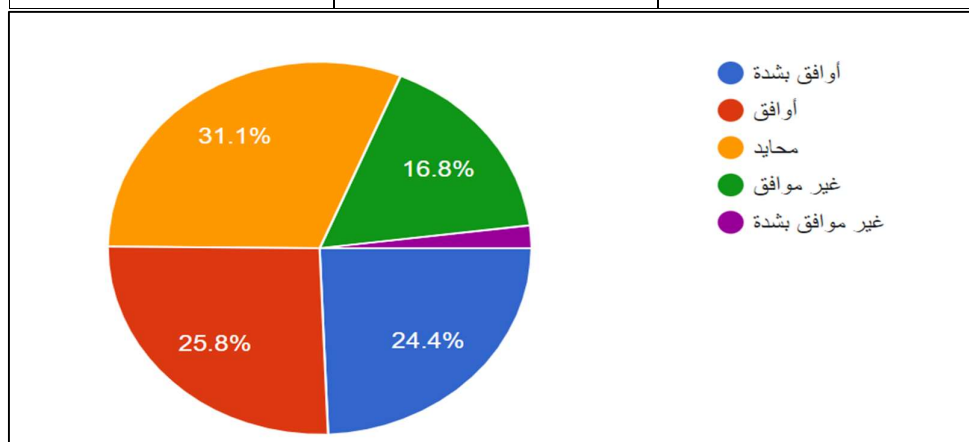
رسم توضيحي رقم ١٠: توزيع النسب على أساس أن التسويق الإلكتروني يساعد المنتج السعودي على إيصاله للسوق الدولي.

يبين لنا الجدول رقم ١٣ المتضمن إجابات أفراد العينة على المحور المتعلق بمدى مساهمة التسويق الإلكتروني للمنتجات السعودية على إيصالها للسوق الدولي، تبين لنا أن أعلى نسبة ممن شملتهم الدراسة هم فئة أوافق بشدة بواقع ٤٩,٩ % تلتها فئة أوافق بنسبة ٣٤ % بينما كانت فئة محايد تمثل ٩,٧ % وجاءت في ذيل القائمة فئة غير موافق وغير موافق بشدة بنسبة أقل من ٧ %.

تظهر لنا هذه الجزئية بأن نسبة ٨٥ % تقريباً من مجموع من شملتهم الدراسة يرون بأن التسويق الإلكتروني للمنتجات السعودية له أثر كبير ويعتبر من العوامل المساعدة في إيصال هذه المنتجات للسوق الدولي.

الجدول رقم ١٤: جودة المنتج السعودي في الأسواق السعودية أفضل من جودة المنتج المستورد:

النسبة المئوية %	التكرار	الرأي
٢	٧	غير موافق بشدة
١٦,٨	٦٠	غير موافق
٣١	١١١	محايد
٢٥,٨	٩٢	أوافق
٢٤,٤	٨٧	أوافق بشدة
٪١٠٠	٣٥٧	المجموع



رسم توضيحي رقم ١١: نسب التوزيع على أساس جودة المنتج السعودي في الأسواق السعودية أفضل من جودة المنتج المستورد.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن ٢٥,٨ % ممن شملتهم الدراسة يرون بأن جودة المنتج السعودي في الأسواق

السعودية أفضل من جودة المنتج المستورد هم من فئة أوافق، وتلتها فئة أوافق بشدة بنسبة ٢٤,٤ %، ثم تلتها فئة

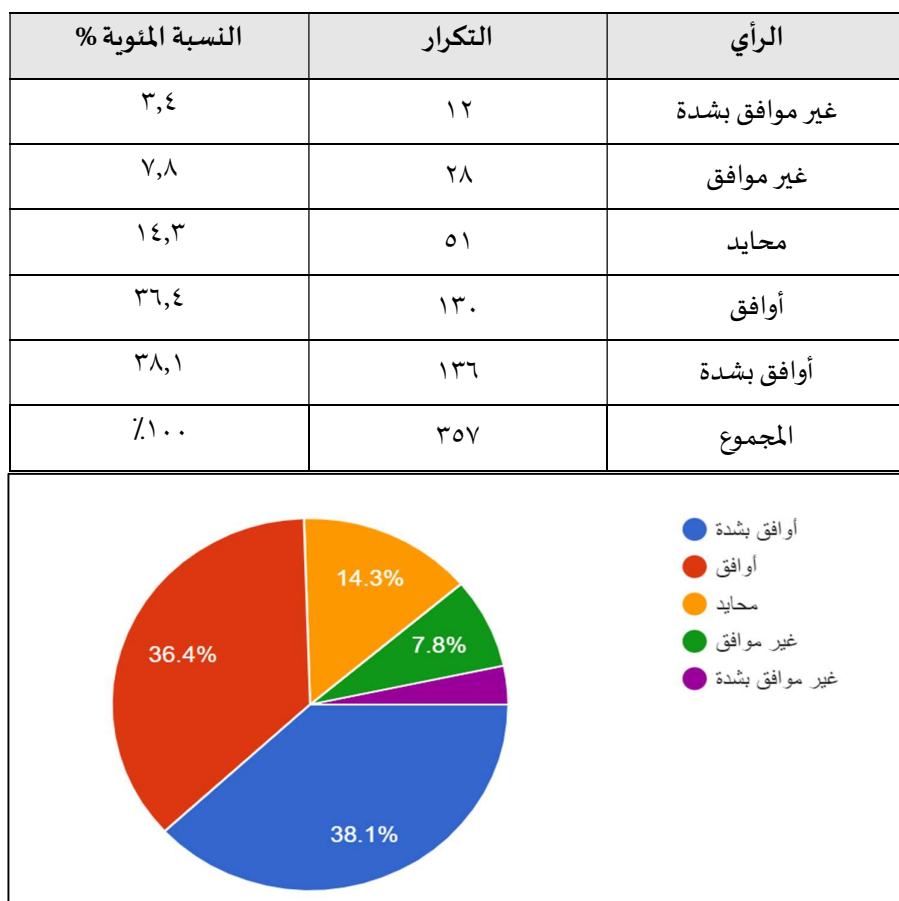
محايد بواقع ٣١% وأخيراً فئة غير موافق وغير موافق بشدة على التوالي بنسبة ١٦,٨ % و ٢ %

نستنتج مما سبق بأن ما يقارب من ٥٠ % ممن شملتهم الدراسة يرون بأن جودة المنتج السعودي في

الأسواق السعودية أفضل من مثيلاتها من المستورد، وهذا يعتبر أمر إيجابي ويساهم في تعزيز مكانة المنتجات المحلية

والتي قد يستفاد منها من أجل التعريف بها وتسويقها في الأسواق الخارجية أو الدولية.

الجدول رقم ١٥: الأسعار التنافسية والعروض الترويجية تساعد على تسويق المنتج السعودي دولياً:



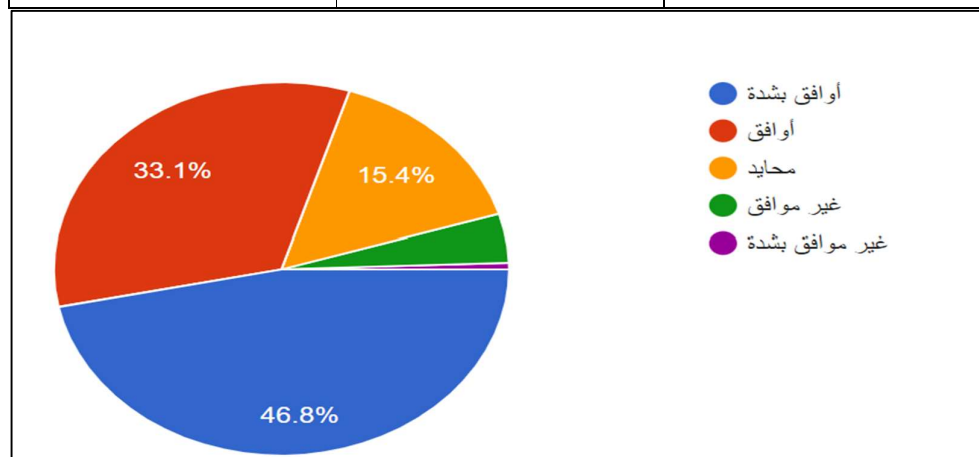
رسم توضيحي رقم ١٢: نسب التوزيع على أساس الأسعار التنافسية والعروض الترويجية تساعد على تسويق المنتج السعودي دولياً.

نلاحظ من خلال الجدول رقم ١٥ الذي يتناول دور الأسعار التنافسية والعروض الترويجية على تسويق المنتج السعودي دولياً؛ نجد من خلال قراءتنا للإحصائية بأن أغلبية العينة كانت من الفئة أوافق بشدة بنسبة ٣٨,١ % وتلتها فئة أوافق بواقع ٣٦,٤ % ثم فئة محايد بنسبة ١٤,٣ % وأخيراً غير موافق وغير موافق بشدة على بنسبة ٧,٨ % و ٣,٤ %.

نستنتج مما سبق بأن أن أكثر من ٧٠ % ممن شملتهم الدراسة يرون بأن الأسعار التنافسية والعروض الترويجية لها دور فعال في تسويق المنتج السعودي دولياً، وهذا الرأي سوف يساهم في تعزيز مكانة المنتجات دولياً.

الجدول رقم ١٦: سهولة الشحن والتوصيل تحفز السوق الدولي على الإقبال على المنتج السعودي:

الرأي	التكرار	النسبة المئوية %
غير موافق بشدة	٢	٠,٦
غير موافق	١٥	٤,٢
محايد	٥٥	١٥,٣
أوافق	١١٨	٣٣,١
أوافق بشدة	١٦٧	٤٦,٨
المجموع	٣٥٧	٪١٠٠

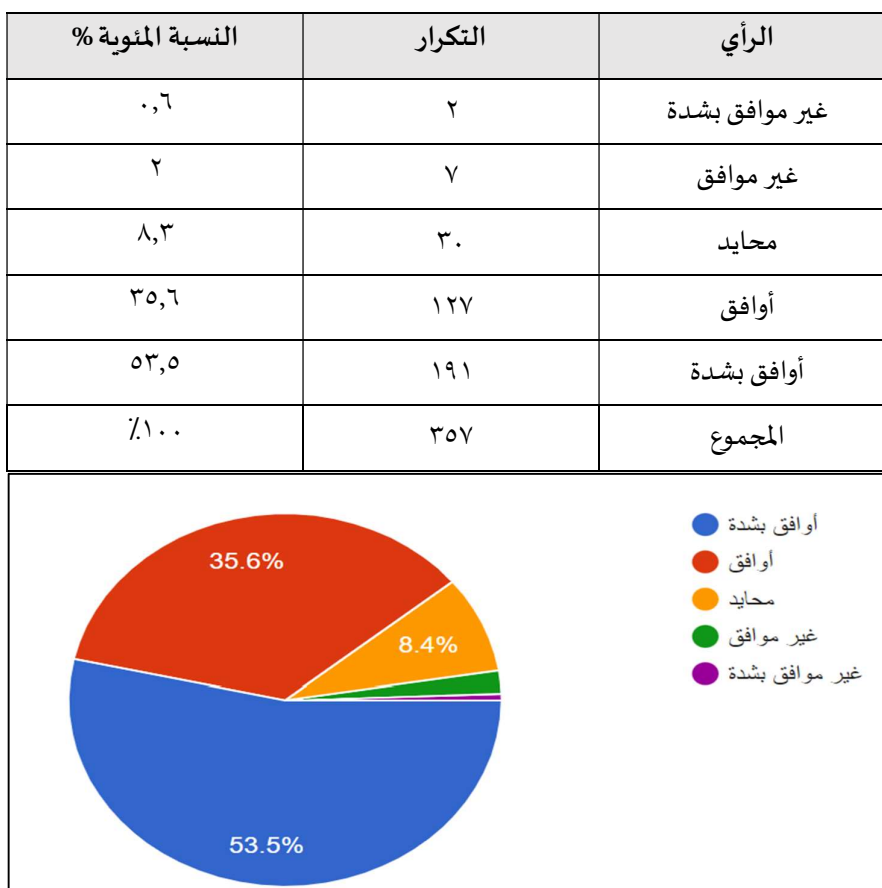


رسم توضيحي رقم ١٣: توزيع النسب على أساس سهولة الشحن والتوصيل تحفز السوق الدولي على الإقبال على المنتج السعودي.

تحتوي هذه الجزئية على أجوبة من عينات الدراسة التي تمت الدراسة عليها في موضوع سهولة الشحن والتوصيل على إقبال السوق الدولي على اقتناء المنتج السعودي، كانت نتائج الدراسة ما يلي ٤٦,٨ % ممن شملتهم الدراسة كانت أجوبتهم أوافق بشدة وفيما تلتها في القائمة فئة أوافق بنسبة ٣٣,١ % ومن ثم فئة محايد بنسبة ١٥,٣ % وجاءت في ذيل القائمة فئة غير موافق وغير موافق بشدة على التوالي بنسبة ٤,٢ % و ٠,٦ %.

مما سبق نستنتج أن الشريحة الأكبر ممن تمت الدراسة عليهم يرون بأن سهولة الشحن والتوصيل على إقبال السوق الدولي على اقتناء المنتج السعودي وهذه الشريحة تمثل ٨٠ %.

الجدول رقم ١٧: إنشاء منصات تسويقية عالمية تهتم ببيع المنتجات السعودية فقط سوف يساعد على تعريف السوق العالمي بالمنتجات الوطنية:

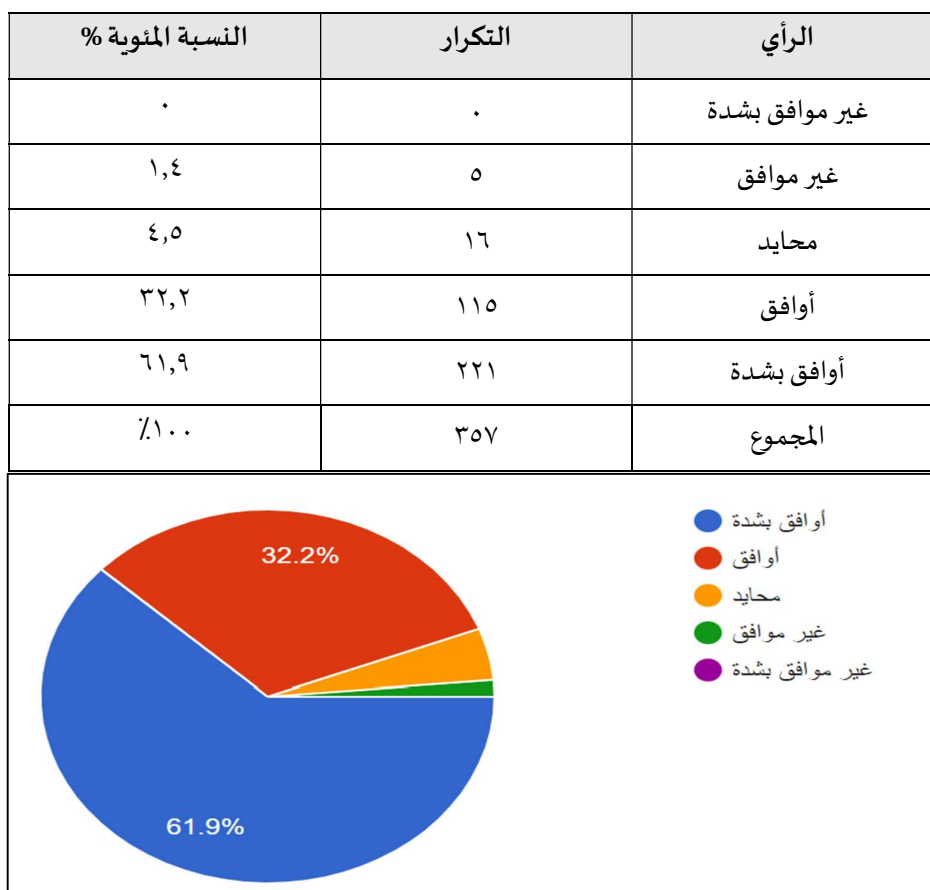


رسم توضيحي رقم ١٤: توزيع النسب على أساس إنشاء منصات تسويقية عالمية تهتم ببيع المنتجات السعودية فقط سوف يساعد على تعريف السوق العالمي بالمنتجات الوطنية.

من خلال الجدول ١٧ نلاحظ أن إنشاء منصات تسويقية عالمية تهتم ببيع المنتجات السعودية فقط سوف يساعد على تعريف السوق العالمي بالمنتجات الوطنية، أجريت هذه الدراسة على ٣٧٥ شخص وكانت نسبة آراءهم كالتالي: ٥٣,٥ % ممن شملتهم الدراسة كانت أجوبتهم أوافق بشدة وتلتها أوافق بنسبة ٣٥,٦ % ومن ثم محايد بنسبة ٨,٣ % وفي آخر القائمة غير موافق وغير موافق بشدة على التوالي ٢ % و ٠,٦ %.

من خلال الإحصائية يتبين أن نسبة أكثر من ٨٥ % هم ممن يرون أن إنشاء منصات تسويقية عالمية تهتم ببيع المنتجات السعودية فقط سوف يساعد على تعريف السوق العالمي بالمنتجات الوطنية.

الجدول رقم ١٨: تفعيل دور قنوات التواصل الاجتماعي يساهم في عملية تسويق المنتج السعودي:



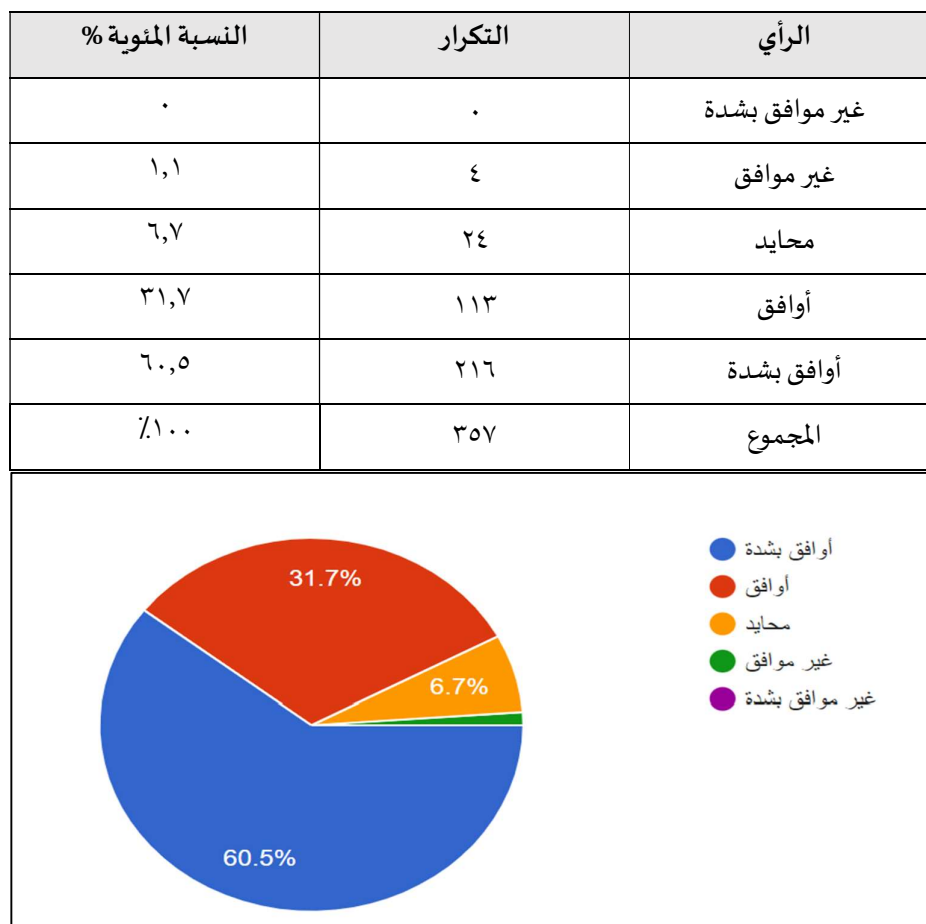
رسم توضيحي رقم ١٥: توزيع النسب على أساس تفعيل دور قنوات التواصل الاجتماعي ومساهمته في عملية تسويق المنتج السعودي.

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول أعلاه ١٨ والذي يبحث في تفعيل دور قنوات التواصل الاجتماعي وإسهاماته في عملية تسويق المنتج السعودي، نجد أن أكثر من ٦١ % ممن شملتهم الدراسة هم ممن يوافقون بشدة على هذا الطرح ومن ثم تلهم فئة أوافق بنسبة ٣٢,٢ %، أما من لا يرون هذا الطرح فلا تتجاوز نسبتهم ال ٦ %.

من هذه الدراسة نستنتج أن هناك دور مهم تلعبه قنوات التواصل الاجتماعي في المساهمة في عملية تسويق المنتج السعودي.

١,٣. عرض وتحليل بيانات الفرضية الثانية: (الأثر الاقتصادي العائد على الدولة من تسويق المنتجات):

الجدول رقم ١٩: تصدير المنتجات السعودية للخارج يساعد على تعزيز قوة الاقتصاد السعودي:



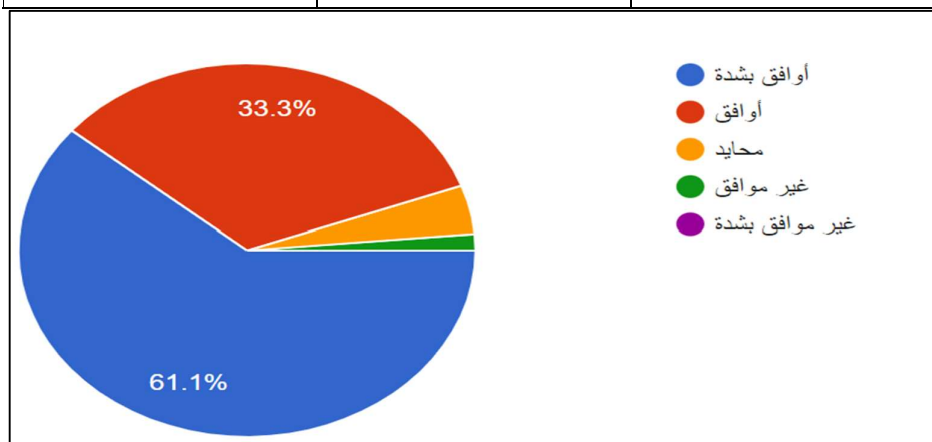
رسم توضيحي رقم ١٦: توزيع النسب على أساس تصدير المنتجات السعودية للخارج يساعد على تعزيز قوة الاقتصاد السعودية.

يتناول الجدول رقم ١٩ موضوع تصدير المنتجات السعودية للخارج يساعد على تعزيز قوة الاقتصاد المحلي السعودي، والذي نلاحظ فيه أن هناك نسبة تتجاوز ال ٩٠ % ممن شملتهم الدراسة هم أصحاب هذا الرأي، بينما احتلت أقل نسبة في الدراسة من يرون عكس ذلك وتمثل نسبتهم أقل من ٨ %.

نستخلص من هذه الدراسة بأن تصدير المنتجات السعودية تساعد على تعزيز الاقتصاد المحلي السعودي.

الجدول رقم ٢٠: تساعد قوة المنتجات السعودية في الخارج في زيادة الثقة بالكفاءات والخبرات الوطنية:

الرأي	التكرار	النسبة المئوية %
غير موافق بشدة	٠	٠
غير موافق	٥	١,٤
محايد	١٥	٤,٢
أوافق	١١٩	٣٣,٣
أوافق بشدة	٢١٨	٦١,١
المجموع	٣٥٧	٪١٠٠



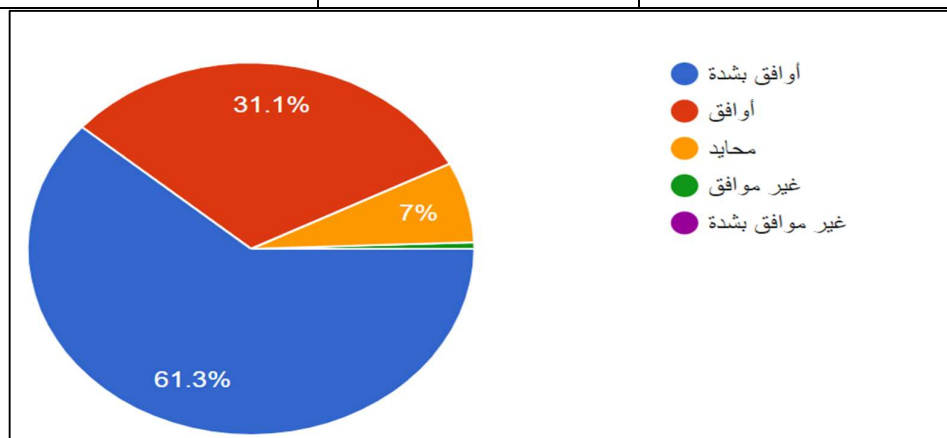
رسم توضيحي رقم ١٧: نسب التوزيع على أساس قوة المنتجات السعودية بالخارج تساعد على زيادة الثقة بالكفاءات الوطنية.

تتناول هذه الجزئية من البحث عن قوة المنتجات السعودية في الخارج تساعد في زيادة الثقة بالكفاءات والخبرات الوطنية؛ حيث كانت حصيلة أكثر من ٩٤ % هم ممن يرون صحة هذا الطرح فكانت نسبتهم على التوالي أوافق بشدة بنسبة ٦١,٦ % وأوافق ٣٣,٣ %، في حين لم تتجاوز نسبة من هم ليسوا مع هذا الطرح الـ ١,٤ % ولم تبقى سوى ٤,٢ % والمتمثلة في فئة محايد.

نستنتج من هذه النتائج أن قوة ومتانة الصادرات من المنتجات السعودية تعد من العوامل التي تساعد في زيادة الثقة بالكفاءات والخبرات السعودية.

الجدول رقم ٢١: تسهيل إجراءات تسجيل وتمويل المنشآت الصغيرة السعودية يساعد على زيادة الإنتاج:

النسبة المئوية %	التكرار	الرأي
٠	٠	غير موافق بشدة
٠,٦	٢	غير موافق
٧	٢٥	محايد
٣١,١	١١١	أوافق
٦١,٣	٢١٩	أوافق بشدة
٪١٠٠	٣٥٧	المجموع



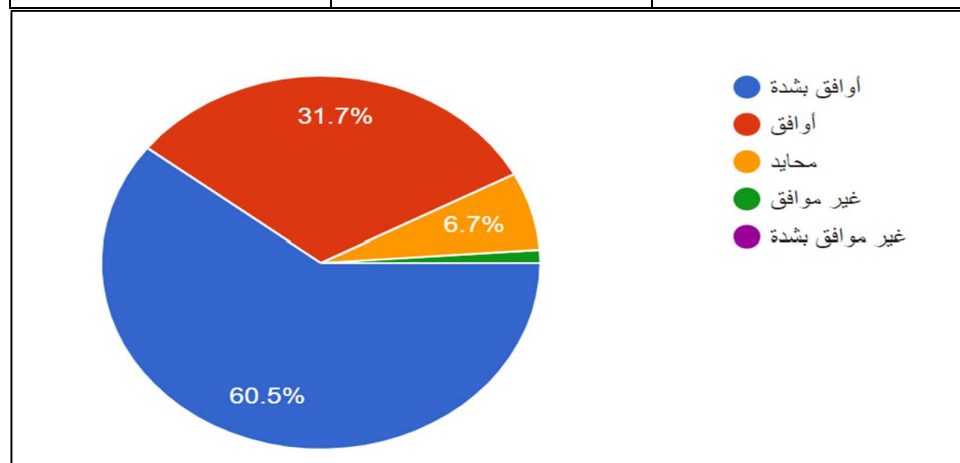
رسم توضيحي رقم ١٨: نسب التوزيع على أساس تسهيل إجراءات وتمويل المنشآت الصغيرة السعودية يساعد على زيادة الإنتاجية.

تعد تسهيل إجراءات تسجيل وتمويل المنشآت الصغيرة في المملكة العربية السعودية من الأمور التي تساعد في زيادة الإنتاج المحلي؛ تم طرح هذا الموضوع على ٣٥٧ شخص لأخذ آراءهم فكانت النتيجة على النحو الآتي: ٩٢,٢ % ممن شاركوا في هذه الدراسة يرون صحة هذا الطرح منهم ٦١,٣ % موافقون بشدة و ٣١,١ % موافقون و ٧ % محايدون وأقل من ٠,٦ % فقط يرون عكس ذلك.

نستنتج من ردود فعل من شاركوا في الدراسة أن تسهيل إجراءات التسجيل للشركات الناشئة السعودية وتمويلها من الأمور التي تساعد على زيادة الإنتاج لتلك المنشآت والتي تصب وتدعم الاقتصاد المحلي للمملكة العربية السعودية.

الجدول رقم ٢٢: تصدير إنتاج السلع والخدمات ورفع تنافسيتها يسهم في خلق فرص وظيفية مستدامة:

النسبة المئوية %	التكرار	الرأي
٠	٠	غير موافق بشدة
١,١	٤	غير موافق
٦,٧	٢٤	محايد
٣١,٧	١١٣	أوافق
٦٠,٥	٢١٦	أوافق بشدة
٪١٠٠	٣٥٧	المجموع



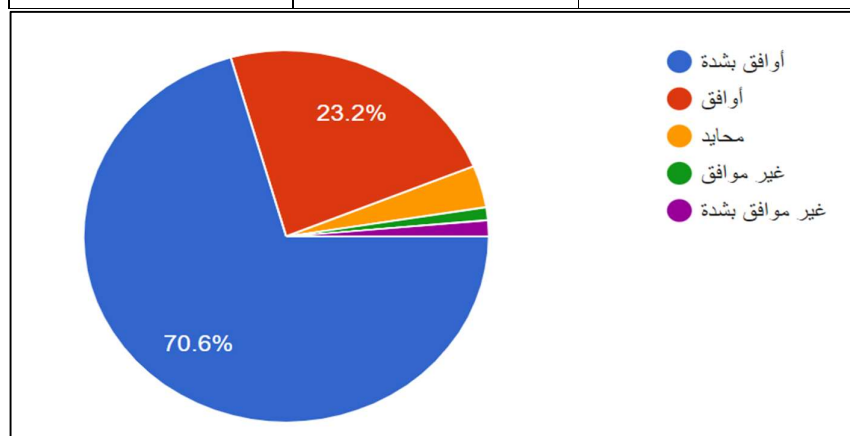
رسم توضيحي رقم ١٩: نسب التوزيع المتعلقة بتصدير إنتاج السلع والخدمات ورفع تنافسيتها وإسهامها في خلق الفرص الوظيفية المستدامة.

يبين لنا الجدول ٢٢ العلاقة بين تصدير السلع والخدمات على خلق فرص وظيفية. تمت هذه الدراسة على ٣٥٧ عينة كان أغلب ممن شاركوا يرون أن تصدير السلع والخدمات ورفع تنافسيتها يساهمان في خلق فرص وظيفية مستدامة وهذه النسبة تجاوزت الـ ٩٢ % بواقع ٦٠,٥ % أوافق بشدة و ٣١,٧ % أوافق. أما ٦,٧ % فهم يمثلون فئة محايد أما نسبة من هم عكس هذا الطرح فهي ١,١ % فقط.

من واقع هذه الدراسة نستنتج بأن تصدير السلع والخدمات ورفع تنافسيتها يساهمان في خلق فرص وظيفية مستدامة وتعتبر أحد روافد دعم الاقتصاد المحلي وجزء من تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

الجدول رقم ٢٣: توطين الوظائف لمنشآت الإنتاج السعودي يساعد على تقليل نسبة البطالة:

النسبة المئوية %	التكرار	الرأي
١,٤	٥	غير موافق بشدة
١,١	٤	غير موافق
٣,٦	١٣	محايد
٢٣,٢	٨٣	أوافق
٧٠,٦	٢٥٢	أوافق بشدة
٪١٠٠	٣٥٧	المجموع



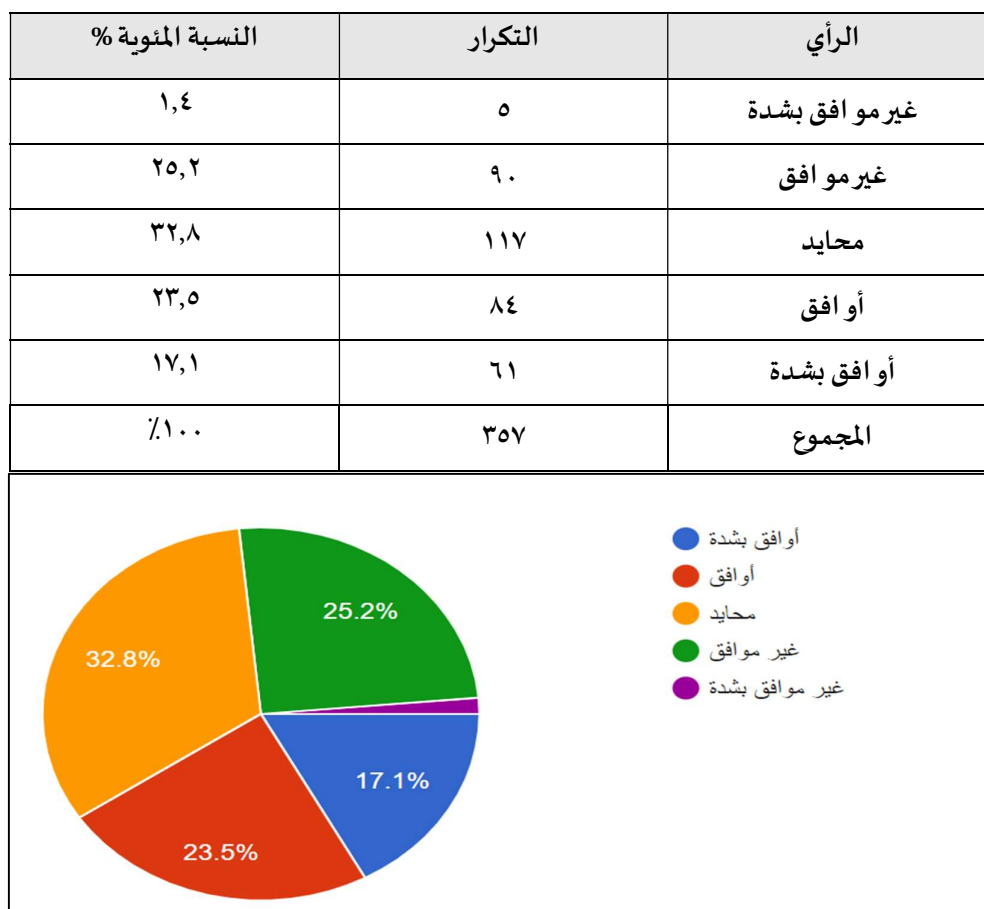
رسم توضيحي رقم ٢٠: توزيع النسب المتعلقة بتوطين الوظائف لمنشآت الإنتاج السعودي ومساعدتها في تقليل نسبة البطالة.

توطين الوظائف لمنشآت الإنتاج السعودي يساعد على تقليل نسبة البطالة تعد من المواضيع الحيوية على الساحة السعودية. تم طرح هذا الموضوع على عينة مكونة من ٣٥٧ شخص لغرض الدراسة وأخذ آرائهم وكانت الآراء كالآتي:

أكثر من ٩٣ % من المشاركين يرون أنهم مع الطرح ٧٠,٦ % منهم موافقون بشدة و ٢٣,٢ % موافقون و ٣,٦ % هي من فئة المحايد وتأتي في آخر الدراسة هي نسبة الغير موافقين والمتمثلة في ٢,٥ % منهم ١,١ % غير موافقين و ١,٤ % غير موافقين بشدة.

من خلال القراءة الإحصائية يتبين أن توطين الوظائف لمنشآت الإنتاج السعودي يساعد على تقليل نسبة البطالة وهذه تعتبر من أولويات الاقتصاد السعودي وأهم أولويات تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

الجدول رقم ٢٤: معدل الإنتاج اليومي للمنتجات السعودية في الوقت الحالي كافي لتصديره
للسوق الدولي وبكميات كبيرة:



رسم توضيحي رقم ٢١: نسب التوزيع المتعلقة بمعدل الإنتاج اليومي للمنتجات السعودية في الوقت الحالي كافي لتصديره للسوق
الدولي وبكميات كبيرة.

سوف نتناول في آخر جزئية من هذه الدراسة عن هل معدل الإنتاج اليومي للمنتجات السعودية في الوقت
الحالي كافي للتصدير الخارجي بكميات كبيرة؟ يرى أن معظم من تم اختيارهم للمشاركة في هذه الجزئية يرون معدل
الإنتاج اليومي للمنتجات السعودية في الوقت الحالي كافية للتصدير الخارجي بكميات كبيرة ونسبتهم ٤٠,٦ % منهم
١٧,٧ % من موافقين بشدة و ٢٣,٥ % موافقين ويمثل مجتمع المحايد ٣٢,٨ % أما الغير موافقين فيمثلون نسبة
٢٦,٦ % بواقع ٢٥,٢ % لغير الموافقين و ١,٤ % لغير الموافقين بشدة.

نستنتج من هذه الجزئية من الدراسة بأن معدل الإنتاج اليومي للمنتجات السعودية في الوقت الحالي
كافية للتصدير الخارجي بكميات كبيرة.

٢. مناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة:

٢,١. تحليل ومناقشة النتائج في ضوء الفرضية الأولى: تسويق المنتج المحلي دولياً:

بالنظر إلى الجداول من ١١ إلى ١٨ والمتعلقة بالفرضية الأولى والتي تدور حول تسويق المنتج المحلي دولياً

توصلنا إلى ما يلي:

- ٧٧% ممن شاركوا في البحث يرون بأن المنتج السعودي يمتلك سمعة جيدة ويحظى بثقة المستهلكين في السوق السعودي.
- ٧٦% ممن شاركوا في البحث يرون بأن المنتج السعودي يتمتع بالجودة التي تدعم عملية التسويق بكل يسر وسهولة.
- ٨٤,٩% ممن شاركوا في البحث يرون بأن التسويق الإلكتروني للمنتجات السعودية يساعد على إيصالها للسوق الدولي.
- ٥٠,٢% ممن شاركوا في البحث يرون بأن جودة المنتج السعودي في الأسواق السعودية أفضل من جودة المنتج المستورد.
- ٧٤,٥% ممن شاركوا في البحث يرون بأن الأسعار التنافسية والعروض الترويجية تساعدان على تسويق المنتج السعودي دولياً.
- ٧٩,٩% ممن شاركوا في البحث يرون بأن سهولة الشحن والتوصيل تحفز السوق الدولي على الإقبال على المنتج السعودي.
- ٨٩,١% ممن شاركوا في البحث يرون بأن إنشاء منصات تسويقية عالمية تهتم ببيع المنتجات السعودية فقط سوف يساعد على تعريف السوق العالمي بالمنتجات الوطنية.
- ٩٤,١% ممن شاركوا في البحث يرون بأن تفعيل دور قنوات التواصل الاجتماعي يساهم في عملية تسويق المنتج السعودي.

في ضوء ما سبق توصلنا إلى أن التسويق بوسائله المختلفة وأهمها التسويق الإلكتروني وقنوات التواصل الاجتماعي للمنتج السعودي الذي يتمتع بالجودة والسمعة الجيدة والذي يحظى بثقة المستهلكين في السوق

السعودي وتفوقه على مثيلاته من المستورد يعد من أهم الأمور المساعدة التي تدعم تسويق تلك المنتجات والمنافسة في السوق الدولي وكذلك تسهيل أمر الشحن والاهتمام بالأسعار التنافسية والعروض الترويجية تجعل لتلك المنتجات مكانة في السوق الدولي.

٢,٢. تحليل ومناقشة النتائج في ضوء الفرضية الثانية: الأثر الاقتصادي العائد على الدولة

من تسويق المنتجات المحلية:

بالنظر إلى الجداول من ١٩ إلى ٢٤ والمتعلقة بالفرضية الأولى والتي تدور حول تسويق المنتج المحلي دولياً

توصلنا إلى ما يلي:

- ٩٢,٢ % ممن شاركوا في البحث يرون بأن تصدير المنتجات السعودية للخارج يساعد على تعزيز قوة الاقتصاد المحلي السعودي.
- ٩٤,٤ % ممن شاركوا في البحث يرون بأن قوة المنتجات السعودية في الخارج تساعد في زيادة الثقة بالكفاءات والخبرات الوطنية.
- ٩٢,٤ % ممن شاركوا في البحث يرون بأن تسهيل إجراءات تسجيل وتمويل المنشآت الصغيرة السعودية من تساعد في زيادة الإنتاج.
- ٩٢,٢ % ممن شاركوا في البحث يرون بأن تصدير السلع والخدمات ورفع تنافسيتها يساهمان في خلق فرص وظيفية مستدامة.
- ٩٣,٨ % ممن شاركوا في البحث يرون بأن توظيف الوظائف لمنشآت الإنتاج السعودي يساعد على تقليل نسبة البطالة.
- ٤٠,٦ % ممن شاركوا في البحث يرون بأن معدل الإنتاج اليومي للمنتجات السعودية في الوقت الحالي كافٍ للتصدير الخارجي بكميات كبيرة.

في ضوء ما سبق توصلنا إلى أن بأن تصدير المنتجات السعودية ذات الجودة للخارج وتسهيل أمر المنشآت الصغيرة وتوظيف الوظائف لها أثر إيجابي مباشر على اقتصاد المملكة العربية السعودية.

٣. مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

إن البحوث العلمية والأكاديمية عادة تستند على دراسات سابقة والتي من خلالها يستطيع الباحث في بدء دراسته من منطلق البدء فيما انتهى إليه الآخرون.

- دراسة لونيس خديجة وشلغام أحلام "٢٠١٩-٢٠٢٠" حول شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني للمنتجات، حيث توصلت الدراسة بأن التسويق الإلكتروني من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يساهم بشكل كبير في زيادة نسبة المبيعات، كذلك أيضاً الإشهار في العملية التسويقية له دور كبير في الإشهار للمنتج؛ وتختلف عن دراستنا في أنها تستخدم موقعي الفيس بوك والإنستغرام في تسويق المنتجات. وعليه فإن نتائج هذه الدراسة الأخيرة تتفق مع نتائج دراستنا في أن شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة هامة وضرورية في عصرنا الحالي من أجل ترويج المنتجات وزيادة النشاط الترويجي وجذب العملاء وتشجيعهم على شراء المنتجات والخدمات.

- دراسة أحمد عباس فخري "٢٠٢٠" حول التسويق العالمي، حيث احتوت هذه الدراسة على متغير واحد من متغيرات الدراسة وهو أن التسويق العالمي يسلط الضوء على أهمية التسويق على ثلاث مستويات مختلفة، على مستوى المنظمة، ومستوى الاقتصاد، ومستوى المجتمع، وما لهذا النوع من التسويق من أهمية على المستوى الاقتصادي والاجتماعي إلا أن هناك حزم من الحواجز تقف أمام هذا النوع من التسويق منها ما هو متعلق بالحواجز التعريفية والسياسات الإدارية والتنوع الثقافي بين الدول، وكذلك منها ما هو متعلق بالأخلاقيات الدولية والاستقرار السياسي وكذلك الاستقرار في سعر الصرف.

من الأمور التي توافقت فيها هذه الدراسة مع بحثنا هي أهمية إدارة التسويق وتطوير السلع والخدمات بشكل مستمر ورفع كفاءة الجودة والإنتاجية، وتعتبر المحافظة على جودتها واستمراريتها في السوق من أهم العناصر التي تساعد في تسويق المنتجات المحلية دولياً كما اختلفت مع دراستنا بأن التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي يكون أقل تكلفة من الوسائل الأخرى.

- دراسة قحموش إيمان "٢٠١٩-٢٠١٨" بعنوان مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة، اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في أن مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة وإمكانية توظيفها في عملية التسويق الداخلي، وأن الهدف منها هو هدف استكشافي حيث أن اكتشاف هيكل مفهوم سيساعد في البحث عن

التفسير والفهم الجيد للدراسة، أما بالنسبة إلى الجانب الاختياري فكان يهدف لاختيار العلاقة السببية بين فرضيات الدراسة.

واختلفت هذه الدراسة مع دراستنا من حيث أن الهدف الرئيسي من التسويق الداخلي هو معرفة حاجات الموظفين والعمل على إشباعها من خلال تطبيق أبعاد التسويق المختلفة (التدريب، التحفيز، التمكين، الاتصال الداخلي).

- دراسة بلال زكري "٢٠١٤-٢٠١٣" كان عنوان هذه الدراسة هو جودة المنتج وأثرها على رضا العملاء، احتوت متغير واحد من متغيرات الدراسة وهو ما مدى تأثير جودة الخدمات لتحقيق رضا العملاء، والذي توصل فيه إلى أن تقييم العميل لجودة المنتج أو الخدمة المقدمة يعتمد على توقعات العميل، حيث أن هذه التوقعات مختلفة من عميل لآخر، وكما أن جودة الخدمة تعمل بشكل أساسي على رضا العميل. وهذا ما اختلف مع دراستنا التي استخلصت أن التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يهدف لترويج المنتج ورفع مستوى الخدمة وتسعيرها يكون بأقل تكلفة.

- دراسة سامية لحلول "٢٠١٣" بعنوان التسويق في ظل البيئة التنافسية الجديدة، اتفقت دراستها مع دراستنا من حيث أن التغيرات التي طرأت على السوق أدت إلى تغير سلوك وممارسات المنظمات، وهذا التحول كان عاملاً رئيسياً في توجه اهتمام المنظمات نحو التسويق المتميز، حيث أتاحت الفرص إلى تفاعل مواقع التواصل الاجتماعي في هذا المضمار وإظهار أهمية كبيرة لها وإيضاح إمكانية توظيفها في عملية التسويق، وهو ما أدى إلى تغلغلها داخل الأسواق الجديدة والمتنوعة، حيث أن هذا لا يأتي إلا من خلال تطوير منهج التسويق الذي يستجيب لتغيرات البيئة التنافسية الجديدة.

الخلاصة:

من خلال دراستنا بشقها النظري والتطبيقي حول موضوع "تسويق المنتج المحلي دولياً وأثره الاقتصادي" اتضح لنا وبشكل عملي الدور المهم التي يلعبه تسويق المنتج المحلي بطرقه المختلفة في دعم الاقتصاد للمملكة العربية السعودية وهذا ينصب في صميم رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

الفصل السادس: تحليل النتائج والتصور المقترح.

تمهيد.

١. النتائج العامة للدراسة.

٢. التوصيات والاقتراحات.

٣. صعوبات الدراسة.

الخلاصة.

تمهيد:

سوف نتحدث في هذا الفصل عن نتائج دراستنا المتعلقة بتسويق المنتج السعودي للسوق الدولي وذلك بذكر نقاط مهمة تم استنتاجها من الدراسة، بعد ذلك سوف نتطرق عن التوصيات والمقترحات التي نوصي بها كباحثين من خلال هذه الدراسة، وأخيرا سوف نتحدث عن صعوبات الدراسة التي واجهتنا كباحثين أثناء عملية جمع المصادر وأثناء عملنا كفريق لهذه الدراسة.

١. النتائج العامة للدراسة:

- المنتج السعودي يمتلك الجودة العالية ويحظى بثقة المستهلك المحلي، فقط يحتاج لتسويقه بالطرق الحديثة ليصل للسوق الدولي.
- التسويق الإلكتروني يعد عنصر مهم ومساعد بشكل كبير للوصول المنتج المحلي للسوق العالمي.
- المنتج السعودي ينافس المنتج المستورد داخل المملكة وهذا عامل مهم ومحفز لعملية تسويقه للسوق الدولي.
- تسهيل إجراءات الشحن وسرعة التوصيل للمنتجات خارج المملكة سوف يساعد ويحفز المستثمرين والتجار الأجانب على شراء المنتج السعودي والاستثمار فيه بدولهم.
- يحتاج السوق السعودي إلى استحداث وفتح شركات إضافية متخصصة بصناعة أو إنتاج المنتجات السعودية فقط وذلك لمقابلة الاحتياج المحلي والدولي وتحقيق الكفاية للمجتمع المحلي والخارجي.
- العمل على فتح منصات تسويقية عالمية متخصصة بعرض وبيع المنتجات السعودية.
- الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السعودية داخلياً ودولياً لما لهذه الشبكات من إقبال كبير على شتى مستويات النسيج الاجتماعي.
- تصدير المنتجات السعودية للخارج يساعد بشكل مباشر أو غير مباشر على قوة الاقتصاد المحلي السعودي.
- تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي تُوصل فريق التسويق بالعملاء المستهدفين، مما يسهل مهمتهم في الوصول لهؤلاء العملاء وفهم احتياجاتهم ورغباتهم والإجابة على تساؤلاتهم واقتراحاتهم واستفساراتهم لهدف الوصول إلى تحقيق رغباتهم وتطلعاتهم.
- الأساليب الحديثة في تسويق وتعريف المنتجات المحلية وعلى رأسها التسويق الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي أصبحت من الضروريات اللازمة في عالم التسويق ومدى إسهاماتها في زيادة أرباح الشركات والمؤسسات التجارية داخل المملكة العربية السعودية.
- تسهيل إجراءات دخول شركات وطنية جديدة للسوق المحلي وتمويلها من الدولة يساعد على فتح شركات جديدة بشكل متسارع وهذا بدوره يساعد على زيادة الإنتاج المحلي.

- دعم وتطوير المنتجات المحلية وتشجيع ودعم الشركات والمؤسسات التجارية الناشئة يعد من أهم الركائز المساعدة لدخول السوق التنافسية على المستوى المحلي والدولي، وتعتبر من أهم العناصر المساعدة في توفير فرص العمل والحد من البطالة والذي يصب في نهاية المطاف في دعم الاقتصاد الداخلي للمملكة العربية السعودية.
- الجودة مع العمل على إيجاد سعر مناسب والاستفادة من وسائل التسويق الحديثة من أهم العوامل التي تساعد على جذب العملاء، مما يزيد من حجم المبيعات والمساهمة في دعم الاقتصاد الوطني للمملكة العربية السعودية.
- كلما كانت سمعة وجودة المنتج السعودي يحظيان بثقة المستهلك الأجنبي كلما كان هناك إقبال ورغبة من قبل الشركات الأجنبية على الاستعانة بالخبرات والكفاءات الوطنية.

٢. التوصيات والاقتراحات:

- من خلال استطلاعنا لنتائج الدراسة يمكننا كباحثين أن نوصي ونقترح التوصيات التالية:
- ضرورة العمل على فتح شركات ومصانع سعودية جديدة تهتم بصناعة وإنتاج المنتج المحلي السعودي.
 - التشجيع على تسويق المنتجات السعودية عبر قنوات التواصل الاجتماعي لضمان وصولها لأكبر شريحة ممكنة.
 - ضرورة العمل على فتح منصات رسمية متخصصة تقوم بتسويق المنتج السعودي للسوق الدولي.
 - التشجيع على التسويق الإلكتروني لعرض المنتج السعودي وذلك لتسهيل عملية البيع للسوق الدولي.
 - ضرورة إنشاء شركات سعودية جديدة تهتم بالصناعة المحلية والإنتاج المحلي لمقابلة احتياج السوق المحلي والدولي.
 - ضرورة فتح قنوات خاصة متعلقة بردود المستهلكين حتى يتسنى تقديم أفضل خدمة وجودة ممكنة، وهذا بدوره يساعد على بناء العلاقة والثقة بين المنتج السعودي وبين المستهلك سواء كان محلي أو دولي.
 - تشجيع فتح شركات سعودية تهتم بالمنتج المحلي يساعد على تقليل نسبة البطالة ويساعد أيضا على استقرار الاقتصاد المحلي.

٣. صعوبات الدراسة:

بشكل عام لم تخلو دراستنا من المصاعب والعراقيل خلال فترة إنجازها، فهناك الكثير من الصعوبات التي

واجهتنا كباحثين أثناء عمل دراستنا للبحث العلمي، والتي تتمثل فيما يلي:

- حداثة التجربة بالنسبة لفريق العمل حيث أنه أول بحث علمي نقوم بعمله.
- صعوبة التواصل مع الدكاترة من حيث التأكد من الإنجاز هل تم بشكل صحيح أم لا.
- صعوبة التواصل فيما بيننا كفريق عمل واحد بسبب اختلاف التوقيت من دولة لأخرى واختلاف الثقافات بين الأفراد.
- صعوبة الالتزام بالخطة المرسومة من قبل قائد الفريق بسبب اختلاف الإمكانيات الفردية للأعضاء.
- تحدي الوقت بحكم أن فريق عملنا مرتبط بأعمال وأسرة والتزامات مختلفة.
- ندرة المراجع المتعلقة بالمنتج السعودي، وهذا الأمر زاد من القلق خلال فترة جمع المراجع.

الخلاصة:

لقد قمنا في هذا الفصل بذكر نقاط جوهرية ومهمة عن نتائج دراستنا، ثم قمنا بذكر التوصيات والاقتراحات التي ينبغي تطبيقها وذلك للمساهمة في نشر وتسويق المنتج السعودي على المستوى الدولي وانعكاساته الإيجابية على الاقتصاد المحلي وعلى تحقيق أقل نسبة ممكنة من البطالة، وأخيراً تم التحدث عن الصعوبات والعقبات التي واجهتنا كباحثين أثناء عمل هذه الدراسة.

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى دور وأهمية تسويق المنتج المحلي دولياً والأثر الاقتصادي وذلك من خلال إيجاد حلول من شأنها إيصال المنتج للسوق العالمي، لقد كان الهدف من اختيار هذا الموضوع هو تسويق منتجاتنا المحلية دولياً بأشكالها المختلفة ولتصنع لها صدئاً عالمياً بطابع (صنع في السعودية) وما لهذا من أثر إيجابي في مساندة الاقتصاد الداخلي.

بدأت دراستنا من التساؤل الرئيسي التالي:

- هل لتسويق المنتج المحلي دولياً أثر على الجانب الاقتصادي؟

واندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي سؤالين فرعيين وهما:

- هل تساهم عملية التسويق إيصال المنتج المحلي دولياً؟

- هل تساهم عملية تصدير المنتج المحلي دولياً في تعزيز الجانب الاقتصادي؟

وللتحقق من هذه التساؤلات والفرضيات في الميدان قمنا باعتماد المنهج الوصفي والذي يعتبر من الأسس التي تنطلق منها الدراسات العلمية، وسبب اختيارنا لهذا النهج لأنه يسمح باستخدام عدة طرق منها الاستبانة والتي تم اعتمادها في عملية المسح الميداني، كما استهدفنا عينة مكونة من المواطنين السعوديين داخل المملكة وخارجها وعلى المقيمين العرب خارج وداخل المملكة بشرط أن تكون العينة له تجربة بالخارج سواء كان بقصد الدراسة أو العمل أو العلاج أو غيره.

اعتمدنا على الاستبيان الإلكتروني لجمع المعلومات من العينة المستهدفة والتي كان عددها النهائي ٣٥٧

شخص.

حيث كانت أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة ما يلي:

- المنتج السعودي يمتلك الجودة العالية ويحظى بثقة المستهلك المحلي.

- التسوق الإلكتروني يعد عنصر هام ومساعد في وصول المنتج السعودي للسوق العالمي.

- يحتاج السوق السعودي إلى استحداث وفتح شركات إضافية متخصصة بصناعة أو إنتاج المنتجات

السعودية.

- تصدير السلع والخدمات للخارج يقلل نسبة البطالة، تسهيل استخدام قنوات الاتصال الاجتماعي على وصول المنتجات للعالم الخارجي بشكل واسع.

- التسويق عبر قنوات التواصل الاجتماعي يساهم في تعريف المستهلك الأجنبي بالمنتج السعودي.

وكان من أبرز توصيات الدراسة ما يلي:

- ضرورة العمل على فتح شركات ومصانع سعودية جديدة تهتم بصناعة وإنتاج المنتج المحلي السعودي.
- التشجيع على تسويق المنتجات السعودية عبر قنوات الاتصال الاجتماعي لضمان وصولها لأكبر شريحة ممكنة.

- ضرورة إنشاء شركات سعودية جديدة تهتم بالصناعة المحلية والإنتاج المحلي لمقابلة احتياج السوق المحلي والدولي.

من خلال دراستنا بشقيها النظري والتطبيقي حول موضوع "تسويق المنتج المحلي دولياً وأثره الاقتصادي". اتضح لنا وبشكل عملي الدور المهم الذي يلعبه تسويق المنتج المحلي بطرقه المختلفة في دعم الاقتصاد للمملكة العربية السعودية وهذا ينصب في صميم رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

الكلمات المفتاحية: التسويق – المنتج – الجودة – الأثر الاقتصادي

Study Summary

This study aimed to identify the scale of the importance of commercializing the local product internationally and its economic impact through finding solutions which will lead to delivering the local product to the international market. The goal of choosing this subject is to commercialize our local products globally in its all-different types to reach an echo internationally through “Made in Saudi” which has a positive impact in supporting the local market.

The study started mainly through the following query:

-Does marketing a local product globally have an economic impact?

And under this question came two more side questions which are:

-Does the marketing process help in delivering the local product globally?

-Does the process of exporting the local product globally help the economy?

To verify these queries and hypotheses in the field, we based our research on the descriptive research which is considered one of the fundamentals which our scientific studies stem from. The reason why we chose this approach is because it allows using many methods such as the questionnaire that has been used for the field survey, our target group consisted of Saudi citizens inside the kingdom and abroad, we also targeted Arab residents outside and inside the kingdom on the condition that the sample has an experience abroad, whether it was for education, work or medical treatment ...etc.

We relied on an online questionnaire to collect the data from the target group whose final number was 357 persons.

Some of the major findings of the study are:

- The Saudi product has a high quality and the trust of the consumer.
- Online shopping is considered to be a major factor and helpful for the Saudi product to reach the global market.
- The Saudi market requires establishing and opening more new companies specializing in manufacturing or producing Saudi products.
- Exporting goods and services decreases unemployment, facilitating the usage of social media platforms to reach the global market more widely.
- Marketing through social media platforms helps the foreign consumer in identifying the Saudi products.

Some of the major recommendations are as follows:

- 1- The necessity of working on opening new Saudi factories and companies concerned with manufacturing and producing the Saudi local product.
- 2- To encourage marketing Saudi products through social media platforms to ensure it reaches the largest group possible.
- 3- The necessity of establishing new Saudi companies that are concerned with the local production and manufacturing to meet the requirements of the local and the global markets.

Through our study in both of its aspects, the theoretical and practical about the subject “Marketing the local product internationally and its economic impact”. It is clear to us the major role marketing the local products play in its different forms in supporting the economy of the Kingdom of Saudi Arabia, which is centered in the 2030 vision of the Kingdom of Saudi Arabia.

Key-words: Marketing - product - quality - the economic impact.

قائمة المراجع:

١. ابراهيم, حسن, العسولي أحمد, ٢٠٢٠, August. أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن. *The In Business ICITB & st International Conference on Information Technology* ٢٠٢٠.
٢. أحمد, أبوبكر زكريا آدم, أحمد, أحمد أبو القاسم, حامد, حازم موسى على, علي, زكريا فضل الله, الأمين, عمر حسين علي and جربان, ٢٠١٦. *جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء* (Doctoral dissertation, جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا).
٣. بريكي, إسماعيل, جباري and شوقي, ٢٠١٤. أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك.
٤. خلاف, نسيبة, شيروف and فضيلة, ٢٠١٩. أثر الإبداع التسويقي على تحسين جودة الخدمات الإلكترونية.
٥. دادو and مراد, ٢٠١٥. تكنولوجيا الاتصالات التسويقية و دورها في تفعيل نشاط المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة (ooredoo) الجزائر للاتصالات.
٦. زير and ريان, ٢٠١٨. *مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات* (Doctoral dissertation, université de biskra).
٧. عاصم حربي: أثر التسويق الداخلي على أداء العاملين – كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي- ٢٠١٤-٢٠١٣.
٨. عبد الشكور عبدالرحمن الفراء, ٢٠١٨. *التجارة الإلكترونية وأثرها على تسويق المنتجات الصناعية السعودية*.
٩. غانم, أ.م.ب.أ., أمنية محمد بسيوني أحمد, زهران, أشرف عبد الحميد حسن, حجازي and محمد محمد حافظ, ٢٠١٩. أثر بيئة العمل والتسويق الداخلي على جودة الخدمة التعليمية دراسة ميدانية على المعاهد العليا بالإسكندرية. *Journal of Environmental Studies and Researches* ٩ (٤), ٨٣٥pp-٨٤٦.
١٠. غسان فيصل عبد, ٢٠٠٥. *التسويق عبر الإنترنت*. *Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences* ١ (٢).

١١. فاروق شحاته محمد, م. and ماجد, ٢٠١٥. دور التسويق الدولي في تطوير المنتجات دراسة ميدانية على

شركات الغزل والنسيج. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*, ٦ (ملحق العدد الرابع), ٤٣٧pp-٤٦٥.

١٢. قحموش, ٢٠١٨. *مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز ادارة المعرفة* (Doctoral dissertation, université de biskra).

(université de biskra).

١٣. لحول, ٢٠١١. التسويق في ظل البيئة التنافسية الجديدة.

١٤. لونيس, شلغام, شحات and سعاد (مشرفا), ٢٠٢٠. *شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني*

للمنتجات (Doctoral dissertation).

١٥. محمد رجب أحمد جبريل: *تسويق المنتج الرياضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بجمهورية مصر*

العربية - المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة العدد ٩ الجزء الثاني, جامعة حلوان, ٢٠٢٠.

١٦. مرزوق, كيحل, زروق and ياسمينه (مشرفا), ٢٠٢١. *دور تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تسويق*

الخدمات (Doctoral dissertation).

١٧. مرقاق هدى and قايدى سميرة, ٢٠١٤. *أهمية التسويق الدولي في تحسين الأداء المالي في المؤسسة*.

الملاحق

ملحق رقم ١

قائمة المحكمين

أسماء المحكمين	مسمى الوظيفة	جهة العمل
١. د أحمد باقر الجبارة	محاضر	الكلية التقنية
٢. أ. عبد الرحمن الطرير	كبير محللين دراسات	المركز الوطني لاستطلاعات الرأي
٣. أ. عبد الرحمن التويجري	اختصاصي أول إحصاء	المركز الوطني لاستطلاعات الرأي

ملحق رقم ٢

الاستبيان

تسويق المنتج السعودي دولياً و أثره الاقتصادي:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

نحن مجموعة بحثية نقوم بدراسة تهدف إلى إيجاد طرق حديثة تساعد في تسويق منتجاتنا السعودية على المستوى الدولي وذلك لتصل منتجاتنا إلى الأسواق العالمية (وتحقيق جزء من رؤية مملكتنا ٢٠٣٠ اقتصادياً) الرجاء المشاركة في تعبئة الاستبيان والمصادقية في الإجابة علماً بأن تعبئته لن تستغرق أكثر من ٥ دقائق، كما نؤكد لجميع المشاركين ما يلي:

١. هذه الدراسة لا تتطلب الإفصاح عن الأسماء الشخصية أو العناوين، كما أن جميع المعلومات والبيانات الشخصية التي سيتم جمعها تعامل بسرية تامة.

٢. جميع المشاركات في هذه الدراسة تستخدم لأهداف بحثية فقط

الفئة المستهدفة:

هذا الاستبيان يستهدف السعوديين والعرب الذين يعيشون خارج المملكة، أو السعوديين الذين سبق لهم السفر خلال ثلاث سنوات ماضية سواء عمل أو علاج أو دراسة وغيره.

وفي حال الرغبة في معرفة نتائج الاستبيان بإمكانكم التواصل معنا عن طريق البريد الإلكتروني :

mohammed054ba3@gmail.com

شاكرين ومقدرين تعاونكم

طلاب جامعة الجميع الذكية

ماجستير إدارة الأعمال

البيانات الشخصية

١. الجنس

١. ذكر

٢. انثى

٢. الجنسية :

١. سعودي

٢. غير سعودي

٣. حدد صفتك الحالية المناسبة :

١. مواطن سعودي (داخل المملكة)

٢. مواطن سعودي (خارج المملكة)

٣. مقيم (داخل السعودية)

٤. مقيم (خارج المملكة)

٤. الفئة العمرية

١. اقل من ٢٠

٢. 21 – 30

٣. 31 – 40

٤. ٤١ فأعلى

٥. المستوى التعليمي

١. ثانوي أو أقل

٢. دبلوم

٣. جامعي

٤. ماجستير

٥. دكتوراه

٦. المهنة:

١. موظف حكومي

٢. موظف قطاع خاص

٣. أعمال حرة

٤. أخرى

٧. مستوى الدخل

١. أقل من ٥٠٠٠

٢. 12000-5001

٣. 20000-12001

٤. أكثر من ٢٠٠٠١

المحور الأول: تسويق المنتجات السعودية في الأسواق العالمية

١. المنتج السعودي يمتلك سمعة جيدة ويحظى بثقة المستهلكين في السوق السعودي

١. أوافق بشدة

٢. أوافق

٣. محايد

٤. غير موافق

٥. غير موافق بشدة

٢. يمتلك المنتج السعودي الجودة التي تدعم عملية تسويقه بسهولة

١. أوافق بشدة

٢. أوافق

٣. محايد

٤. غير موافق

٥. غير موافق بشدة

٣. التسويق الإلكتروني للمنتجات السعودية يساعد على إيصالها للسوق الدولي

١. أوافق بشدة

٢. أوافق

٣. محايد

٤. غير موافق

٥. غير موافق بشدة

٤. جودة المنتج السعودي في الأسواق السعودية أفضل من جودة المنتج المستورد

١. أوافق بشدة

٢. أوافق

٣. محايد

٤. غير موافق

٥. غير موافق بشدة

٥. الأسعار التنافسية والعروض الترويجية تساعد على تسويق المنتج السعودي دولياً

١. أوافق بشدة

٢. أوافق

٣. محايد

٤. غير موافق

٥. غير موافق بشدة

٦. سهولة الشحن و التوصيل تحفز السوق الدولي على الإقبال على المنتج السعودي

١. أوافق بشدة

٢. أوافق

٣. محايد

٤. غير موافق

٥. غير موافق بشدة

٧. معدل الإنتاج اليومي للمنتجات السعودية في الوقت الحالي كافٍ لتصديره للسوق الدولي وبكميات كبيرة

١. أوافق بشدة

٢. أوافق

٣. محايد

٤. غير موافق

٥. غير موافق بشدة

٨. إنشاء منصات تسويقية عالمية تهتم ببيع المنتجات السعودية فقط سوف يساعد على تعريف السوق

العالمي بالمنتجات الوطنية

١. أوافق بشدة

٢. أوافق

٣. محايد

٤. غير موافق

٥. غير موافق بشدة

٩. تفعيل دور قنوات التواصل الاجتماعي يساهم في عملية تسويق المنتج السعودي

١. أوافق بشدة

٢. أوافق

٣. محايد

٤. غير موافق

٥. غير موافق بشدة

المحور الثاني: الأثر الاقتصادي العائد من تصدير المنتجات السعودية

١. تصدير المنتجات السعودية للخارج يساعد على تعزيز قوة الاقتصاد المحلي السعودي

١. أوافق بشدة

٢. أوافق
٣. محايد
٤. غير موافق
٥. غير موافق بشدة

٢. تساعد قوة المنتجات السعودية بالخارج في زيادة الثقة بالكفاءات والخبرات الوطنية والاستعانة بهم

١. أوافق بشدة
٢. أوافق
٣. محايد
٤. غير موافق
٥. غير موافق بشدة

٣. تسهيل إجراءات تسجيل وتمويل المنشآت الصغيرة يساعد على زيادة الإنتاج السعودية

١. أوافق بشدة
٢. أوافق
٣. محايد
٤. غير موافق
٥. غير موافق بشدة

٤. تصدير إنتاج السلع والخدمات ورفع تنافسيتها يساهم في خلق فرص وظيفية مستدامة

١. أوافق بشدة
٢. أوافق
٣. محايد

٤. غير موافق

٥. غير موافق بشدة

٥. توطين الوظائف لمنشآت الإنتاج السعودي يساعد على تقليل نسبة البطالة

١. أوافق بشدة

٢. أوافق

٣. محايد

٤. غير موافق

٥. غير موافق بشدة

ملحق رقم ٣

اختبار الصدق والثبات للعيينة العينة النهائية (٣٥٧ مفردة)

تم التأكد أيضا من نتائج الصدق والثبات للتأكد بأن النتيجة لا زالت عند مستوى جيد

الجدول ادناه يوضح نتيجة الصدق والثبات بعد الانتهاء من جمع العينة النهائية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.867	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
المنتج السعودي يمتلك سمعة جيدة ويحظى بثقة المستهلكين في السوق السعودي	55.04	42.886	0.572	0.856
تصدير المنتجات السعودية للخارج يساعد على تعزيز قوة الاقتصاد المحلي السعودي	54.47	45.126	0.591	0.858
تساعد قوة المنتجات السعودية بالخارج في زيادة الثقة بالكفاءات والخبرات الوطنية والاستعانة بهم	54.58	44.761	0.527	0.859
تسهيل إجراءات تسجيل وتمويل المنشآت الصغيرة بالسعودية يساعد على زيادة الإنتاج	54.59	44.529	0.550	0.858

تصدير إنتاج السلع والخدمات ورفع تنافسيتها يساهم في خلق فرص وظيفية مستدامة	54.61	44.823	0.495	0.861
توطين الوظائف لمنشآت الإنتاج السعودي يساعد على تقليل نسبة البطالة	54.52	45.818	0.336	0.868
يملك المنتج السعودي الجودة التي تدعم عملية تسويقه بسهولة	55.19	41.805	0.613	0.854
التسويق الإلكتروني للمنتجات السعودية يساعد على إيصالها للسوق الدولي	54.83	42.554	0.566	0.856
جودة المنتج السعودي في الأسواق السعودية أفضل من جودة المنتج المستورد	55.59	41.002	0.539	0.859
الأسعار التنافسية والعروض الترويجية تساعد على تسويق المنتج السعودي دولياً	55.14	40.190	0.620	0.853
سهولة الشحن و التوصيل تحفز السوق الدولي على الإقبال على المنتج السعودي	54.91	42.239	0.577	0.856
معدل الإنتاج اليومي للمنتجات السعودية في الوقت الحالي كافٍ لتصديره للسوق الدولي وبكميات كبيرة	55.83	42.172	0.462	0.864
إنشاء منصات تسويقية عالمية تهتم ببيع المنتجات السعودية فقط سوف يساعد على تعريف السوق العالمي بالمنتجات الوطنية	54.73	44.024	0.500	0.860
تفعيل دور قنوات التواصل الاجتماعي يساهم في عملية تسويق المنتج السعودي	54.58	44.526	0.551	0.858

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.843	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
المنتج السعودي يمتلك سمعة جيدة ويحظى بثقة المستهلكين في السوق السعودي	32.19	24.224	0.639	0.819
يملك المنتج السعودي الجودة التي تدعم عملية تسويقه بسهولة	32.34	23.327	0.685	0.813
التسويق الإلكتروني للمنتجات السعودية يساعد على ايصالها للسوق الدولي	31.99	24.399	0.574	0.825
جودة المنتج السعودي في الأسواق السعودية أفضل من جودة المنتج المستورد	32.74	22.794	0.584	0.825
الأسعار التنافسية والعروض الترويجية تساعد على تسويق المنتج السعودي دولياً	32.30	22.872	0.593	0.824
سهولة الشحن و التوصيل تحفز السوق الدولي على الإقبال على المنتج السعودي	32.06	24.240	0.574	0.825
معدل الإنتاج اليومي للمنتجات السعودية في الوقت الحالي كافٍ لتصديره للسوق الدولي وبكميات كبيرة	32.98	23.716	0.502	0.835

إنشاء منصات تسويقية عالمية تهتم ببيع المنتجات السعودية فقط سوف يساعد على تعريف السوق العالمي بالمنتجات الوطنية	31.88	25.964	0.449	0.837
تفعيل دور قنوات التواصل الاجتماعي يساهم في عملية تسويق المنتج السعودي	31.73	26.579	0.460	0.837

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.811	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
تصدير المنتجات السعودية للخارج يساعد على تعزيز قوة الاقتصاد المحلي السعودي	18.19	4.252	0.690	0.755
تساعد قوة المنتجات السعودية بالخارج في زيادة الثقة بالكفاءات والخبرات الوطنية والاستعانة بهم	18.31	4.010	0.643	0.762
تسهيل إجراءات تسجيل وتمويل المنشآت الصغيرة بالسعودية يساعد على زيادة الإنتاج	18.31	4.008	0.637	0.763
تصدير إنتاج السلع والخدمات ورفع تنافسيتها يساهم في خلق فرص وظيفية مستدامة	18.33	3.885	0.661	0.755

توطين الوظائف لمنشآت الإنتاج السعودي يساعد على تقليل نسبة البطالة	18.24	4.256	0.421	0.836
---	-------	-------	-------	-------