

بسم الله الرحمن الرحيم

- بحث تخرج لنيل درجة الماجستير بعنوان :-

تسويق المنتج المحلي دولياً وأثره الاقتصادي

Marketing of local product internationally and its economic impact

مشرفي البحث:

الدكتور وليد سليمان

الدكتورة فاطمة مصطفى

- مقدمو البحث :-

محمد أجريدي ٢٠٢٢٠٠٥٦٥١ – ياسر الزبيدي ٢٠٢٢٠٠٥٦٥٩

انتصار المطرفي ٢٠٢٢٠٠٥٤٤٩ – عصام الحدرمي ٢٠٢٢٠٠٥٩٩٦

أفنان البقعي ٢٠٢٢٠٠٥٨٦٩ – عتاب العتيبي ٢٠٢٢٠٠٥٨٠٤

أحمد محمد ٢٠٢١٢٠٠٥٢٣٥ – وليد الشهري ٢٠٢١٢٠٠٥٢٦٦

جامعة الجميع الذكية – تخصص ماجستير إدارة

الفصل الدراسي:

١٤٤٤/١٤٤٣هـ – ٢٠٢٢/٢٠٢١م



إِهْدِنَا

شكرتقالت

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 تحتلها 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 بمنتجاته 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 ستوفر 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 العالمي فهو أكثر متانة من غيره من الأسواق التقليدية حيث يعرف التسويق العالمي 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 دارك) 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.

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، حيث 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 و المؤسسات 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.

مشكلة الدراسة.

كيفية التغلب على العقبات والعوائق التي تقف حاجزاً في وجه التسويق كنشاط في معظم القطاعات التسويقية والاقتصادية؛ التساؤلات الفرعية:

١. التنوع الحضاري والثقافي بين المسوق والمستهدين.
٢. عدم الاستقرار السياسي أو الاضطرابات السياسية وتأثير ذلك على بيئة المسوق أو المنطقة المستهدفة.
٣. تذبذب أسعار الصرف وانعكاس ذلك على أسعار البضائع مما ينتج عن ذلك عزوف عدد كبير من المستهلكين عن شراء تلك الأنواع من البضائع.
٤. التغيرات الكبيرة في قوانين البلدان المستهدفة التي تتعلق في تعريف الضرائب والرسوم الجمركية والنقل.
٥. كيفية البقاء والقدرة التنافسية في السوق في ظل التغيرات والتحول المتسمة بالديناميكية العالية.
٦. كيفية مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة حتى نتمكن من تفسير مدى تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الداخلي (التدريب، التحفيز، التمكين، الاتصال الداخلي، التوجه نحو العملاء) على تعزيز إدارة المعرفة.
٧. كيفية استغلال شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني للمنتجات.

أهمية الدراسة.

تكمُن 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 حد سواء.

بالإضافة إلى الأثر الاقتصادي الذي سوف تحققه الدولة من خلال إبراز المنتج على المستوى الدولي وتسويقه والذي سوف يساهم في زيادة المنافسة بالأسواق العالمية، وأيضاً أثره الإيجابي على تنوع مصادر الدخل للدولة، وهذا بدوره

سوف يساهم في إيجاد فرص عمل جديدة لأفراد المجتمع وتقليل نسبة البطالة وهذه من إحدى أهداف الرؤية المستقبلية للدولة.

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.

أسئلة الدراسة:

١. ما هو الدور الذي يلعبه التسويق في البيئات التنافسية الحديثة وأثره على جودة المنتجات وتطويرها؟
٢. ما الأسباب التي تدفع بعض الشركات والمؤسسات لتسويق منتجاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
٣. ماهي أفضل الطرق والأساليب المقترحة للحصول على رضا المستهلك؟
٤. ما مدى فعالية الترويج الإلكتروني في الرفع من قيمة المبيعات؟
٥. ما أهمية مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة؟
٦. ما أثر تطبيق التسويق الداخلي على جودة الخدمة التسويقية؟

الدراسات السابقة والإطار النظري.

تستند البحوث العلمية عادة 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 المسوق 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

· مجلة BEST ARTICLE

· OMAR SAD IBRAHIM ALHAMADANI

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: قحموش إيمان

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

٢٠١٩-٢٠١٨

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

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

واندرجت تحتها التساؤلات الفرعية التالية:

١. هل يساعد التدريب في تعزيز إدارة المعرفة؟

٢. هل يساعد التحفيز في تعزيز إدارة المعرفة؟

٣. هل يساهم التمكين في تعزيز إدارة المعرفة؟

٤. هل يساهم الاتصال الداخلى في تعزيز إدارة المعرفة؟

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

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

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

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

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

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

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

المنهج المعتمد في الدراسة:

في هذه الدراسة تم الاعتماد على النهجين الاستكشافي والاختباري.

من أسباب اختيار الباحث لهذه الطريقة:

الهدف من الاستكشافى هو اكتشاف هيكل مفهومي يساعد في البحث عن التفسير والفهم الجيد للدراسة، أما الجانب الاختياري 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

٢٠١٤-٢٠١٣

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 والتحولات 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.

المنطلقات النظرية للدراسة.

- التعريف الشامل عن مفهوم التسويق وأهميته وبعض العواقب والسلبيات لهذا النوع من التسويق.
- التعرف على مدى تجاوب التسويق مع التحولات الاقتصادية العالمية المتسمة بالديناميكية العالية.
- تحديد الكيفية التي تمت من خلالها استجابات التسويق لتغيير مفاهيم السوق وفلسفاته وممارسات المنظمات في ظل البيئة التنافسية.
- معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني للمنتجات.
- اختبار الأثر المباشر لممارسة القيادة الإستراتيجية على سلوك التشاور في المعرفة وطرقها، والأثر الغير مباشر لها من خلال كل من التسويق الداخلي والتوجه للتسويق الخارجي وثقافة التعلم التنظيمي.
- تقديم إطار نظري يحدد مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات وإعطاء نظرة واسعة حول رضا العميل ونماذج قياسه لمعرفة درجة رضا العملاء على الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وإيجاد أساليب ونماذج لتحسين جودة الخدمة المقدمة كما هو متوقع من طرف العميل.

المنهجية وطرق البحث.

سيعتمد الباحث على دراسة مسحية لاستطلاع الرأي.

أدوات الدراسة:

- استبانة.
- دراسات سابقة.
- انترنت.
- مراجع.

مجالات الدراسة.

الأسواق العالمية.

التكنولوجيا الحديثة والتسويق الإلكتروني.

إدارة المعرفة.

رضا العميل.

الميزة التنافسية.

الجودة.

التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية

١. الدراسة الاستطلاعية

سوف يقوم الباحثون بإجراء الدراسة الاستطلاعية من الفترة ٢٠٢٢/١١/٠٩ إلى ٢٠٢٢/١٢/١٠ وكان الهدف منها:

- إختيار الأشخاص الذي سوف تؤخذ منهم العينة.
- إجراء مقابلات شخصية مع مسؤولي الشركات الإنتاجية المحلية وبعض منسوبي الجامعات.

٢. الاستبانة

كما يقوم الباحثون بالقيام بعمل استبانة لمن يتعذر الوصول إليهم بشكل مباشر أو لصعوبة إجراء المقابلات معهم وكذلك من هم خارج النطاق الجغرافي للمملكة العربية السعودية.

فترة الدراسة من ٢٠٢٢/١١/٢٥ إلى ٢٠٢٢/١٢/١٠

الدراسة الأساسية:

تم بدء العام الدراسي ٢٠٢٢/٢٠٣ يوم السبت الموافق ٢٠٢٢/١٠/٠١

سوف تجرى الدراسة الأساسية لكل من الدراسة الاستطلاعية والاستبانة من الفترة ١٠/١٠/٢٠٢٢ وتمتد

حتى ١٠/١٢/٢٠٢٢.

قائمة المراجع والمصادر المبدئية:

- التسويق العالمي، دراسة معدة بكلية الإدارة جامعة بغداد، ٢٠٢٠.
- شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الالكتروني للمنتجات، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، ٢٠١٩-٢٠٢٠.
- أثر القيادة الاستراتيجية على التشارك في المعرفة- دراسة مجموعة من فنادق جزائرية - تأليف جوهرة أقطي، ٢٠١٤.
- جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة حالة فندق الإخوة بوعلي-عين مليلة، جامعة أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ٢٠١٤-٢٠١٣.
- التسويق في ظل البيئة التنافسية الجديدة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة باتنة، ٢٠١١.

وعليه فسيتم تفصيل هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول، يحتوي كل فصل على عدة مباحث وهي

كالتالي:

● الفصل الأول:

التسويق المحلي والعالمي:

المبحث الأول: تعريف التسويق وأهميته.

المبحث الثاني: إدارة المعرفة والميزة التنافسية.

المبحث الثالث: الجودة ورضا العميل.

● الفصل الثاني:

التسويق الحديث:

المبحث الأول: أسباب ضعف تسويق المنتج المحلي عالمياً.

المبحث الثاني: أبرز الطرق الحديثة لتسويق المنتجات المحلية.

المبحث الثالث: أثر استخدام التكنولوجيا والنكاه الصناعي.

● الفصل الثالث:

الأهمية والأهداف والتوصيات:

المبحث الأول: دراسة استطلاعية بمجال الدراسة.

المبحث الثاني: أبرز الآثار الاقتصادية.

المبحث الثالث: الاستنتاجات والتوصيات.

فترجو من المولى القدير أن يعيننا في هذا البحث، وأن يجعل فيه النفع للإسلام والمسلمين.

الفصل الأول

المنتج المحلي والعالمي

المبحث الأول: تعريف التسويق وأهميته.

المبحث الثاني: إدارة المعرفة والميزة التنافسية.

المبحث الثالث: الجودة ورضا العميل.

الفصل الأول

المبحث الأول: تعريف التسويق وأهميته.

الفصل الأول

المبحث الثاني: إدارة المعرفة والميزة التنافسية.

الفصل الأول

المبحث الثالث: الجودة ورضا العميل.

الفصل الثاني

التسويق الحديث

المبحث الأول: أسباب ضعف تسويق المنتج المحلي عالمياً.

المبحث الثاني: أبرز الطرق الحديثة لتسويق المنتجات المحلية.

المبحث الثالث: أثر استخدام التكنولوجيا والذكاء الصناعي.

الفصل الثاني

المبحث الأول: أسباب ضعف تسويق المنتج المحلي عالمياً.

الفصل الثاني

المبحث الثاني: أبرز الطرق الحديثة لتسويق المنتجات المحلية

الفصل الثاني

المبحث الثالث: أثر استخدام التكنولوجيا والذكاء الصناعي.

الفصل الثالث

الأهمية والأهداف والتوصيات

المبحث الأول: دراسة استطلاعية بمجال الدراسة.

المبحث الثاني: أبرز الآثار الاقتصادية.

المبحث الثالث: الاستنتاجات والتوصيات.

الفصل الثالث

المبحث الأول: دراسة استطلاعية بمجال الدراسة.

الفصل الثالث

المبحث الثاني: أبرز الآثار الاقتصادية.

الفصل الثالث

المبحث الثالث: الاستنتاجات والتوصيات.

Study summary in English

المصادر

الرقم	اسم المصدر
١.	
٢.	
٣.	
٤.	

المراجع

الرقم	اسم المرجع
١.	دراسة/ شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني للمنتجات.
٢.	دراسة/ التسويق العالمي.
٣.	دراسة/ مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة".
٤.	دراسة/ جودة المنتج وأثرها على رضا العملاء.
٥.	دراسة/ التسويق في ظل البيئة التنافسية الجديدة.
٦.	
٧.	
٨.	
٩.	
١٠.	
١١.	
١٢.	
١٣.	
١٤.	

المقدمة.....	٥
مشكلة الدراسة.....	٧
أهمية الدراسة.....	٧
أهداف الدراسة.....	٨
أسئلة الدراسة.....	٨
الدارسات السابقة والإطار النظري.....	٩
المنطلقات النظرية للدراسة.....	١٦
المنهجية وطرق البحث.....	١٦
أدوات الدراسة.....	١٦
مجالات الدراسة.....	١٧
التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية.....	١٧
قائمة المراجع والمصادر المبدئية.....	١٨
تقسيم الدراسة.....	١٩
الفصل الأول/ المنتج المحلي والعالمي.....	٢٠
المبحث الأول: تعريف التسويق وأهميته.....	٢١
المبحث الثاني: إدارة المعرفة والميزة التنافسية.....	٢٤
المبحث الثالث: الجودة ورضا العميل.....	٢٧

٣٠.....	الفصل الثاني/ التسويق الحديث.....
٣١.....	المبحث الأول: أسباب ضعف تسويق المنتج المحلي عالمياً.....
٣٤.....	المبحث الثاني: أبرز الطرق الحديثة لتسويق المنتجات المحلية.....
٣٧.....	المبحث الثالث: أثر استخدام التكنولوجيا والذكاء الصناعي.....
٤٠.....	الفصل الثالث/ الأهمية والأهداف والتوصيات.....
٤١.....	المبحث الأول: دراسة استطلاعية بمجال الدراسة.....
٤٤.....	المبحث الثاني: أبرز الآثار الاقتصادية.....
٤٧.....	المبحث الثالث: الاستنتاجات والتوصيات.....
٤٩.....	ملخص الدراسة.....
٥٠.....	الخاتمة.....
٥١.....	المصادر.....
٥٢.....	المراجع.....