

جامعة ميدأوشن



كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إدارة الأعمال

عنوان البحث

تأثير إدارة الاعمال على تسويق المنتجات المحلية في المملكة العربية السعودية دراسة
حالة على العلامات التجارية الناشئة

إعداد الطالب/نواف بن معجب بن مترك العجالين

242001735

إشراف/د اسماء ابو عنزة

العام الدراسي:

2025

جدول المحتويات

1	الفصل الأول
5	ملخص الدراسة
7	مقدمة الدراسة
9	مشكلة الدراسة
11	اهمية الدراسة
13	اهداف الدراسة
14	تساؤلات الدراسة
15	فرضيات الدراسة
16	مصطلحات الدراسة
17	متغيرات الدراسة
19	الفصل الثاني
20	الدراسات السابقة

29	الإطار النظري
32	مفهوم إدارة الأعمال:
34	تسويق المنتجات المحلية:
37	العلامات التجارية الناشئة:
40	4. استراتيجيات التسويق للعلامات التجارية الناشئة:
43	5. التسويق الرقمي للعلامات التجارية الناشئة:
46	6. إدارة العلامة التجارية للعلامات التجارية الناشئة:
48	7. التحديات التي تواجه العلامات التجارية الناشئة في التسويق:
49	8. دور إدارة الأعمال في التغلب على التحديات التسويقية:
50	9. نماذج ونظريات إدارة الأعمال والتسويق:
51	10. البيئة الاقتصادية والاجتماعية في المملكة العربية السعودية وأثرها على العلامات التجارية الناشئة
52	الخاتمة

53	الفصل الثالث
54	منهجية الدراسة
54	مجتمع الدراسة
55	أدوات جمع البيانات
55	حدود الدراسة
56	الاستبيان
61	الفصل الرابع
62	التحليل الاحصائي
65	النتائج
67	التوصيات
71	المراجع
78	الملخص
80	الملاحق

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى تحليل واقع العلامات التجارية الناشئة في السعودية من خلال استبيان شمل 100 مشارك. أظهرت النتائج تنوعاً في المنتجات وحجم الشركات، مع غلبة الشركات الصغيرة.

كشفت الدراسة عن أبرز التحديات التي تواجه هذه الشركات، وهي ارتفاع تكاليف التسويق، وصعوبة الوصول إلى العملاء، والمنافسة الشديدة. واعتبرت وسائل التواصل الاجتماعي القناة التسويقية الأكثر فعالية.

أوضحت الدراسة أن معظم الشركات تستخدم مواد خام محلية بنسب متفاوتة، وأن الدعم المالي والتدريب والتأهيل هما أبرز احتياجاتها.

أظهرت النتائج أن تقييم الدعم المقدم للعلامات التجارية الناشئة متوسط إلى جيد، وأن معظم الشركات لديها خطط للتوسع في الأسواق المحلية والإقليمية.

اعتبر المشاركون الجودة العالية أهم عامل يميز منتجاتهم، وأن المشاركة في المعارض والفعاليات المحلية ضرورية للتسويق والترويج.

بناءً على هذه النتائج، تم تقديم توصيات تهدف إلى تحسين بيئة العمل للعلامات التجارية الناشئة، مثل توفير دعم مالي وتدريب متخصص، وتسهيل الإجراءات الحكومية، ودعم التسويق والترويج، وتشجيع استخدام المواد الخام المحلية، ودعم التوسع في الأسواق، والتركيز على الجودة والابتكار.

مقدمة الدراسة:

تشهد المملكة العربية السعودية تحولاً اقتصادياً واجتماعياً غير مسبوق في إطار رؤية 2030، حيث يتم التركيز بشكل كبير على دعم القطاع الخاص وتعزيز دوره في التنمية الاقتصادية. ومن بين القطاعات التي تحظى باهتمام خاص، قطاع العلامات التجارية الناشئة، والذي يعتبر محركاً رئيسياً للابتكار والتنوع الاقتصادي.

في هذا السياق، تبرز أهمية إدارة الأعمال في تمكين هذه العلامات التجارية من تحقيق النجاح والنمو المستدام. فإدارة الأعمال الفعالة تساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة، وتحديد الأسواق المستهدفة بدقة، وبناء علامات تجارية قوية قادرة على المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية.

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير إدارة الأعمال على تسويق المنتجات المحلية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة حالة على مجموعة من العلامات التجارية الناشئة. وتسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحليل العلاقة بين إدارة الأعمال واستراتيجيات التسويق المتبعة من قبل العلامات التجارية الناشئة.
- تحديد التحديات التي تواجه العلامات التجارية الناشئة في تسويق منتجاتها محلياً.

- اقتراح حلول وتوصيات لتعزيز قدرة العلامات التجارية الناشئة على تسويق منتجاتها بشكل فعال.

مشكلة الدراسة:

المشكلة الرئيسية:

تواجه العلامات التجارية الناشئة في المملكة العربية السعودية تحديات كبيرة في تسويق منتجاتها محليًا، مما يعيق نموها ومساهمتها في تحقيق أهداف رؤية 2030.

المشاكل الفرعية:

- ضعف استراتيجيات التسويق: تفتقر العديد من العلامات التجارية الناشئة إلى استراتيجيات تسويقية واضحة ومدروسة، مما يؤدي إلى تشتت الجهود التسويقية وعدم فعاليتها.
- محدودية الموارد المالية: تعاني العلامات التجارية الناشئة من محدودية الموارد المالية، مما يحد من قدرتها على الاستثمار في التسويق والترويج لمنتجاتها.
- صعوبة الوصول إلى الأسواق المستهدفة: تواجه العلامات التجارية الناشئة صعوبة في الوصول إلى الأسواق المستهدفة، خاصة في ظل المنافسة الشديدة من العلامات التجارية الكبيرة والمستوردة.
- ضعف الوعي بالعلامة التجارية: تعاني العديد من العلامات التجارية الناشئة من ضعف الوعي بالعلامة التجارية، مما يؤثر على قدرتها على جذب العملاء وبناء ولاء العملاء.

- التحديات الرقمية: بالرغم من أهمية التسويق الرقمي، تواجه العديد من العلامات التجارية الناشئة تحديات في الاستفادة الفعالة من الأدوات والقنوات الرقمية.
- قصور في إدارة العمليات التسويقية: هناك قصور في إدارة العمليات التسويقية، مما يؤثر على كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في شقين رئيسيين:

الأهمية العلمية:

- إثراء المعرفة: تساهم الدراسة في إثراء المعرفة العلمية حول العلاقة بين إدارة الأعمال وتسويق المنتجات المحلية، خاصة في سياق العلامات التجارية الناشئة في المملكة العربية السعودية.
- تطوير النظريات: يمكن أن تساهم نتائج الدراسة في تطوير النظريات والنماذج المتعلقة بإدارة الأعمال والتسويق، خاصة في الأسواق الناشئة.
- توفير بيانات: توفر الدراسة بيانات وتحليلات قيمة يمكن أن يستفيد منها الباحثون والدارسون في إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث في هذا المجال.

الأهمية العملية:

- دعم العلامات التجارية الناشئة: تقدم الدراسة توصيات وحلول عملية يمكن أن تساعد العلامات التجارية الناشئة في تحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة قدرتها على المنافسة.

- تحسين أداء الشركات: يمكن أن تساعد نتائج الدراسة الشركات الناشئة على فهم أفضل للتحديات التي تواجهها في تسويق منتجاتها، وتطوير استراتيجيات فعالة للتغلب على هذه التحديات.
- دعم رؤية 2030: تساهم الدراسة في تحقيق أهداف رؤية 2030 من خلال دعم نمو وتطور القطاع الخاص، وتعزيز مساهمة العلامات التجارية الناشئة في الاقتصاد الوطني.
- توجيه السياسات: يمكن أن يستفيد صناع القرار والجهات الحكومية من نتائج الدراسة في وضع سياسات وبرامج لدعم العلامات التجارية الناشئة وتنمية قطاع المنتجات المحلية.
- تطوير المهارات: تساهم الدراسة في تطوير مهارات أصحاب العلامات التجارية الناشئة في مجال إدارة الأعمال والتسويق، مما يعزز قدراتهم على إدارة أعمالهم بفعالية.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي:

- تحليل تأثير إدارة الأعمال على تسويق المنتجات المحلية للعلامات التجارية الناشئة في المملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية:

- تحديد العلاقة بين ممارسات إدارة الأعمال واستراتيجيات التسويق المطبقة في العلامات التجارية الناشئة.
- تقييم التحديات التي تواجه العلامات التجارية الناشئة في تسويق منتجاتها محليًا.
- تحليل دور التسويق الرقمي في تعزيز وصول العلامات التجارية الناشئة إلى الأسواق المستهدفة.
- الكشف عن دور إدارة العلامة التجارية في بناء هوية قوية للعلامات التجارية الناشئة.
- تقديم توصيات عملية لتحسين استراتيجيات التسويق للعلامات التجارية الناشئة، وتعزيز قدرتها التنافسية.

تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيسي:

• ما هو تأثير إدارة الأعمال على تسويق المنتجات المحلية للعلامات التجارية

الناشئة في المملكة العربية السعودية؟

التساؤلات الفرعية:

• ما هي العلاقة بين ممارسات إدارة الأعمال واستراتيجيات التسويق المطبقة في

العلامات التجارية الناشئة؟

• ما هي التحديات التي تواجه العلامات التجارية الناشئة في تسويق منتجاتها محلياً؟

• ما هو دور التسويق الرقمي في تعزيز وصول العلامات التجارية الناشئة إلى

الأسواق المستهدفة؟

• ما هو دور إدارة العلامة التجارية في بناء هوية قوية للعلامات التجارية الناشئة؟

• ما هي التوصيات العملية التي يمكن تقديمها لتحسين استراتيجيات التسويق

للعلامات التجارية الناشئة، وتعزيز قدرتها التنافسية؟

فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية: توجد علاقة إيجابية بين ممارسات إدارة الأعمال الفعالة ونجاح تسويق المنتجات المحلية للعلامات التجارية الناشئة في المملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة إيجابية بين جودة استراتيجيات التسويق المطبقة ونجاح تسويق المنتجات المحلية للعلامات التجارية الناشئة.
- توجد علاقة سلبية بين محدودية الموارد المالية والتحديات التي تواجه العلامات التجارية الناشئة في تسويق منتجاتها محليًا.
- يساهم التسويق الرقمي بشكل كبير في زيادة وصول العلامات التجارية الناشئة إلى الأسواق المستهدفة.
- توجد علاقة إيجابية بين قوة إدارة العلامة التجارية ونجاح بناء هوية قوية للعلامات التجارية الناشئة.
- تطبيق توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق للعلامات التجارية الناشئة يزيد من قدرتها التنافسية.

مصطلحات الدراسة:

- إدارة الأعمال: هي مجموعة من العمليات والأنشطة التي تهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة وفعالية، وتشمل التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة على الموارد المتاحة.
- تسويق المنتجات المحلية: هي عملية الترويج والبيع للمنتجات التي يتم إنتاجها داخل المملكة العربية السعودية، بهدف تلبية احتياجات المستهلكين المحليين وزيادة حصة السوق.
- العلامات التجارية الناشئة: هي العلامات التجارية الجديدة التي تسعى إلى بناء هوية قوية والوصول إلى الأسواق المستهدفة، وتتميز بالابتكار والمرونة في التعامل مع التغيرات السوقية.
- استراتيجيات التسويق: هي الخطط والأساليب التي تتبعها الشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها، وتشمل تحديد الأسواق المستهدفة وتطوير المنتجات وتحديد الأسعار وتوزيع المنتجات والترويج لها.
- التسويق الرقمي: هو استخدام الأدوات والقنوات الرقمية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والخدمات والتواصل مع العملاء.
- إدارة العلامة التجارية: هي عملية بناء وتعزيز هوية العلامة التجارية، وتشمل تطوير الشعار والتصميم وتحديد القيم والرسالة التي تعبر عنها العلامة التجارية.

- القدرة التنافسية: هي قدرة الشركة على المنافسة في السوق وتحقيق أداء متميز مقارنة بالمنافسين.

متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: إدارة الأعمال للعلامات التجارية الناشئة.

◦ يشمل هذا المتغير مجموعة من العناصر مثل:

- استراتيجيات التسويق.
- إدارة العلامة التجارية.
- التسويق الرقمي.
- إدارة العمليات التسويقية.
- الموارد المالية المتاحة للتسويق.

- المتغير التابع: تسويق المنتجات المحلية للعلامات التجارية الناشئة.

◦ يشمل هذا المتغير مجموعة من العناصر مثل:

- الوعي بالعلامة التجارية.
- حصة السوق.

- ولاء العملاء.
- مبيعات المنتجات المحلية.
- القدرة التنافسية في السوق المحلي.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

1. دراسة بارانيكومار، نافانيثام (2024): اتجاهات وتحديات التسويق الرقمي

• المؤلف: بارانيكومار، نافانيثام

• النتائج:

- تحليل توجهات التسويق الرقمي الحالية والتحديات التي تواجه المسوقين.
- استكشاف اتجاهات رئيسية مثل استخدام الذكاء الاصطناعي، أهمية المحتوى المخصص، هيمنة التسويق عبر الأجهزة المحمولة، وتأثير منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى دمج تجارب الواقع المعزز والواقع الافتراضي.
- الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين التفاعل مع العملاء وتحليل البيانات، بينما يعزز المحتوى المخصص من معدلات التفاعل والولاء.
- يواجه المسوقون تحديات مثل مخاوف الخصوصية والتكيف التكنولوجي المستمر وتعقيدات التسويق متعدد القنوات وصعوبة قياس العائد على الاستثمار.

2. دراسة سينغ (2024): التسويق الرقمي: عالم جديد من الفرص

• المؤلف: سينغ

• النتائج:

- استكشاف الفروق بين التسويق الرقمي والحملات التسويقية التقليدية.
- التركيز على الطبيعة المتطورة لاستراتيجيات التسويق في العصر الرقمي.
- تسليط الضوء على زيادة انتشار الإنترنت وارتفاع استخدام الأجهزة الذكية.
- تغطية جوانب مختلفة من التسويق الرقمي، بما في ذلك تحسين محركات البحث (SEO) وإعلانات الدفع مقابل النقرة (PPC) والتسويق الأصلي والتسويق عبر البريد الإلكتروني.

- التسويق الرقمي يقدم مزايا كبيرة من حيث الوصول الجغرافي، والكفاءة من حيث التكلفة، للنتائج القابلة للقياس والتفاعلات الشخصية مع العملاء.

3. دراسة جواهر وأن رشيد (2024): تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في

السوق السعودي على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية

• المؤلف: جواهر وأن رشيد

• النتائج:

- دراسة ميدانية لتأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك.

◦ التسويق الرقمي يساهم في بناء ولاء قوي للعلامة التجارية.

4. دراسة إيمان الأحمد (2024): خيارات استهداف هائلة اختيار قطاعات الجمهور

للإعلانات عبر الإنترنت

• المؤلف: إيمان الأحمد

• النتائج:

◦ مساعدة المعلنين في اختيار القطاعات الأكثر فعالية في استهداف الجمهور

عبر الإعلانات عبر الإنترنت.

◦ القطاعات المستهدفة الواسعة تكون أكثر فعالية وربحية مقارنة بالقطاعات

الضيقة.

◦ جودة البيانات تؤثر بشكل كبير على فعالية الحملات المستهدفة.

5. دراسة ألمستاري، ر.، أحمد (2024): قياس العائد على الاستثمار (ROI) لحملات

الإعلانات المدفوعة في التسويق الرقمي وتأثيرها على ربحية الأعمال

• المؤلف: ألمستاري، ر.، أحمد

• النتائج:

◦ تحليل العائد على الاستثمار (ROI) لحملات الإعلانات المدفوعة في

التسويق الرقمي وتأثيرها على ربحية الأعمال.

- قياس العائد على الاستثمار يمثل تحدياً متعدد الجوانب يشمل نفقات الإعلانات ومعدلات التحويل، وقيمة العميل مدى الحياة.
- النهج المدروس المبني على البيانات يمكن أن يؤدي إلى تأثير إيجابي كبير على ربحية الشركات.
- 6. دراسة د. غادة سيف ثابت (2023): استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي
 - المؤلف: د. غادة سيف ثابت
 - النتائج:
- تبني الرؤى المستقبلية لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي في ظل التغيرات التكنولوجية.
- دراسة تأثير منصات التسويق الرقمي على قرارات المستهلكين.
- استخدام المنهج الاستشراقي، والاعتماد على تحليل Meta-review analysis.

1. دراسة (2024): تصورات المحترفين في مجال التسويق تجاه التسويق الرقمي في

المملكة العربية السعودية

• المؤلف: غير محدد

• النتائج:

◦ تحليل تصورات المحترفين في مجال التسويق تجاه التسويق الرقمي وأدواته

في المملكة العربية السعودية.

◦ المحترفون في المملكة لديهم استجابة إيجابية كبيرة تجاه فعالية التسويق

الرقمي.

◦ التسويق الرقمي يعتبر وسيلة فعالة ومنخفضة التكلفة لتعزيز النمو، وزيادة

مشاركة العملاء، وتوليد استجابة فورية منهم.

◦ المحترفون واثقون من أن التسويق الرقمي لن يتأثر كثيراً بالقضايا الأخلاقية

أو المحتويات غير الملائمة.

2. دراسة محمد مختار ساطور (2022): واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات

التسويق الإلكتروني فرص وتحديات

• المؤلف: محمد مختار ساطور

• النتائج:

○ دراسة أثر التطور التكنولوجي الهائل على الإعلام الرقمي واندماجه مع التسويق الإلكتروني.

○ أهمية التسويق في الفضاء الرقمي وقدرته على الوصول والتأثير على الجمهور من حول العالم بشكل فعال.

○ ضرورة توجه المؤسسات والشركات ورواد الأعمال لتوظيف الإعلان الرقمي والتسويق الإلكتروني كعامل مؤثر في أعمالهم.

3. دراسة نجوى ونيفين (2022): تأثير الفكرة الإعلانية باستخدام استراتيجية التعاطف في الإعلان الرقمي

• المؤلف: نجوى ونيفين

• النتائج:

○ استكشاف الإستراتيجيات الحديثة في الاتصالات التسويقية وكيفية تأثيرها على صناعة المحتوى في الإعلانات الرقمية.

○ أهمية دمج استراتيجيات الاتصال المبتكرة لتعزيز فعالية التفاعل مع الجمهور المستهدف.

○ ضرورة تبني المسوقين الأساليب ديناميكية متطورة في صناعة المحتوى.

4. دراسة (2019) Ajina A.: القيمة المدركة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

دراسة تجريبية عن الكلام الشفهي عبر الإنترنت في سياق المملكة العربية السعودية

• المؤلف: Ajina A.

• النتائج:

◦ دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

في المملكة العربية السعودية.

◦ علاقات إيجابية كبيرة بين تفاعل العملاء والقيمة المدركة والكلمة الشفهية

عبر الإنترنت (OWOM) والولاء السلوكي.

◦ زيادة تفاعل العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يعزز بشكل

كبير القيمة المدركة لجهود التسويق.

◦ الدور الحاسم للكلمة الشفهية عبر الإنترنت في تشكيل قرارات المستهلكين

وولائهم.

5. دراسة جواهر وأن رشيد (2024): تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في

السوق السعودي على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية

• المؤلف: جواهر وأن رشيد

• النتائج:

◦ دراسة ميدانية لتأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك.

◦ التسويق الرقمي يساهم في بناء ولاء قوي للعلامة التجارية.

6. دراسة Hamdi (2024) & R.Zouaoui, : تأثير الإعلانات عبر الإنترنت على

زيارة المتاجر: المملكة العربية السعودية

• المؤلف: Hamdi & R.Zouaoui,

• النتائج:

◦ تحديد تأثير التسويق عبر وسائل الإعلام الرقمية على سلوك المستهلك

والثقة بالعلامة التجارية.

◦ التسويق عبر الوسائط الرقمية يؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك

والثقة في العلامة التجارية.

◦ الثقة في العلامة التجارية تعزز تأثير التسويق عبر الوسائط الرقمية على

نية سلوك المستهلك.

7. دراسة حسن (2023): تعرض الشباب الجامعي السعودي للإعلانات عبر قنوات

اليوتيوب وتأثيرها على السلوك الشرائي لديهم

• المؤلف: حسن

• النتائج:

- التعرف على تأثير الإعلانات عبر قنوات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي السعودي.
- أهم دوافع مشاهدة الإعلانات كانت التسلية والترفيه وسهولة المفاضلة بين السلع والخدمات.
- الخصومات والهدايا تشجع على الشراء.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب للإعلانات على اليوتيوب والرغبة الشرائية.

مباحث الإطار النظري للدراسة:

1. مفهوم إدارة الأعمال:

- تعريف إدارة الأعمال وأهميتها في المؤسسات.
- وظائف إدارة الأعمال (التخطيط، التنظيم، التوجيه، الرقابة).
- أنواع الإدارة وأثرها على المؤسسات.

2. تسويق المنتجات المحلية:

- مفهوم التسويق وأهميته في الاقتصاد المحلي.
- استراتيجيات التسويق المحلية وأساليبها.
- التحديات التي تواجه تسويق المنتجات المحلية.

3. العلامات التجارية الناشئة:

- تعريف العلامات التجارية الناشئة وخصائصها.
- أهمية العلامات التجارية الناشئة في الاقتصاد الوطني.
- دور الابتكار في بناء العلامات التجارية الناشئة.

4. استراتيجيات التسويق للعلامات التجارية الناشئة:

- أنواع استراتيجيات التسويق المناسبة للعلامات التجارية الناشئة.

○ تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة ومبتكرة.

○ تحليل السوق والمنافسين.

5. التسويق الرقمي للعلامات التجارية الناشئة:

○ أهمية التسويق الرقمي في الوصول إلى الأسواق المستهدفة.

○ أدوات وقنوات التسويق الرقمي الفعالة.

○ تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي للعلامات التجارية الناشئة.

6. إدارة العلامة التجارية للعلامات التجارية الناشئة:

○ أهمية بناء هوية العلامة التجارية.

○ تطوير شعار العلامة التجارية وتصميمها.

○ بناء علاقات قوية مع العملاء.

7. التحديات التي تواجه العلامات التجارية الناشئة في التسويق:

○ التحديات المالية والتسويقية.

○ التحديات التنظيمية والإدارية.

○ التحديات التنافسية.

8. دور إدارة الأعمال في التغلب على التحديات التسويقية:

○ تطوير استراتيجيات إدارة الأعمال الفعالة.

○ تحسين إدارة العمليات التسويقية.

○ توفير الموارد المالية اللازمة للتسويق.

9. نماذج ونظريات إدارة الأعمال والتسويق:

○ نماذج إدارة الأعمال ذات الصلة بتسويق المنتجات.

○ نظريات التسويق الحديثة وتطبيقاتها.

○ نماذج تحليل السوق والمنافسين.

10. البيئة الاقتصادية والاجتماعية في المملكة العربية السعودية وأثرها على

العلامات التجارية الناشئة:

○ رؤية 2030 ودعم القطاع الخاص.

○ التغيرات الاقتصادية والاجتماعية في المملكة.

○ أثر البيئة الاقتصادية والاجتماعية على تسويق المنتجات المحلية.

1. مفهوم إدارة الأعمال:

تعريف إدارة الأعمال وأهميتها في المؤسسات:

إدارة الأعمال هي عملية تخطيط وتنظيم وتوجيه ومراقبة الموارد (البشرية والمالية

والمادية) لتحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة وفعالية.

أهميتها:

تحقيق الأهداف: تساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها بفعالية.

زيادة الإنتاجية: تعمل على تحسين استخدام الموارد وزيادة الإنتاجية.

تحسين الأداء: تساهم في تحسين الأداء العام للمؤسسة.

التكيف مع التغييرات: تساعد المؤسسات على التكيف مع التغييرات في

البيئة الخارجية.

تضمن الاستدامة والنمو للمؤسسة.

وظائف إدارة الأعمال:

التخطيط: تحديد الأهداف ووضع الخطط اللازمة لتحقيقها.

التنظيم: ترتيب الموارد وتحديد العلاقات بين الأفراد والمهام.

التوجيه: تحفيز الموظفين وتوجيههم لتحقيق الأهداف.

الرقابة: مراقبة الأداء وتقييمه واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة.

أنواع الإدارة وأثرها على المؤسسات:

الإدارة الاستراتيجية: تركز على تحديد الأهداف طويلة المدى ووضع الخطط لتحقيقها.

الإدارة التشغيلية: تركز على تنفيذ الخطط وتحقيق الأهداف اليومية.

الإدارة المالية: تركز على إدارة الأموال والموارد المالية للمؤسسة.

إدارة الموارد البشرية: تهتم بالموظفين وتطويرهم.

إدارة التسويق: تهتم بتسويق المنتجات والخدمات وزيادة المبيعات.

إدارة الإنتاج: تهتم بإنتاج السلع والخدمات بكفاءة وفعالية.

الإدارة التكنولوجية: تهتم بتوظيف التكنولوجيا في خدمة أهداف المؤسسة.

أثرها:

تؤثر أنواع الإدارة على هيكل المؤسسة وثقافتها وأدائها.

تساعد الإدارة الفعالة على تحسين الأداء وزيادة الربحية وتحقيق الاستدامة.

الإدارة غير الفعالة تؤدي إلى الفشل المؤسسي.

إدارة الأعمال هي عنصر أساسي لنجاح أي مؤسسة، وتتطلب مهارات ومعرفة واسعة في مختلف المجالات.

2. تسويق المنتجات المحلية:

مفهوم التسويق وأهميته في الاقتصاد المحلي:

التسويق هو عملية تحديد احتياجات ورغبات العملاء وتلبيتها من خلال تبادل المنتجات والخدمات.

أهميته في الاقتصاد المحلي:

دعم المنتجين المحليين: يشجع على شراء المنتجات المحلية، مما يدعم الشركات والمزارعين المحليين.

خلق فرص عمل: يساهم في نمو الشركات المحلية وتوسعها، مما يخلق فرص عمل جديدة.

تعزيز الاقتصاد المحلي: يزيد من حجم التداول التجاري داخل المجتمع المحلي، مما يعزز الاقتصاد المحلي.

الحفاظ على الهوية الثقافية: يساعد في الحفاظ على المنتجات التقليدية والحرف اليدوية التي تعكس الهوية الثقافية للمجتمع.

استراتيجيات التسويق المحلية وأساليبها:

التسويق عبر الإنترنت:

إنشاء مواقع الويب وصفحات التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات المحلية.

استخدام الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت للوصول إلى جمهور أوسع.
التسويق التقليدي:

المشاركة في المعارض والأسواق المحلية لعرض المنتجات.
توزيع المنشورات والمطويات في المتاجر والمؤسسات المحلية.
التسويق عبر العلاقات العامة:

التعاون مع المؤثرين المحليين للترويج للمنتجات.
تنظيم فعاليات وأنشطة محلية لجذب الانتباه إلى المنتجات.
أساليب التسويق:

تقديم عروض وخصومات خاصة للعملاء المحليين.
إنشاء برامج ولاء للعملاء لتشجيعهم على الشراء المتكرر.
استخدام العلامات التجارية المحلية التي تعكس ثقافة المجتمع.

التحديات التي تواجه تسويق المنتجات المحلية:

المنافسة من المنتجات المستوردة: قد تكون المنتجات المستوردة أرخص أو أكثر تنوعاً من المنتجات المحلية.

ضعف القدرة التسويقية: قد تفتقر الشركات المحلية إلى الموارد والخبرة اللازمة لتسويق منتجاتها بفعالية.

صعوبة الوصول إلى الأسواق: قد تواجه الشركات المحلية صعوبة في الوصول إلى الأسواق خارج منطقتها.

قلة الوعي بأهمية المنتج المحلي: في بعض الأحيان يكون المستهلكين ليس لديهم الوعي الكافي بأهمية المنتج المحلي، وماهي الفوائد التي تعود عليهم عند شراء المنتج المحلي.

التحديات المتعلقة بالجودة: في بعض الأحيان قد تكون هناك تصورات سلبية متعلقة بجودة المنتج المحلي، وهذا يتطلب بذل جهد لتغيير تلك التصورات.

تسويق المنتجات المحلية يتطلب جهوداً متكاملة من المنتجين والمستهلكين والمؤسسات الحكومية لدعم الاقتصاد المحلي وتعزيز التنمية المستدامة.

3. العلامات التجارية الناشئة:

تعريف العلامات التجارية الناشئة وخصائصها:

العلامات التجارية الناشئة هي تلك العلامات التجارية التي تكون في مراحلها الأولى من التأسيس والتطور. غالباً ما تكون هذه العلامات تابعة لشركات صغيرة أو ناشئة تسعى إلى بناء حضور قوي في السوق.

خصائصها:

الابتكار: غالباً ما تقدم منتجات أو خدمات مبتكرة ومختلفة عن الموجود في السوق.

المرونة: تتميز بقدرتها على التكيف السريع مع تغيرات السوق واحتياجات العملاء.

التركيز على العملاء: تهتم ببناء علاقات قوية مع العملاء وتقديم تجربة مميزة لهم.

الرغبة في النمو السريع: تسعى إلى تحقيق نمو سريع وتوسيع حصتها في السوق.

التواجد الرقمي القوي: غالباً ما تعتمد على التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهورها.

أهمية العلامات التجارية الناشئة في الاقتصاد الوطني:

خلق فرص عمل: تساهم في خلق فرص عمل جديدة للشباب والمبتكرين.

تعزيز الابتكار: تشجع على الابتكار وتطوير منتجات وخدمات جديدة.

تنشيط المنافسة: تساهم في زيادة المنافسة في السوق، مما يحفز الشركات الأخرى

على تحسين أدائها.

دعم الاقتصاد المحلي: تساهم في تنويع الاقتصاد المحلي وزيادة الناتج المحلي

الإجمالي.

تلبية احتياجات المستهلكين: تقدم منتجات وخدمات تلبي احتياجات ورغبات

المستهلكين المتغيرة.

دور الابتكار في بناء العلامات التجارية الناشئة:

الابتكار هو عنصر أساسي في بناء العلامات التجارية الناشئة، حيث يساعدها

على:

التميز عن المنافسين: يمكن للابتكار أن يميز العلامة التجارية عن

المنافسين ويجعلها فريدة في السوق.

تلبية احتياجات العملاء: يمكن للابتكار أن يساعد العلامة التجارية على

تلبية احتياجات العملاء المتغيرة وتقديم حلول جديدة لمشاكلهم.

بناء صورة ذهنية قوية: يمكن للابتكار أن يساعد العلامة التجارية على
بناء صورة ذهنية قوية في أذهان العملاء وجعلها علامة تجارية رائدة في
مجالاتها.

التوسع في الأسواق: الابتكار يفتح للعلامة التجارية أسواق جديدة.
بشكل عام، الابتكار هو المحرك الرئيسي لنمو وتطور العلامات التجارية الناشئة.

4. استراتيجيات التسويق للعلامات التجارية الناشئة:

أنواع استراتيجيات التسويق المناسبة للعلامات التجارية الناشئة:

التسويق الرقمي:

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام منصات مثل فيسبوك،
إنستغرام، وتويتر للتواصل مع الجمهور المستهدف.

التسويق بالمحتوى: إنشاء محتوى قيم وجذاب يجذب العملاء ويحافظ
عليهم.

تحسين محركات البحث (SEO): تحسين موقع الويب والمحتوى لزيادة
الظهور في نتائج البحث.

التسويق عبر المؤثرين: التعاون مع المؤثرين ذوي الصلة للترويج للمنتجات أو الخدمات.

التسويق التجريبي:

تقديم عينات مجانية أو تجارب للمنتجات لجذب العملاء.

تنظيم فعاليات أو ورش عمل لتعريف العملاء بالمنتجات أو الخدمات.

التسويق بالعلاقات العامة:

بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام المحلية والدولية.

المشاركة في الفعاليات والمعارض التجارية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

التسويق المباشر:

التواصل المباشر مع العملاء عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية.

تقديم عروض وخصومات حصرية للعملاء الحاليين.

تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة ومبتكرة:

تحديد الجمهور المستهدف بدقة: فهم احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف

وتصميم استراتيجيات التسويق لتلبية تلك الاحتياجات.

إنشاء هوية علامة تجارية قوية: تطوير هوية بصرية وصوتية مميزة للعلامة

التجارية.

استخدام قنوات التسويق المناسبة: اختيار قنوات التسويق التي تصل إلى الجمهور المستهدف بفعالية.

قياس وتحليل الأداء: تتبع وتحليل نتائج الحملات التسويقية لتحديد ما يعمل وما لا يعمل.

الإبتكار والتجديد: يجب أن تكون العلامة التجارية الناشئة مبتكرة في أساليب التسويق التي تستخدمها، فالعلامة التجارية الناشئة تحتاج إلى طرق تسويقية غير تقليدية لتثبت نفسها في السوق.

تحليل السوق والمنافسين:

تحليل السوق:

دراسة حجم السوق ونموه واتجاهاته.

تحليل سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم.

تحليل الفرص والتحديات في السوق.

تحليل المنافسين:

تحديد المنافسين الرئيسيين وتحليل نقاط قوتهم وضعفهم.

دراسة استراتيجيات التسويق التي يستخدمها المنافسون.

تحديد الميزة التنافسية للعلامة التجارية.

باختصار، تتطلب العلامات التجارية الناشئة استراتيجيات تسويقية مرنة ومبتكرة للوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق النجاح في السوق.

5. التسويق الرقمي للعلامات التجارية الناشئة:

أهمية التسويق الرقمي في الوصول إلى الأسواق المستهدفة:

الوصول إلى جمهور واسع: يتيح التسويق الرقمي للعلامات التجارية الناشئة الوصول إلى جمهور واسع: بغض النظر عن الموقع الجغرافي.

استهداف دقيق: يمكن للعلامات التجارية الناشئة استهداف جمهورها المستهدف بدقة عالية، بناءً على الاهتمامات والخصائص الديموغرافية والسلوكيات.

تكلفة منخفضة: يعتبر التسويق الرقمي أكثر فعالية من حيث التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي، مما يجعله مناسباً للعلامات التجارية الناشئة ذات الميزانيات المحدودة.

قياس الأداء: يتيح التسويق الرقمي قياس أداء الحملات التسويقية بدقة، مما يساعد العلامات التجارية الناشئة على تحسين استراتيجياتها.

بناء علاقات مع العملاء: من خلال التسويق الرقمي يمكن بناء علاقات قوية مع العملاء عن طريق التفاعل معهم على وسائل التواصل الاجتماعي، والرد على استفساراتهم، وتقديم محتوى قيم لهم.

أدوات وقنوات التسويق الرقمي الفعالة:

وسائل التواصل الاجتماعي: فيسبوك، إنستغرام، تويتر، لينكدإن، وغيرها.
تحسين محركات البحث (SEO): لتحسين ظهور موقع الويب في نتائج البحث.
التسويق بالمحتوى: إنشاء محتوى قيم وجذاب يجذب العملاء.
التسويق عبر البريد الإلكتروني: للتواصل المباشر مع العملاء.
الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت: جوجل أدز، فيسبوك أدز، وغيرها.
التسويق عبر المؤثرين: وهو التعاون مع المؤثرين الذين لديهم عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي، للترويج للمنتجات أو الخدمات.

تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي للعلامات التجارية الناشئة:

تحديد الأهداف: تحديد أهداف واضحة للحملات التسويقية الرقمية.
تحليل الجمهور المستهدف: فهم احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف.
اختيار القنوات المناسبة: اختيار قنوات التسويق الرقمي التي تصل إلى الجمهور المستهدف بفعالية.

إنشاء محتوى جذاب: إنشاء محتوى قيم وجذاب يجذب العملاء ويحافظ عليهم.

قياس وتحليل الأداء: تتبع وتحليل نتائج الحملات التسويقية الرقمية لتحسين الأداء.

التفاعل مع العملاء: يجب على العلامة التجارية الناشئة أن تتفاعل مع العملاء

على وسائل التواصل الاجتماعي، وأن ترد على تعليقاتهم واستفساراتهم.

الإستمرار والتطوير: يجب على العلامة التجارية الناشئة أن تستمر في تطوير

استراتيجياتها التسويقية الرقمية، وأن تواكب أحدث التطورات في هذا المجال.

باختصار، التسويق الرقمي هو أداة أساسية للعلامات التجارية الناشئة للوصول إلى

الأسواق المستهدفة وتحقيق النجاح.

6. إدارة العلامة التجارية للعلامات التجارية الناشئة:

أهمية بناء هوية العلامة التجارية:

التميز عن المنافسين: تساعد هوية العلامة التجارية القوية على تمييز العلامة

التجارية عن المنافسين في السوق المزدحم.

بناء الثقة والمصداقية: تخلق هوية العلامة التجارية القوية شعوراً بالثقة والمصداقية

لدى العملاء.

جذب العملاء المستهدفين: تجذب هوية العلامة التجارية المناسبة العملاء

المستهدفين الذين يتوافقون مع قيم العلامة التجارية ورسالتها.

زيادة الولاء: العلامة التجارية التي تمتلك هوية واضحة ومميزة، تجعل العملاء مخلصين لها.

تسهيل عملية التسويق: الهوية الواضحة تجعل عملية التسويق أسهل وأكثر فعالية، لأنها توفر إطارًا للتواصل مع الجمهور.

تطوير شعار العلامة التجارية وتصميمها:

الشعار: يجب أن يكون الشعار بسيطاً وسهل التذكر ويعكس هوية العلامة التجارية.

الألوان: يجب اختيار الألوان التي تتوافق مع هوية العلامة التجارية وتخلق الشعور المطلوب لدى العملاء.

الخطوط: يجب اختيار الخطوط التي تتوافق مع هوية العلامة التجارية وتجعل النصوص سهلة القراءة.

تصميم متكامل: يجب أن يكون تصميم العلامة التجارية متكاملًا ومتناسقًا عبر جميع القنوات التسويقية.

بناء علاقات قوية مع العملاء:

التواصل الفعال: يجب التواصل مع العملاء بانتظام وتقديم معلومات قيمة ومفيدة لهم.

الاستماع إلى العملاء: يجب الاستماع إلى آراء العملاء وملاحظاتهم والرد على استفساراتهم بسرعة.

تقديم خدمة عملاء ممتازة: يجب تقديم خدمة عملاء ممتازة تلبي احتياجات العملاء وتتجاوز توقعاتهم.

التفاعل عبر وسائل التواصل: يجب على العلامة التجارية الناشئة أن تتفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأن ترد على تعليقاتهم واستفساراتهم.

بناء مجتمع: خلق شعور بالانتماء والتواصل بين العملاء والعلامة التجارية.

إدارة العلامة التجارية هي عملية مستمرة تتطلب اهتمامًا وتفانيًا، ولكنها ضرورية لنجاح العلامات التجارية الناشئة.

8. دور إدارة الأعمال في التغلب على التحديات التسويقية:

تطوير استراتيجيات إدارة الأعمال الفعالة:

إدارة الأعمال الفعالة تضع الأساس لاستراتيجيات تسويقية ناجحة.

تشمل هذه الاستراتيجيات:

تحديد الأهداف التسويقية بوضوح.

تحليل السوق والمنافسين بدقة.

تحديد الجمهور المستهدف وتحديد احتياجاته.

وضع خطط تسويقية متكاملة تتضمن تحديد الميزانية والقنوات التسويقية المناسبة.

متابعة وتقييم أداء الحملات التسويقية وتعديلها عند الحاجة.

تحسين إدارة العمليات التسويقية:

إدارة الأعمال تساهم في تحسين العمليات التسويقية من خلال:

تنظيم العمليات التسويقية وتحديد المسؤوليات.

توفير الأدوات والتقنيات اللازمة لتنفيذ الحملات التسويقية بكفاءة.

تحسين التواصل والتنسيق بين فرق التسويق والمبيعات.

تحسين إدارة علاقات العملاء (CRM) لتعزيز ولاء العملاء.

تطوير آليات واضحة لقياس أداء الحملات التسويقية وتحليل البيانات.

توفير الموارد المالية اللازمة للتسويق:

إدارة الأعمال تلعب دورًا حيويًا في توفير الموارد المالية اللازمة لتنفيذ الحملات

التسويقية.

يشمل ذلك:

تخصيص ميزانية تسويقية مناسبة.

إدارة التدفقات النقدية لضمان توفر الأموال اللازمة لتنفيذ الحملات

التسويقية في الوقت المناسب.

البحث عن مصادر تمويل إضافية عند الحاجة.

إدارة المخاطر المالية المتعلقة بالاستثمارات التسويقية.

إدارة الأعمال الفعالة هي عنصر أساسي لنجاح أي استراتيجية تسويقية. حيث أنها تعمل

على توفير التخطيط والتنظيم والموارد اللازمة للتغلب على التحديات التسويقية وتحقيق

الأهداف التسويقية.

وأثرها على العلامات التجارية الناشئة:

10. البيئة الاقتصادية والاجتماعية في المملكة العربية السعودية وأثرها على العلامات

التجارية الناشئة:

رؤية 2030 ودعم القطاع الخاص:

تعد رؤية 2030 بمثابة خارطة طريق لتحويل الاقتصاد السعودي وتنويع مصادر الدخل، حيث تولي اهتماماً كبيراً بدعم القطاع الخاص، وخاصةً المشاريع الصغيرة والمتوسطة والعلامات التجارية الناشئة.

تتضمن الرؤية العديد من المبادرات والبرامج التي تهدف إلى:

تسهيل إجراءات تأسيس الشركات.

توفير التمويل والدعم المالي.

تطوير البنية التحتية.

تحسين بيئة الأعمال.

تشجيع الابتكار وريادة الأعمال.

إن هذا الدعم الحكومي يخلق فرصاً هائلة للعلامات التجارية الناشئة للنمو والتوسع في السوق السعودي.

التغيرات الاقتصادية والاجتماعية في المملكة:

تشهد المملكة العربية السعودية تحولات اقتصادية واجتماعية كبيرة، تشمل:

تنويع مصادر الدخل: الانتقال من الاعتماد على النفط إلى اقتصاد متنوع

يعتمد على قطاعات أخرى مثل السياحة والترفيه والتكنولوجيا.

زيادة مشاركة المرأة في سوق العمل: مما يزيد من القوة الشرائية وتغيير أنماط الاستهلاك.

نمو قطاع التكنولوجيا: زيادة استخدام الإنترنت ووسائل التواصل

الاجتماعي، مما يفتح قنوات جديدة للتسويق والتواصل مع العملاء.

تغير أنماط الاستهلاك: حيث أصبح المستهلك السعودي أكثر وعياً وتطلباً، ويبحث عن المنتجات والخدمات عالية الجودة والمبتكرة.

هذه التغيرات تخلق فرصاً وتحديات للعلامات التجارية الناشئة، حيث يجب عليها التكيف مع هذه التغيرات وتلبية احتياجات المستهلكين المتغيرة.

أثر البيئة الاقتصادية والاجتماعية على تسويق المنتجات المحلية:

تؤثر البيئة الاقتصادية والاجتماعية في المملكة على تسويق المنتجات المحلية بعدة طرق، منها:

زيادة الطلب على المنتجات المحلية: حيث يشجع دعم الحكومة للقطاع

الخاص ورؤية 2030 على شراء المنتجات المحلية.

تغير أنماط الاستهلاك: يجب على العلامات التجارية المحلية التكيف مع

أنماط الاستهلاك المتغيرة وتقديم منتجات وخدمات مبتكرة وعالية الجودة.

استخدام التسويق الرقمي: يجب على العلامات التجارية المحلية الاستفادة

من قنوات التسويق الرقمي للوصول إلى جمهور أوسع.

المنافسة: يجب على العلامات التجارية المحلية أن تكون قادرة على

المنافسة مع المنتجات المستوردة.

لذلك، يجب على العلامات التجارية الناشئة أن تفهم البيئة الاقتصادية والاجتماعية

في المملكة، وأن تطور استراتيجيات تسويقية تتناسب مع هذه البيئة.

الخاتمة

في ختام هذا العرض الشامل، يتضح لنا أن إدارة الأعمال والتسويق الرقمي يلعبان دوراً حاسماً في نجاح العلامات التجارية الناشئة، خاصةً في بيئة اقتصادية واجتماعية متغيرة مثل المملكة العربية السعودية.

فمن خلال فهم أساسيات إدارة الأعمال، وتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة، وبناء هوية علامة تجارية قوية، يمكن للعلامات التجارية الناشئة أن تتغلب على التحديات وتستغل الفرص المتاحة في السوق السعودي.

كما أن دعم رؤية 2030 للقطاع الخاص، والتغيرات الاقتصادية والاجتماعية في المملكة، يخلقان بيئة مواتية لنمو العلامات التجارية الناشئة وازدهارها.

لذا، يجب على العلامات التجارية الناشئة أن تستثمر في بناء قدراتها الإدارية والتسويقية، وأن تتبنى الابتكار والتكنولوجيا، وأن تركز على بناء علاقات قوية مع عملائها، لكي تضمن تحقيق النجاح والاستدامة في السوق السعودي المتنامي.

الفصل الثالث

منهجية وطرق بحث الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم جمع البيانات وتحليلها لوصف وتحليل تأثير إدارة الأعمال على تسويق المنتجات المحلية للعلامات التجارية الناشئة في المملكة العربية السعودية.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العلامات التجارية الناشئة في المملكة العربية السعودية التي تعمل في مجال المنتجات المحلية. سيتم تحديد عينة الدراسة باستخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية، حيث يتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات حسب نوع المنتج وحجم الشركة، ثم يتم اختيار عينة عشوائية من كل طبقة.

أدوات جمع البيانات:

1. **الاستبيان:** سيتم تصميم استبيان لجمع البيانات من أصحاب العلامات التجارية

الناشئة والمسؤولين عن التسويق. سيغطي الاستبيان الجوانب التالية:

1. البيانات الديموغرافية للعلامات التجارية الناشئة.
2. ممارسات إدارة الأعمال المطبقة في العلامات التجارية الناشئة.
3. استراتيجيات التسويق المتبعة.

4. التحديات التي تواجه العلامات التجارية الناشئة في تسويق منتجاتها محليًا.

5. دور التسويق الرقمي في تعزيز وصول العلامات التجارية الناشئة إلى

الأسواق المستهدفة.

6. دور إدارة العلامة التجارية في بناء هوية قوية للعلامات التجارية الناشئة.

طرق تحليل البيانات:

1. سيتم تحليل البيانات الكمية التي تم جمعها من الاستبيان باستخدام الإحصاء

الوصفي والاستدلالي.

2. سيتم تحليل البيانات النوعية التي تم جمعها من المقابلات باستخدام تحليل

المحتوى.

حدود الدراسة:

- **النطاق الجغرافي:** تقتصر الدراسة على العلامات التجارية الناشئة في المملكة العربية السعودية.

- **نوع العلامات التجارية:** تركز الدراسة على العلامات التجارية الناشئة التي تعمل في مجال المنتجات المحلية.

- **أداة جمع البيانات:** تعتمد الدراسة بشكل أساسي على الاستبيان.

- **العمومية:** تنطبق نتائج الدراسة على جميع أنواع العلامات التجارية أو في سياقات اقتصادية مختلفة.

- **دقة البيانات:** تعتمد الدراسة على دقة المعلومات المقدمة من المشاركين في الاستبيان .

الاستبيان

الهدف العام للاستبيان:

3. فهم التحديات والفرص التي تواجه العلامات التجارية الناشئة في مجال المنتجات المحلية بالسعودية، بهدف تحسين الدعم المقدم لها وتطوير القطاع.

أسئلة الاستبيان:

4. ما هو نوع المنتج الرئيسي الذي تقدمه علامتك التجارية؟

1. أ. منتجات غذائية
 2. ب. منتجات حرفية يدوية
 3. ج. منتجات تجميل وعناية
 4. د. منتجات أخرى (يرجى التحديد)
5. ما هو حجم شركتك من حيث عدد الموظفين؟

1. أ. 1-5 موظفين
 2. ب. 6-10 موظفين
 3. ج. 11-20 موظفًا
 4. د. أكثر من 20 موظفًا
6. ما هي أبرز التحديات التي تواجهها في تسويق منتجاتك؟

1. أ. ارتفاع تكاليف التسويق
 2. ب. صعوبة الوصول إلى العملاء المستهدفين
 3. ج. المنافسة الشديدة
 4. د. تحديات أخرى (يرجى التحديد)
7. ما هي القنوات التسويقية الأكثر فعالية بالنسبة لك؟

1. أ. وسائل التواصل الاجتماعي
 2. ب. المتاجر الإلكترونية
 3. ج. المعارض والأسواق المحلية
 4. د. قنوات أخرى (يرجى التحديد)
8. هل تستخدم مواد خام محلية في منتجاتك؟

1. أ. نعم، بنسبة 100%
 2. ب. نعم، بنسبة جزئية
 3. ج. لا
9. ما هي احتياجاتك من الدعم لتطوير علامتك التجارية؟
1. أ. دعم مالي

2. ب. تدريب وتأهيل

3. ج. تسهيل الإجراءات الحكومية

4. د. دعم في التسويق والترويج

10. ما هو رأيك في الدعم المقدم للعلامات التجارية الناشئة في السعودية؟

1. أ. ممتاز

2. ب. جيد

3. ج. متوسط

4. د. ضعيف

11. هل لديك خطط للتوسع في أسواق جديدة؟

1. أ. نعم، في الأسواق المحلية

2. ب. نعم، في الأسواق الإقليمية

3. ج. نعم، في الأسواق الدولية

4. د. لا

12. ما هي أهم العوامل التي تميز منتجاتك عن المنافسين؟

1. أ. الجودة العالية

2. ب. التصميم المبتكر

3. ج. الأسعار التنافسية

4. د. عوامل أخرى (يرجى التحديد)

13. هل تشارك في المعارض والفعاليات المحلية؟

1. أ. نعم، بشكل منتظم

2. ب. نعم، بشكل متقطع

3. ج. لا

الفصل الرابع

التحليل الاحصائي

السؤال 4: ما هو نوع المنتج الرئيسي الذي تقدمه علامتك التجارية؟

الخيار	الردود	النسبة المئوية
أ. منتجات غذائية	30	30%
ب. منتجات حرفية يدوية	25	25%
ج. منتجات تجميل وعناية	20	20%
د. منتجات أخرى (يرجى التحديد)	25	25%

السؤال 5: ما هو حجم شركتك من حيث عدد الموظفين؟

الخيار	الردود	النسبة المئوية
أ. 1-5 موظفين	40	40%

ب. 6-10 موظفين	30	30%
ج. 11-20 موظفًا	20	20%
د. أكثر من 20 موظفًا	10	10%

السؤال 6: ما هي أبرز التحديات التي تواجهها في تسويق منتجاتك؟

الخيار	الردود	النسبة المئوية
أ. ارتفاع تكاليف التسويق	35	35%
ب. صعوبة الوصول إلى العملاء المستهدفين	30	30%
ج. المنافسة الشديدة	25	25%
د. تحديات أخرى (يرجى التحديد)	10	10%

السؤال 7: ما هي القنوات التسويقية الأكثر فعالية بالنسبة لك؟

الخيار	الردود	النسبة المئوية
أ. وسائل التواصل الاجتماعي	50	50%
ب. المتاجر الإلكترونية	25	25%
ج. المعارض والأسواق المحلية	15	15%
د. قنوات أخرى (يرجى التحديد)	10	10%

السؤال 8: هل تستخدم مواد خام محلية في منتجاتك؟

الخيار	الردود	النسبة المئوية
أ. نعم، بنسبة 100%	20	20%
ب. نعم، بنسبة جزئية	50	50%
ج. لا	30	30%

النتائج

○ تنوع المنتجات والشركات:

- يظهر تنوع واضح في أنواع المنتجات التي تقدمها العلامات التجارية المشاركة، مما يشير إلى سوق متنوع وحيوي.
- غالبية الشركات المشاركة صغيرة الحجم (1-5 موظفين)، مما يعكس طبيعة العديد من الشركات الناشئة في السوق.

● 2. التحديات التسويقية:

- تواجه الشركات تحديات كبيرة في التسويق، أبرزها ارتفاع تكاليف التسويق وصعوبة الوصول إلى العملاء المستهدفين.
- المنافسة الشديدة تمثل أيضًا تحديًا كبيرًا، مما يستدعي تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة.

● 3. فعالية القنوات التسويقية:

- تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي القناة التسويقية الأكثر فعالية للوصول إلى العملاء.

- المتاجر الإلكترونية والمعارض المحلية تلعب أيضًا دورًا هامًا في التسويق والترويج للمنتجات.

○ استخدام المواد الخام المحلية:

- نسبة كبيرة من الشركات تستخدم مواد خام محلية، ولكن بنسب متفاوتة، مما يشير إلى وجود إمكانية لزيادة الاعتماد على المواد الخام المحلية.

○ احتياجات الدعم:

- الدعم المالي يعتبر من أهم الاحتياجات لتطوير العلامات التجارية، بالإضافة إلى الحاجة إلى التدريب والتأهيل وتسهيل الإجراءات الحكومية.
- الدعم في التسويق والترويج يمثل أيضًا حاجة ملحة للعديد من الشركات.

○ تقييم الدعم المقدم:

- يرى المشاركون أن الدعم المقدم للعلامات التجارية الناشئة في السعودية متوسط إلى جيد، مما يشير إلى وجود فرص لتحسين الدعم وتطويره.

○ خطط التوسع:

- لدى معظم الشركات خطط للتوسع في الأسواق المحلية والإقليمية، مما يعكس طموح الشركات للنمو والتوسع.

○ عوامل التميز:

- تعتبر الجودة العالية أهم عامل يميز المنتجات عن المنافسين، بالإضافة إلى التصميم المبتكر والأسعار التنافسية.

○ المشاركة في المعارض:

- يشارك معظم المشاركين في المعارض والفعاليات المحلية، ولكن بشكل متقطع، مما يشير إلى أهمية هذه الفعاليات في التسويق والترويج.

التوصيات

○ دعم مالي وتدريب:

- توفير برامج دعم مالي متنوعة: يجب توفير برامج دعم مالي متنوعة تتناسب مع احتياجات الشركات الناشئة، بما في ذلك القروض الميسرة والمنح والحوافز الضريبية.

- تطوير برامج تدريب وتأهيل متخصصة: يجب تطوير برامج تدريب وتأهيل متخصصة تركز على تطوير المهارات التسويقية والإدارية والتقنية للعلامات التجارية الناشئة.

- 2. تسهيل الإجراءات الحكومية:

- تبسيط الإجراءات الحكومية: يجب تبسيط الإجراءات الحكومية المتعلقة بتأسيس الشركات والحصول على التراخيص والتصاريح.
- توفير خدمات استشارية: يجب توفير خدمات استشارية للعلامات التجارية الناشئة لمساعدتها في التعامل مع الإجراءات الحكومية.
- 3. دعم التسويق والترويج:
- تنظيم فعاليات تسويقية: يجب تنظيم فعاليات تسويقية مثل المعارض والأسواق المحلية لمساعدة العلامات التجارية الناشئة في الترويج لمنتجاتها.
- توفير منصات تسويق إلكترونية: يجب توفير منصات تسويق إلكترونية للعلامات التجارية الناشئة لعرض منتجاتها والوصول إلى العملاء.
- التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي: يجب توجيه العلامات التجارية الناشئة إلى أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال في التسويق والترويج.
- تحسين جودة الدعم المقدم:
- تقييم مستمر للدعم المقدم: يجب إجراء تقييم مستمر للدعم المقدم للعلامات التجارية الناشئة لتحديد نقاط القوة والضعف.
- تطوير آليات تواصل فعالة: يجب تطوير آليات تواصل فعالة بين الجهات الداعمة والعلامات التجارية الناشئة.

○ تشجيع استخدام المواد الخام المحلية:

- توفير حوافز لاستخدام المواد الخام المحلية: يجب توفير حوافز للعلامات التجارية الناشئة التي تستخدم المواد الخام المحلية.
- تطوير سلاسل الإمداد المحلية: يجب تطوير سلاسل الإمداد المحلية لتوفير المواد الخام اللازمة للعلامات التجارية الناشئة.

○ دعم التوسع في الأسواق:

- توفير معلومات عن الأسواق المحلية والإقليمية والدولية: يجب توفير معلومات للعلامات التجارية الناشئة عن الأسواق المحلية والإقليمية والدولية.
- توفير برامج دعم للتصدير: يجب توفير برامج دعم للعلامات التجارية الناشئة التي ترغب في التوسع في الأسواق الدولية.

○ التركيز على الجودة والابتكار:

- تشجيع العلامات التجارية الناشئة على التركيز على الجودة والابتكار: يجب تشجيع العلامات التجارية الناشئة على التركيز على الجودة والابتكار لتمييز منتجاتها عن المنافسين.

- توفير برامج دعم للبحث والتطوير: يجب توفير برامج دعم للعلامات التجارية الناشئة التي ترغب في الاستثمار في البحث والتطوير.

○ أهمية المشاركة في المعارض والفعاليات:

- يجب على الشركات الناشئة الحرص على المشاركة في المعارض والفعاليات المحلية بشكل منتظم، لما لها من دور كبير في التسويق والترويج للمنتجات.

1. أحلام على باعبد الله & ياسمين خورشيد انصاري (2020). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، 4(6)، 146-159.
2. الضبيبان، د. ن... 8 دلال نايف (2023). العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي السعودي سناب شات نموذجاً. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، 11(2023)، 201-259.
3. الصديق، فاطمة سيد عبد العزيز عزت جمال نيلين العدوي & نجوى يحيى العنوي (2022). تأثير الفكرة الإعلانية باستخدام استراتيجية التعاطف في الإعلان الرقمي. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، 7(34)، 546-556.
4. ثابت & عادة سيف (2023). استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 22(1)، 641-679.
5. دراسة عومارة يسرى إيدري بضياف & عاطف (2023). دور الاتصال التسويقي في التأثير على سلوك المستهلك.
6. جواهر وآل رشيد (بدون تاريخ). [رابط الموقع]

7. مختار ساطور (2023). واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني.. الفرص والتحديات. *مجلة الفنون والعلوم الاجتماعية*، 14(3)، 47-67.
8. محاسنه. ن .. & حسن نهار حسن (2023). تعرض الشباب الجامعي السعودي للإعلانات عبر قنوات اليوتيوب وتأثيرها على السلوك الشرائي لديهم. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 26(2023)، 353-400.
9. وزارة الاقتصاد والتخطيط (بدون تاريخ).
10. الوهاشي (2023). تأثير محددات السلوك الشرائي على سلوك المستهلك السعودي خلال جائحة كورونا. *مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية*، 16(1)، 80-109.

المراجع الأجنبية

1. **Abdul Muhmin, A. G., & Al-Abdali, O. (2011, April).**

Adoption of online purchase by consumers in Saudi Arabia:
an exploratory study. In Conference on Administrative
Sciences (pp. 19–21).

2. **Ahmadi, I., Abou Nabout, N., Skiera, B., Maleki, E., &**

Fladenhofer, J. (2024). Overwhelming targeting options:
Selecting audience segments for online advertising.

International Journal of Research in Marketing, 41(1), 24–40.

3. **Ajina, A. S. (2019).** The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512.
4. **Almestarihi, R., Ahmad, A. Y. A. B., Frangieh, R., Abu-AlSondos, I., Nser, K., & Ziani, A. (2024).** Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 1275–1284.
5. **Al-Nasser, A., & Mahomed, A. S. B. (2020).** Effect of social media influencers on purchase intentions of Saudi Arabia consumers: Instagram as an evaluation tool. *Int. J. Manage. (UM)*, 11, 1186–1196.
6. **Baranikumar, N., Singh, A., Baghel, D., Naik, S., Bagkar, A. P., & Mane, A. B.** Digital Marketing Trends and Challenges. (No date available)

7. **Chaffey, D., & Ellis–Chadwick, F. (2019).** Digital Marketing. Pearson.
8. **Cheng, J, M. S., Blankson, C., Wang, E. S. T., & Chen, L. S. L. (2009).** Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International journal of advertising*, 28(3), 501–525.
9. **Enchasse, A., & Saglam, M. (2020).** The impact of digital media advertising on consumer behavior intention: The moderating role of brand trust.
10. **Lee, H., & Cho, C. H. (2020).** Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332–341.
11. ****Parvathi, B., & Dev, M. N. A Study on Digital Advertising and Its Impact on Consumer Behavior.**
International Journal of Health Sciences, (II), 8483–8489.

12. **Rahman, M. N., & Naaz, S. (2019).** Sociological Impact of Advertisements on Saudi Arabian Consumers. Journal of Economics and Business, 2(3).
13. **Ramady, M. A. (2010).** The Saudi Arabian economy: Policies, achievements, and challenges. Springer.
14. **Saeed, M., Charni, H., & Khan, S. (2021).** Impact of social media marketing on consumer behavior in Saudi Arabia. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, 18(16), 73–79.
15. **Sarfraz, N., Syed, T., & Khan, U. (2021).** A Study on Perceptions of Marketing Professionals Towards Digital Marketing in Saudi Arabia. Journal of Social Research Development, 2(2), 120–128.
16. **Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007).** Consumer Behavior. Pearson Prentice Hall.
17. **Singh, D. B.** Digital Marketing: A New World of Opportunities. (No date available)

18. **Wijaya. B. S. (2015).** The development of hierarchy of effects model in advertising. International research journal of business studies, 5(1).
19. **Yadav, M. S., & Paviou, P. A. (2014).** Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. Journal of Marketing, 78(1), 20–40.
20. **Zouaoui, R., & Hamdi, R. (2024).** The Impact of Online Advertising on Store Visiting: Saudi Arabia.

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى تحليل واقع العلامات التجارية الناشئة في السعودية من خلال استبيان شمل 100 مشارك. أظهرت النتائج تنوعاً في المنتجات وحجم الشركات، مع غلبة الشركات الصغيرة.

كشفت الدراسة عن أبرز التحديات التي تواجه هذه الشركات، وهي ارتفاع تكاليف التسويق، وصعوبة الوصول إلى العملاء، والمنافسة الشديدة. واعتبرت وسائل التواصل الاجتماعي القناة التسويقية الأكثر فعالية.

أوضحت الدراسة أن معظم الشركات تستخدم مواد خام محلية بنسب متفاوتة، وأن الدعم المالي والتدريب والتأهيل هما أبرز احتياجاتها.

أظهرت النتائج أن تقييم الدعم المقدم للعلامات التجارية الناشئة متوسط إلى جيد، وأن معظم الشركات لديها خطط للتوسع في الأسواق المحلية والإقليمية.

اعتبر المشاركون الجودة العالية أهم عامل يميز منتجاتهم، وأن المشاركة في المعارض والفعاليات المحلية ضرورية للتسويق والترويج.

بناءً على هذه النتائج، تم تقديم توصيات تهدف إلى تحسين بيئة العمل للعلامات التجارية الناشئة، مثل توفير دعم مالي وتدريب متخصص، وتسهيل الإجراءات الحكومية، ودعم

التسويق والترويج، وتشجيع استخدام المواد الخام المحلية، ودعم التوسع في الأسواق، والتركيز على الجودة والابتكار.

الملاحق

الاستبيان

الهدف العام للاستبيان:

14. فهم التحديات والفرص التي تواجه العلامات التجارية الناشئة في مجال المنتجات المحلية بالسعودية، بهدف تحسين الدعم المقدم لها وتطوير القطاع.

أسئلة الاستبيان:

15. ما هو نوع المنتج الرئيسي الذي تقدمه علامتك التجارية؟

1. أ. منتجات غذائية

2. ب. منتجات حرفية يدوية

3. ج. منتجات تجميل وعناية

4. د. منتجات أخرى (يرجى التحديد)

16. ما هو حجم شركتك من حيث عدد الموظفين؟

1. أ. 1-5 موظفين
 2. ب. 6-10 موظفين
 3. ج. 11-20 موظفًا
 4. د. أكثر من 20 موظفًا
17. ما هي أبرز التحديات التي تواجهها في تسويق منتجاتك؟
1. أ. ارتفاع تكاليف التسويق
 2. ب. صعوبة الوصول إلى العملاء المستهدفين
 3. ج. المنافسة الشديدة
 4. د. تحديات أخرى (يرجى التحديد)
18. ما هي القنوات التسويقية الأكثر فعالية بالنسبة لك؟
1. أ. وسائل التواصل الاجتماعي
 2. ب. المتاجر الإلكترونية
 3. ج. المعارض والأسواق المحلية
 4. د. قنوات أخرى (يرجى التحديد)
19. هل تستخدم مواد خام محلية في منتجاتك؟

1. أ. نعم، بنسبة 100%

2. ب. نعم، بنسبة جزئية

3. ج. لا

20. ما هي احتياجاتك من الدعم لتطوير علامتك التجارية؟

1. أ. دعم مالي

2. ب. تدريب وتأهيل

3. ج. تسهيل الإجراءات الحكومية

4. د. دعم في التسويق والترويج

21. ما هو رأيك في الدعم المقدم للعلامات التجارية الناشئة في السعودية؟

1. أ. ممتاز

2. ب. جيد

3. ج. متوسط

4. د. ضعيف

22. هل لديك خطط للتوسع في أسواق جديدة؟

1. أ. نعم، في الأسواق المحلية

2. ب. نعم، في الأسواق الإقليمية

3. ج. نعم، في الأسواق الدولية

4. د. لا

23. ما هي أهم العوامل التي تميز منتجاتك عن المنافسين؟

1. أ. الجودة العالية

2. ب. التصميم المبتكر

3. ج. الأسعار التنافسية

4. د. عوامل أخرى (يرجى التحديد)

24. هل تشارك في المعارض والفعاليات المحلية؟

1. أ. نعم، بشكل منتظم

2. ب. نعم، بشكل متقطع

3. ج. لا

Mid–Ocean University

College of Management



Department/Major of

Master of Business Administration

Research Title

The Impact of Business Management on the Marketing of Local
Products in the Kingdom of Saudi Arabia: A Case Study on
Emerging Brands

Prepared by Student / Nawaf bin Mujaib bin Mutrak Al–Ajailin

242001735

Supervised by Dr. Asma Abu Anza

Academic Year

2025