

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

الرقم الجامعي/

242001735

إشراف/

د/ أسماء ابو عنزة

العام الدراسي:

2024

قائمة المحتويات:

2	المقدمة.....
3	مشكلة الدراسة.....
4	أهمية الدراسة.....
6	أهداف الدراسة.....
8	تساؤلات الدراسة.....
8	فرضيات الدراسة.....
9	الدراسات السابقة.....
13	المنطلقات النظرية للدراسة.....
15	المنهجية وطرق البحث.....
17	أدوات الدراسة.....
19	حدود الدراسة.....
22	المراجع:.....

المقدمة

يشهد العالم اليوم تطورًا مستمرًا في أنظمة إدارة الأعمال، ويُعزى ذلك إلى التقدم التكنولوجي المتسارع والابتكارات المستمرة التي غيرت من أساليب وأسواق العمل بشكل جذري. وقد كان لهذه التطورات تأثيرٌ كبير على جميع جوانب إدارة الأعمال، وخصوصًا في مجال التسويق، الذي أصبح يشكل جزءًا أساسيًا من استراتيجية أي مؤسسة تهدف إلى النمو والاستدامة. وفي المملكة العربية السعودية، تتجلى أهمية إدارة الأعمال في دعم وتسويق المنتجات المحلية، حيث تعزز المملكة جهودها نحو تنويع الاقتصاد، وتقليل الاعتماد على النفط كمصدر رئيسي للإيرادات، وذلك في إطار رؤية المملكة 2030. تتضمن هذه الرؤية التركيز على الصناعات المحلية ودعم العلامات التجارية الناشئة لتحفيز النمو الاقتصادي الداخلي وفتح المزيد من فرص العمل للشباب السعودي.

في هذا السياق، تمثل إدارة الأعمال الفعالة العامل الحاسم في تحقيق النجاح للعلامات التجارية المحلية، حيث إنها تتضمن توظيف مجموعة من الأدوات والأساليب التي تسهم في فهم الأسواق المحلية وتحديد الفئات المستهدفة وتقديم المنتجات بصورة مبتكرة وجذابة. وتوفر استراتيجيات إدارة الأعمال دعماً للعلامات التجارية الناشئة لتحديد مواقعها في السوق وتوسيع حصتها بشكل مستدام. وبهذا، تلعب إدارة الأعمال دورًا جوهريًا في توفير الأدوات المناسبة التي تمكن أصحاب العلامات التجارية من تحديد الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين وتقديم حلول متميزة تتماشى مع هذه الاحتياجات (Füller، 2022).

تتمثل إحدى التحديات الكبرى التي تواجه العلامات التجارية الناشئة في السعودية في كيفية الترويج للمنتجات المحلية بشكل يُنافس المنتجات الأجنبية التي تحظى بوجود قوي في الأسواق المحلية. وتستند هذه المنافسة إلى الحاجة الماسة إلى تطوير استراتيجيات تسويقية متقدمة ومدروسة تعكس قدرة العلامات المحلية على تقديم منتجات عالية الجودة تلبي توقعات المستهلك السعودي. من هذا المنطلق، تأتي إدارة الأعمال كأداة أساسية تساعد العلامات التجارية الناشئة على تخطي هذه التحديات، من خلال تمكينها من تحديد وتطوير الرسائل التسويقية المناسبة، وبناء صورة قوية للعلامة التجارية تسهم في جذب المستهلكين وتعزيز ولائهم.

تعتبر هذه الدراسة مهمة من حيث أنها تهدف إلى تحليل تأثير إدارة الأعمال على تسويق المنتجات المحلية في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على العلامات التجارية الناشئة. يهدف هذا التحليل إلى فهم الكيفية التي تؤثر بها

استراتيجيات إدارة الأعمال على النجاح التسويقي، وكيف يمكن للعلامات المحلية الاستفادة من أفضل الممارسات في هذا المجال. كما تسعى الدراسة إلى التعرف على الأدوات والأساليب التي تمكن العلامات التجارية من تحقيق نجاح طويل الأمد في السوق السعودية (Kotler، 2022).

ستساعد الدراسة أصحاب القرار في تطوير سياسات وبرامج دعم تستهدف العلامات التجارية الناشئة، حيث يمكن لمخرجات الدراسة أن تكون مرجعاً للمستثمرين ورواد الأعمال الذين يسعون إلى دخول السوق المحلية بمنتجات جديدة. وبهذا فإن الدراسة لا تقتصر على إثراء الجانب النظري فقط، بل توفر أيضاً رؤى عملية يمكن أن تسهم في دعم الاقتصاد المحلي، وتطوير استراتيجيات تسويق فعالة للعلامات التجارية المحلية.

تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على العلاقة الحيوية بين إدارة الأعمال وتسويق المنتجات المحلية في المملكة العربية السعودية، مع الأخذ بعين الاعتبار الديناميكيات السوقية والتحديات الخاصة بالسوق السعودي. هذه الدراسة تعد خطوة مهمة لفهم كيف يمكن لإدارة الأعمال أن تكون المحرك الرئيس لتعزيز مكانة العلامات التجارية المحلية، ودفعها نحو تحقيق النمو والازدهار في ظل بيئة تنافسية متزايدة (Reymen، 2015).

مشكلة الدراسة

تعتبر مشكلة الدراسة في هذا البحث محوراً أساسياً لفهم العلاقة بين إدارة الأعمال وتسويق المنتجات المحلية في المملكة العربية السعودية، وبشكل خاص في سياق العلامات التجارية الناشئة. في الوقت الذي تتمتع فيه المنتجات المحلية بالكثير من الإمكانيات والموارد التي تؤهلها للمنافسة في الأسواق المحلية، إلا أن العديد من العلامات التجارية الناشئة تواجه تحديات كبيرة في تحقيق النجاح في سوق تسوده المنافسة الشديدة وتتعامل مع شركات عالمية ذات قدرات تسويقية ضخمة. تكمن المشكلة الرئيسية في هذه الدراسة في أن العديد من العلامات التجارية المحلية الناشئة تفتقر إلى استراتيجيات إدارة أعمال وتسويق واضحة، مما يؤدي إلى تأثير سلبي على قدرتها على جذب المستهلكين وتحقيق النجاح المستدام في السوق السعودي.

- المشاكل المترتبة على المشكلة الرئيسية

- من أبرز المشاكل التي تترتب على غياب استراتيجيات إدارة الأعمال الفعالة في العلامات التجارية الناشئة هو الفشل في تحديد المواقع السوقية بشكل دقيق، مما يؤدي إلى عدم القدرة على التميز عن المنافسين سواء كانوا محليين أو دوليين. في غياب تخطيط استراتيجي واضح، لا تتمكن هذه العلامات التجارية من الاستفادة الكاملة من الفرص المتاحة في السوق، كما تظل عاجزة عن الابتكار والتميز بما يتماشى مع احتياجات العملاء المتغيرة.
 - بالإضافة إلى ذلك، فإن ضعف إدارة الأعمال يؤثر بشكل كبير على قدرة هذه الشركات في استخدام الموارد المتاحة لها بالشكل الأمثل. فمن المعروف أن الإدارة الفعالة للموارد المالية والبشرية أمر ضروري لضمان تنفيذ الأنشطة التسويقية بشكل فعال، ولكن عندما لا تكون هناك استراتيجيات محددة وموارد موجهة بشكل جيد، فإن الشركات الناشئة تواجه تحديات في تخصيص الميزانية التسويقية بشكل مناسب، وهو ما يؤدي إلى إهدار الموارد وتحقيق نتائج دون المستوى المطلوب.
 - من المشاكل الأخرى التي تنشأ جراء هذا الوضع، هو عدم القدرة على بناء علاقات دائمة مع العملاء. حيث أن التسويق الفعال لا يتوقف عند مرحلة الترويج للمنتج، بل يجب أن يشمل بناء ثقة وتواصل مستمر مع المستهلكين. وهذا يتطلب من الشركات المحلية أن تتبنى استراتيجيات تسويقية تقوم على تحليل سلوك المستهلكين وفهم احتياجاتهم المتجددة. ولكن عندما تفتقر الشركات الناشئة إلى هذه الاستراتيجيات، فإنها تجد صعوبة في التعامل مع المتغيرات السوقية وتقديم حلول مبتكرة ترضي العملاء (intrafocus, 2023).
- بناءً على هذه المشاكل والتحديات التي تواجهها العلامات التجارية الناشئة في السعودية، فإن السؤال الرئيسي للدراسة يتلخص في: "كيف تؤثر إدارة الأعمال على تسويق المنتجات المحلية في المملكة العربية السعودية؟ وما هي الاستراتيجيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز قدرة العلامات التجارية الناشئة على النجاح والنمو في السوق السعودي؟"

أهمية الدراسة

تعد هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة على الصعيدين العلمي والعملي في مجال إدارة الأعمال والتسويق، خاصة في السياق السعودي الذي يشهد تطورات اقتصادية ملحوظة في الفترة الأخيرة، مع زيادة الاهتمام بتشجيع ودعم المنتجات المحلية

في إطار رؤية المملكة 2030. سنتناول أهمية هذه الدراسة بشكل مفصل من خلال الأبعاد العلمية والعملية التي تترتب على نتائجها.

- الأهمية العلمية

من الناحية العلمية، تأتي هذه الدراسة لتملأ فجوة معرفية هامة في مجال إدارة الأعمال، خاصة في ظل قلة الدراسات التي تناولت تأثير إدارة الأعمال على تسويق المنتجات المحلية في سياق الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية. ففي العديد من الدراسات السابقة، تم التركيز على التسويق بشكل عام أو على استراتيجيات الإدارة في الشركات الكبرى، دون التركيز بشكل خاص على الشركات الناشئة التي تحتاج إلى استراتيجيات تسويقية وإدارية مبتكرة لتحقيق النجاح في بيئة الأعمال التنافسية.

تساهم الدراسة في تقديم قاعدة معرفية جديدة من خلال التركيز على استراتيجيات إدارة الأعمال الفعالة في الشركات الناشئة، وكيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على تحسين فعالية التسويق للمنتجات المحلية. كما تسلط الضوء على كيفية تكامل العمليات الإدارية مع استراتيجيات التسويق بهدف تحسين مستوى الأداء وتعزيز القدرة التنافسية لهذه الشركات. كما أنها تدعم بناء نموذج بحثي يساهم في تطوير الأدبيات المتعلقة بتسويق المنتجات المحلية ويزيد من فهم الديناميكيات المعقدة التي تؤثر على الشركات الناشئة في بيئة السوق المحلية (Alatawy, 2021).

- الأهمية العملية

من الناحية العملية، تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة لأصحاب الأعمال والمسؤولين في الشركات الناشئة، حيث تساعد في توفير رؤية واضحة حول كيفية تحسين استراتيجيات الإدارة والتسويق لتحقيق النجاح. من خلال دراسة حالة العلامات التجارية الناشئة في المملكة، تقدم هذه الدراسة توصيات عملية يمكن أن تستخدمها هذه الشركات لتطوير أساليبها في تسويق منتجاتها المحلية. فهي تساعد الشركات على فهم كيفية استثمار الموارد المتاحة بشكل أكثر كفاءة، وتوجيه فرقها الإدارية والتسويقية نحو تنفيذ استراتيجيات منسجمة تعزز من وجودهم في السوق السعودي. تتضح أهمية الدراسة العملية أيضاً في دورها في مساعدة الشركات الناشئة على التكيف مع البيئة الاقتصادية المتغيرة، خاصة في ضوء التحولات الكبيرة التي تشهدها المملكة نحو تنويع الاقتصاد الوطني. فالشركات الناشئة بحاجة إلى استراتيجيات إدارة أعمال مبتكرة تساهم في تحسين الكفاءة الإنتاجية والتسويقية بشكل يضمن استدامتها في السوق

السعودي. بالتالي، تساعد هذه الدراسة أصحاب الشركات على اكتساب مهارات وخبرات جديدة تسهم في تعزيز قدرتهم التنافسية وتحقيق النمو المستدام.

علاوة على ذلك، يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في توفير توجيه استراتيجي للجهات الحكومية والمؤسسات المعنية بتطوير بيئة الأعمال في المملكة. إذ يمكن للمسؤولين في الوزارات والهيئات الحكومية استخدام نتائج هذه الدراسة في صياغة سياسات وبرامج تدعم الشركات الناشئة وتعزز من قدرتها على تسويق منتجاتها المحلية بفعالية، مما يعزز من تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030 في تنمية الاقتصاد الوطني وتعزيز القدرة التنافسية للمنتجات المحلية (Kumar، 2023).

إن الأهمية العلمية والعملية لهذه الدراسة تكمن في تقديم معرفة جديدة ومفيدة تسهم في تحسين استراتيجيات إدارة الأعمال والتسويق لدى الشركات الناشئة، وتعزز من قدرتها على تحقيق النجاح في السوق المحلي، بالإضافة إلى تقديم إسهامات قيمة في تطوير سياسات دعم الابتكار والنمو في قطاع الأعمال في المملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو استكشاف تأثير إدارة الأعمال على تسويق المنتجات المحلية في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على العلامات التجارية الناشئة. تسعى الدراسة إلى فهم كيف تؤثر استراتيجيات الإدارة المختلفة على قدرة هذه الشركات في تسويق منتجاتها المحلية وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق السعودي. ومن خلال هذا الهدف الرئيسي، تنبثق مجموعة من الأهداف الفرعية التي تهدف إلى تحليل وتقييم الأبعاد المختلفة لتأثير إدارة الأعمال على التسويق في الشركات الناشئة.

- الهدف الرئيسي للدراسة:

- استكشاف تأثير استراتيجيات إدارة الأعمال على تسويق المنتجات المحلية لدى الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية.

- الأهداف الفرعية:

1. تحليل دور استراتيجيات الإدارة المؤسسية في تعزيز تسويق المنتجات المحلية:

يهدف هذا الهدف إلى دراسة كيفية تأثير استراتيجيات الإدارة المؤسسية مثل التخطيط الاستراتيجي، التنظيم، القيادة، واتخاذ القرارات على تسويق المنتجات المحلية. ستقوم الدراسة بتحليل دور هذه الاستراتيجيات في بناء هوية تجارية قوية للمنتجات المحلية وزيادة فعاليتها في جذب السوق المحلي. فالإدارة المؤسسية الفعالة تساهم في تحسين صورة الشركة وزيادة ثقة العملاء في العلامات التجارية الناشئة.

2. دراسة تأثير الإدارة التسويقية الحديثة على تسويق المنتجات المحلية:

يركز هذا الهدف على كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الحديثة المدعومة من قبل إدارة الأعمال على تحسين عملية تسويق المنتجات المحلية. تشمل هذه الاستراتيجيات استخدام التسويق الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات لزيادة فهم احتياجات العملاء وتخصيص العروض التسويقية بما يتناسب مع السوق السعودي. من خلال هذا الهدف، تسعى الدراسة لفهم دور الإدارة في تعزيز الوصول إلى العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين.

3. استكشاف علاقة استراتيجيات إدارة الأعمال بالتفاعل الإيجابي للعملاء مع المنتجات المحلية:

يهدف هذا الهدف إلى تحليل كيف تؤثر استراتيجيات إدارة الأعمال في تعزيز التفاعل الإيجابي بين العملاء والمنتجات المحلية. يتناول هذا الهدف سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية وكيف يمكن للإدارة الفعالة أن تساهم في زيادة الولاء للعلامات التجارية المحلية. الفهم العميق لهذه العلاقة يمكن أن يساعد الشركات الناشئة في تحسين استراتيجياتها لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل وزيادة معدلات التفاعل.

4. تقييم تأثير التدريب والتطوير الإداري على تحسين تسويق المنتجات المحلية:

الهدف الرابع يركز على أهمية التدريب والتطوير في تحسين مهارات فرق الإدارة التنفيذية والتسويقية داخل الشركات الناشئة. تسعى الدراسة لفحص كيف يمكن لبرامج التدريب المستمرة في إدارة الأعمال أن تساهم في تحسين عمليات التسويق والتواصل مع السوق المستهدف. هذا التحليل يمكن أن يساعد الشركات في تعزيز كفاءة فرقها العاملة وبالتالي تحسين قدرتها على تسويق المنتجات المحلية بشكل أكثر فاعلية.

5. دراسة تأثير الإدارة المالية والموارد البشرية على تسويق المنتجات المحلية:

يشمل هذا الهدف تحليل كيف تؤثر استراتيجيات الإدارة المالية والموارد البشرية على تسويق المنتجات المحلية. تشمل الدراسة تحليل توزيع الموارد المالية على أنشطة التسويق، وتوظيف الكفاءات البشرية في الإدارات التسويقية، وأثر ذلك على جودة الحملات التسويقية ونجاحها. ستساعد هذه الفئة من الأهداف على فهم العلاقة بين تخصيص الموارد واستخدامها بفعالية في دعم استراتيجية التسويق للعلامات التجارية الناشئة.

تساؤلات الدراسة

تتمحور تساؤلات الدراسة حول العلاقة بين إدارة الأعمال وأثرها على تسويق المنتجات المحلية في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على الشركات الناشئة والعلامات التجارية التي تسعى للتنافس في السوق المحلي. تهدف الدراسة إلى الإجابة على عدة أسئلة محورية تساعد في فهم كيفية تأثير استراتيجيات الإدارة على الأداء التسويقي لهذه الشركات، ومن ثم على نجاحها واستدامتها في السوق.

- السؤال الرئيسي للدراسة:

- ما هو تأثير إدارة الأعمال على تسويق المنتجات المحلية في الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية؟

- الأسئلة الفرعية:

1. كيف تؤثر استراتيجيات الإدارة في تطوير العلامات التجارية الناشئة في المملكة العربية السعودية؟
2. ما هي دور استراتيجيات التسويق في تحسين القدرة التنافسية للمنتجات المحلية في الشركات الناشئة؟
3. ما هي التحديات التي تواجهها الشركات الناشئة في المملكة في تسويق منتجاتها المحلية؟
4. كيف يمكن لمديري الأعمال في الشركات الناشئة استخدام أساليب الإدارة الحديثة لتحسين فعالية تسويق المنتجات المحلية؟
5. ما هي العلاقة بين الاستراتيجيات الإدارية وتفاعل العملاء مع المنتجات المحلية في الشركات الناشئة؟

فرضيات الدراسة

تستند فرضيات الدراسة إلى الفهم النظري للعلاقة بين إدارة الأعمال وتسويق المنتجات المحلية في الشركات الناشئة بالمملكة العربية السعودية، مع التركيز على دور استراتيجيات الإدارة في تحسين القدرة التنافسية للعلامات التجارية

المحلية. تهدف الدراسة إلى اختبار مجموعة من الفرضيات التي تتعلق بكيفية تأثير إدارة الأعمال على تسويق المنتجات المحلية وتحقيق النجاح في السوق السعودي.

- الفرضية الرئيسية للدراسة:

• إدارة الأعمال تلعب دورًا محوريًا في تحسين استراتيجيات تسويق المنتجات المحلية لدى الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية.

- الفرضيات الفرعية:

1. استراتيجيات الإدارة المؤسسية تؤثر بشكل إيجابي على تعزيز الهوية التجارية للعلامات التجارية المحلية في الشركات الناشئة.

2. الاستراتيجيات التسويقية المدعومة بالإدارة الحديثة تزيد من القدرة التنافسية للمنتجات المحلية في الشركات الناشئة.

3. ممارسات الإدارة الفعالة تساعد الشركات الناشئة في التغلب على التحديات التي تواجهها في تسويق المنتجات المحلية.

4. استخدام أساليب الإدارة الحديثة مثل الإدارة الرقمية يساعد في تحسين تسويق المنتجات المحلية.

5. هناك علاقة طردية بين استراتيجيات الإدارة والتفاعل الإيجابي للعملاء مع المنتجات المحلية في الشركات الناشئة.

الدراسات السابقة

هدف بحث (Alanmi، 2023) إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلك وقرارات الشراء لدى المستهلك وشعبية العلامة التجارية. والهدف من النتائج هو تقديم أهمية التسويق الرقمي في بيئة الأعمال الحالية. اعتمد البحث الحالي على نهج بحثي كمي مع جمع البيانات الأولية من 200 مستجيب. استخدم البحث بيانات من استبيان تم توزيعه بين المستجيبين للبحث الذين تم استطلاع آرائهم عبر الإنترنت، وتم تحليل البيانات من خلال برنامج SPSS. تعكس نتائج البحث أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي وهام على شعبية العلامة التجارية وسلوك الشراء لدى

المستهلك وقرارات الشراء لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية. يمكن تطبيق نتائج البحث الحالي لتحسين استراتيجية التسويق الرقمي لأي منظمة. يمكن للمديرين تعديل استراتيجية أعمال التسويق الرقمي الخاصة بهم لتحسين شعبية العلامة التجارية. تم استخدام متغير مستقل واحد فقط في الدراسة الحالية: التسويق الرقمي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (سناش وتيك توك وتويتر) في المملكة العربية السعودية. يمكن إجراء دراسات مستقبلية من خلال دمج متغيرات التسويق الرقمي المختلفة.

تعتبر العلامات التجارية المحلية للأزياء جزءًا من قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والذي يعتبر محركًا مهمًا للنمو الاقتصادي. نحو رؤية المملكة العربية السعودية 2030 للتنمية الاقتصادية والتنوع. ومع ذلك، تواجه العلامات التجارية المحلية للأزياء في المملكة العربية السعودية العديد من التحديات التي تعيق نموها واستمراريتها ونجاحها وشعبيتها بين المستهلكين في السوق المحلية مقارنة بالعلامات التجارية العالمية للأزياء. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى اكتشاف التحديات والفرص التي تؤثر على نجاح العلامات التجارية المحلية للأزياء السعودية التي تتوافق مع اتجاهات الموضة العالمية وفقًا لنموذج الأعمال ومكوناته التسعة التي تندرج تحت المجالات الأساسية الأربعة للأعمال: العملاء والعرض والبنية التحتية والجدوى المالية. بالإضافة إلى ذلك، لتحديد التحديات والفرص الأخرى خارج نموذج الأعمال، تتبع الدراسة منهجية وصفية تحليلية حيث تمت مقابلة عشرة من مالكي العلامات التجارية المحلية للأزياء في المملكة العربية السعودية للتعرف على التحديات والفرص التي واجهوها في هذا المجال. بعد ذلك تم إجراء تحليل نوعي للمعلومات التي تم جمعها من المقابلات، تلا ذلك تلخيص ومقارنة النتائج بالأدبيات الموجودة. وأشارت النتائج إلى أن أهم التحديات كانت تتعلق بالموارد الأولية (مثل المواد والأقمشة) والموارد البشرية (مثل الخياطين والموظفين)، إلى جانب التحديات المتعلقة بالشراكات الرئيسية مع المصانع والمتاجر المفاهيمية، وتحديات القدرة المالية: موازنة الإيرادات والتكاليف والأرباح، بالإضافة إلى ذلك، كان هناك نقص في الخبرة العلمية والعملية في مجال صناعة الأزياء. في حين تم تحديد الفرص في: استخدام نموذج العمل Canvas يمكن أن يساهم في توفير الوقت والجهد والمال عند بناء علامة تجارية للأزياء، وتحديد شرائح العملاء المستهدفة بدقة وتوفير قيمة متخصصة تلبي مطالبهم، إلى جانب الحفاظ على العلاقات مع العملاء بمرور الوقت، كل هذه العوامل يمكن أن تساهم بشكل كبير في بناء العلامة التجارية والتأثير بشكل فعال على استمرارية المشاريع. وتوصي الدراسة رواد الأعمال في الصناعة باستكشاف وتبني نموذج العمل

ومكوناته أثناء بناء علامة تجارية للأزياء لتسهيل إنشاء عمل تجاري ناجح. بالإضافة إلى ذلك، تقترح استكشاف الفرص المتاحة في هذا المجال، والنظر في التحديات، ومحاولة إيجاد حلول بديلة لمعالجتها (Maghrabi، 2024).

يعتبر الحصول على المعلومات التسويقية وإدارتها واستخدامها السليمة قضية استراتيجية مهمة لا يمكن تجاهلها في ظل المنافسة الشديدة محلياً ودولياً. لذلك، فإن الغرض من هذه الدراسة هو فحص مستوى الأهمية التي توليها المنظمات الصناعية السعودية للإدارة الجيدة واستخدام المعلومات التسويقية الجيدة. التصميم / المنهجية / النهج تم استخدام أسلوب الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة. باستخدام طريقة التوزيع الذاتي، تم تقديم الاستبيان إلى مستويات الإدارة العليا لـ 80 شركة من قطاعات صناعية مختلفة في المملكة العربية السعودية، تم اختيارها عشوائياً من قائمة قدمتها غرفة الصناعة السعودية. وعلى الرغم من جميع المحاولات، تم إرجاع 30 استبياناً مكتملاً فقط واستخدامها في التحليل الإحصائي لهذه الدراسة. أعطى هذا معدل استجابة بنسبة 37.5 في المائة. تم استخدام الإحصاءات الوصفية في التحليل الإحصائي لهذه الدراسة مثل الترددات ومقاييس الاتجاه المركزي مثل المتوسط والوسيط ومقاييس التشتت مثل الانحراف المعياري ومقاييس التوزيع مثل الانحراف والتفرطح. كما تم استخدام الإحصاءات المتقدمة، مثل إحصاءات تحليل العوامل. النتائج تشير نتائج الدراسة إلى كيفية ارتباط متغيرات الشركة بمتغيرات تطبيق المعلومات التسويقية المثالية والفعالية. قد تكون قدرة الإدارة على تطوير خطة تسويقية ومراقبة التحسن بشكل فعال هي الجزء الأكثر إلحاحاً لتحقيق النتائج المرجوة. كما بحثت هذه الدراسة في مدى إدراك المنظمات التجارية السعودية لأهمية الحصول على المعلومات التسويقية المناسبة واستخدامها. لتطوير خطط تسويقية جيدة، يجب على هذه المنظمات التجارية أن تفهم طبيعة البنية الاجتماعية السعودية. إن تنظيمها وخدماتها الاجتماعية متجذرة في قيم وتقاليد الثقافة العربية الإسلامية. أحد الأركان الخمسة الأساسية للإيمان في الإسلام هو ممارسة إعطاء الزكاة ورعاية المحتاجين. علاوة على ذلك، يتأثر سلوك الناس بشدة بقيم ومعايير وتوقعات الإسلام. حدود البحث / الآثار المترتبة عليه يقدم هذا البحث منهجية لتطوير فهم أفضل لأهمية الإدارة الجيدة للمعلومات التسويقية واستخدامها في المملكة العربية السعودية من خلال وصف المتغيرات المهمة التي تشكل إدارة المعلومات التسويقية واستخدامها. كما تدعو الدراسة الحالية إلى المزيد من البحث التجريبي في هذا المجال من التسويق في المملكة العربية السعودية. الطبيعة التجريبية لهذه الدراسة كشفت عن بعض التوصيات للعمل المستقبلي الذي ينبغي أن ينظر في القضايا التي أبرزتها هذه الدراسة. سيكون من المفيد تطبيق هذه الدراسة على سياقات أخرى مماثلة، والتي قد تكون

مفيدة في إعادة النظر في صحة نتائجها. ومع ذلك، هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات للتحقق من صحة نتائج هذه الدراسة، حيث لم يتم التحقيق في جميع المتغيرات السلوكية والثقافية وتركزت لبحوث مستقبلية. بالإضافة إلى ذلك، هذا بحث استنتاجي؛ وبالتالي، ربما تم حذف بعض المتغيرات المهمة، وهو سبب آخر للتوصية بمزيد من الدراسات التجريبية من هذا النوع في المملكة العربية السعودية والسياقات المماثلة. التداعيات العملية إن التحقيق في هذا النوع من الدراسات في المملكة العربية السعودية يعطي تداعيات فريدة من نوعها، لأنه يدعو إلى فهم أفضل لبيئة التسويق الإسلامية في هذا البلد، الذي يضم اثنين من الحرمين الشريفين المهمين للإسلام (أي الحرم والمسجد النبوي). لا يمكن إنكار أن خصائص بيئة التسويق في أي مجتمع تتأثر بالظروف البيئية، والمملكة العربية السعودية باعتبارها الدولة الإسلامية الأكثر أهمية، ليست استثناء. الأصالة/القيمة تتعلق القضية المركزية في هذه الورقة بأهمية امتلاك وإدارة واستخدام المعلومات التسويقية الجيدة من قبل المنظمات الصناعية. مع وضع هذه القضية في الاعتبار، أجريت هذه الدراسة في دولة إسلامية (أي المملكة العربية السعودية). على الرغم من أن السوق السعودية بها العديد من التجار والتجارة والتعاونيات المحلية والدولية، إلا أن هناك القليل من البيانات ذات الصلة حول أنظمة التسويق الحالية، أي ندرة بيانات السوق والمعلومات المتعلقة بالطلب والاستهلاك والفرص والمنافسة (El-Omari، 2018).

يستكشف دراسة (Abuali، 2024) تأثير التجارة الإلكترونية على الشركات التقليدية. وتستكشف الدراسة فعالية التجارة الإلكترونية والمخاطر المحتملة والآثار الشاملة على العمليات التجارية من خلال الاستفادة من مناهج البحث الثانوية والأدبيات. وتؤكد النتائج على الحاجة إلى بنية تحتية قوية لتكنولوجيا المعلومات لتحقيق نجاح التجارة الإلكترونية. وتشمل النتائج الإيجابية تنويع الإيرادات والتوسع في السوق العالمية، في حين تشمل النتائج السلبية مخاوف الاحتيال وانقطاع الخدمة. ويسلط التقرير الضوء على التوسع السريع للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية ويتوقع الاتجاهات المستقبلية مثل الذكاء الاصطناعي وهيمنة التجارة عبر الهاتف المحمول وتكنولوجيا البلوك تشين وتبني العملات المشفرة. كما يتناول مخاوف السياسة مثل حماية المستهلك والتجارة عبر الحدود والضرائب. وأخيرًا، تسلط الدراسة الضوء على التأثير الثوري للتجارة الإلكترونية، وتوفر رؤى للعلماء ورجال الأعمال والسياسيين الذين يتنقلون عبر التقاطع الديناميكي بين التكنولوجيا والأعمال.

المنطلقات النظرية للدراسة

تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من المنطلقات النظرية التي تركز على العلاقة بين إدارة الأعمال وتسويق المنتجات المحلية، مع تسليط الضوء على العلامات التجارية الناشئة في المملكة العربية السعودية. يتناول هذا القسم أبرز النظريات والمفاهيم التي تشكل الإطار النظري الذي سيقود هذه الدراسة، ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بالأهداف والتساؤلات التي تسعى الدراسة للإجابة عليها.

- النظرية الأولى: نظرية إدارة الأعمال الاستراتيجية

تعتبر نظرية الإدارة الاستراتيجية من أبرز المنطلقات النظرية التي تعتمد عليها هذه الدراسة. تقوم هذه النظرية على أن اتخاذ القرارات الاستراتيجية، مثل تحديد الأهداف، وضع خطط العمل، وتنفيذ استراتيجيات النمو، له تأثير كبير على أداء الشركات. من خلال هذه النظرية، يُمكننا فهم كيف تؤثر استراتيجيات الإدارة المؤسسية في العلامات التجارية الناشئة، خاصة تلك المتعلقة بتسويق المنتجات المحلية. تركز النظرية على تحليل البيئة الداخلية والخارجية للشركة، واستكشاف فرص السوق، وتقييم تهديدات المنافسة، ثم اتخاذ القرارات المناسبة التي تساهم في تعزيز قدرة الشركات الناشئة على التكيف والنمو في السوق المحلي.

تقوم هذه النظرية بتوجيه الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الشركات لتقديم منتجات محلية ذات قيمة مضافة، بحيث تكون قادرة على المنافسة في الأسواق المحلية والدولية. علاوة على ذلك، تشير النظرية إلى أهمية تحفيز الموظفين وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تعزز من مكانة العلامات التجارية الناشئة (https، 2021).

- النظرية الثانية: نظرية التسويق الرقمي

نظرية التسويق الرقمي تشكل أحد المنطلقات المهمة لدراسة تأثير إدارة الأعمال على تسويق المنتجات المحلية في الشركات الناشئة. في ظل التحول الرقمي المتسارع في السعودية، تمثل هذه النظرية الأساس لفهم كيفية استغلال الأدوات الرقمية في إدارة عمليات التسويق. تشمل هذه الأدوات الإعلانات الرقمية، التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات الضخمة، التي تتيح للشركات معرفة احتياجات العملاء بشكل أكثر دقة وتخصيص عروضها التسويقية.

نظرية التسويق الرقمي تدفع الشركات الناشئة إلى استثمار التقنيات الحديثة مثل التسويق عبر محركات البحث (SEO)، الإعلانات المدفوعة (PPC)، والتسويق عبر المؤثرين، وهو ما يساهم في توسيع دائرة العملاء وزيادة الوعي بالمنتجات المحلية. هذه النظرية ذات أهمية خاصة في المملكة العربية السعودية، حيث يُلاحظ تزايد الاعتماد على الإنترنت في عملية البحث والشراء من قبل المستهلكين (Mandal، 2016).

- النظرية الثالثة: نظرية سلوك المستهلك

تعد نظرية سلوك المستهلك جزءاً أساسياً من المنطلقات النظرية التي تركز عليها هذه الدراسة. تهتم هذه النظرية بتفسير كيفية تأثير العوامل النفسية، الاجتماعية، والثقافية في اتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلكين. من خلال هذه النظرية، تدرس الدراسة كيفية تأثير استراتيجيات إدارة الأعمال على بناء تفاعل إيجابي بين العلامات التجارية الناشئة ومنتجاتها وبين المستهلكين المحليين.

تستند الدراسة إلى فهم عميق لسلوك المستهلك السعودي واهتماماته، بما في ذلك قيمه الاجتماعية والثقافية التي تؤثر في اختياراته للمنتجات المحلية. تدرك الدراسة أن العوامل الاجتماعية مثل الانتماء الثقافي، العادات، والموروثات تلعب دوراً مهماً في تشكيل تصورات المستهلكين تجاه المنتجات المحلية. وعليه، فإن استراتيجيات التسويق التي تنبثق من النظرية يجب أن تركز على كيفية استخدام هذه العوامل لتوطيد العلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية المحلية (Roy، 2022).

- النظرية الرابعة: نظرية الموارد البشرية في إدارة الأعمال

نظرية الموارد البشرية في إدارة الأعمال تشكل بعداً آخر هاماً في دراسة تأثير الإدارة على تسويق المنتجات المحلية. تؤكد هذه النظرية على أن رأس المال البشري، مثل الموظفين المدربين والموهوبين، هو أحد العوامل الرئيسية التي تساهم في نجاح الشركات. تشير النظرية إلى أهمية تدريب وتطوير الكوادر البشرية لتحقيق التفوق في عمليات التسويق، حيث أن الموظفين المبدعين والمدربين على استخدام أحدث أساليب التسويق الرقمي أو العروض الترويجية يمكن أن يكونوا المحرك الرئيسي للتفاعل مع الأسواق المحلية.

تؤكد هذه النظرية على ضرورة بناء فرق عمل متخصصة في التسويق، المبيعات، والعلاقات العامة داخل الشركات الناشئة، مما يساهم في تحسين قدرة العلامات التجارية على تقديم منتجات محلية تتمتع بمكانة مرموقة في السوق المحلي (Agustian، 2023).

- النظرية الخامسة: نظرية الابتكار والتطوير في الشركات الناشئة

نظرية الابتكار والتطوير تُعدّ أحد المنطلقات الجوهرية لفهم دور إدارة الأعمال في تسويق المنتجات المحلية في الشركات الناشئة. ترى هذه النظرية أن الابتكار هو المحرك الرئيسي الذي يساهم في نجاح الأعمال التجارية في بيئات تنافسية. ففي قطاع المنتجات المحلية، يلعب الابتكار دوراً كبيراً في تقديم منتجات متميزة وجذب انتباه السوق. من خلال هذه النظرية، يتم فحص كيفية تأثير استراتيجيات الابتكار على تصميم المنتجات المحلية وتطوير أساليب التسويق المناسبة. تهتم هذه النظرية بالبحث في كيفية استخدام الشركات الناشئة للأفكار الجديدة والأساليب المبتكرة لتقديم منتجات محلية بأسلوب فريد يميزها عن منافسيها، مما يساعد على تعزيز القدرة التنافسية في السوق السعودي.

تمثل هذه المنطلقات النظرية الإطار المعرفي الذي ستعتمد عليه الدراسة لفهم تأثير استراتيجيات إدارة الأعمال على تسويق المنتجات المحلية في الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية. من خلال الجمع بين هذه النظريات، سيتمكن الباحث من تقديم تحليل شامل للأبعاد المختلفة التي تؤثر على تسويق المنتجات المحلية، مع التركيز على الابتكار، والتسويق الرقمي، وتطوير الموارد البشرية (Sajid، 2015).

المنهجية وطرق البحث

تعتمد هذه الدراسة على المنهجية الكمية، وهي منهجية تهدف إلى جمع وتحليل البيانات بشكل منهجي واستخدام الأساليب الإحصائية لاستخلاص النتائج. يتمثل هدف الدراسة في تحليل تأثير إدارة الأعمال على تسويق المنتجات

المحلية في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على العلامات التجارية الناشئة. ولتحقيق هذا الهدف، تم اختيار المنهج الكمي لقدرته على توفير بيانات دقيقة قابلة للتعميم، حيث يسمح هذا المنهج بفحص العلاقات بين المتغيرات المختلفة باستخدام أدوات إحصائية متقدمة.

- طريقة جمع البيانات

تتمثل الطريقة الأساسية لجمع البيانات في استخدام الاستبيانات التي يتم توزيعها على عينة من الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية. يتكون الاستبيان من مجموعة من الأسئلة المغلقة التي تغطي مختلف جوانب إدارة الأعمال مثل استراتيجيات التسويق، إدارة العمليات، الابتكار، والتوزيع. تم تصميم هذه الأسئلة بعناية لضمان جمع بيانات دقيقة وشاملة. يهدف الاستبيان إلى جمع معلومات من المديرين والمسؤولين عن التسويق في الشركات الناشئة لتحديد كيفية تأثير استراتيجيات إدارة الأعمال على قدرتهم على تسويق منتجاتهم في السوق المحلي.

- عينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية التي تعمل في مختلف الصناعات مثل التصنيع، التجزئة، والخدمات. تم اختيار هذه العينة لتكون ممثلة للعلامات التجارية المحلية الناشئة التي تسعى للتموضع في السوق السعودي التنافسي. يهدف البحث إلى تضمين الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تتبع استراتيجيات إدارة أعمال مبتكرة في تسويق منتجاتها.

- أساليب التحليل الكمي

بمجرد جمع البيانات، سيتم تحليلها باستخدام أدوات التحليل الإحصائي مثل برنامج SPSS أو Amos. ستعتمد الدراسة على تقنيات تحليلية متقدمة لفحص العلاقة بين المتغيرات المستقلة (إدارة الأعمال) والمتغيرات التابعة (أداء تسويق المنتجات المحلية). سيتم استخدام التحليل العاملي لاستخراج العوامل المؤثرة في استراتيجيات التسويق، واستخدام التحليل الإحصائي مثل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار تأثيرات إدارة الأعمال على نجاح التسويق. سيتم أيضاً تطبيق تحليل التباين لدراسة تأثير كل من المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة بشكل منفصل.

- تفسير النتائج

سيتم تفسير النتائج الناتجة عن التحليل الإحصائي بشكل علمي ومنهجي، مع التركيز على كيفية تأثير استراتيجيات إدارة الأعمال على فعالية تسويق المنتجات المحلية في الشركات الناشئة. سيتم مقارنة النتائج مع الأدبيات السابقة حول إدارة الأعمال والتسويق، وتقديم توصيات عملية بناءً على هذه النتائج لدعم الشركات الناشئة في تحسين استراتيجياتها التسويقية.

أدوات الدراسة

تعتبر الأدوات المستخدمة في البحث من العوامل الأساسية التي تحدد دقة وجودة النتائج المستخلصة. في هذه الدراسة، يتم استخدام أدوات جمع بيانات نوعية وكمية لتوفير تحليل شامل وموثوق حول تأثير إدارة الأعمال على تسويق المنتجات المحلية في المملكة العربية السعودية. ولأن الهدف من الدراسة هو دراسة تأثير استراتيجيات إدارة الأعمال على تسويق المنتجات المحلية من خلال حالة الشركات الناشئة، فإن الأدوات المعتمدة تشمل الاستبيانات والمقابلات الاستكشافية، بالإضافة إلى أدوات التحليل الإحصائي لتفسير البيانات.

- الاستبيان

أداة الاستبيان هي الأداة الرئيسية لجمع البيانات الكمية في هذه الدراسة. تم تصميم الاستبيان ليشمل أسئلة مغلقة وقليلًا من الأسئلة المفتوحة، وذلك لجمع بيانات دقيقة وشاملة حول تأثير استراتيجيات إدارة الأعمال على تسويق المنتجات المحلية. يتناول الاستبيان مجموعة من الموضوعات المرتبطة بإدارة الأعمال، مثل استراتيجيات التسويق المتبعة في الشركات الناشئة، والأساليب الإدارية المستخدمة لتحسين العمليات التسويقية، والتحديات التي تواجهها الشركات في تسويق المنتجات المحلية. يتضمن الاستبيان أيضًا أسئلة حول البيئة التنظيمية التي تعمل فيها الشركات الناشئة، بما في ذلك الدعم المؤسسي والتكنولوجيا المستخدمة في تحسين الأنشطة التسويقية.

تم تصميم الاستبيان بطريقة تضمن تجميع المعلومات من العينة المستهدفة بشكل منهجي، مما يساهم في الحصول على بيانات قابلة للتحليل والتفسير الإحصائي. كما تم التأكد من أن الأسئلة واضحة وقابلة للإجابة من قبل المشاركين. يتم توزيع الاستبيان على المديرين والمسؤولين عن التسويق في الشركات الناشئة لضمان أن البيانات تعكس الواقع الفعلي الذي تعيشه هذه الشركات.

- المقابلات الاستكشافية

إلى جانب الاستبيان، تستخدم هذه الدراسة المقابلات الاستكشافية كأداة لجمع البيانات النوعية. تهدف هذه المقابلات إلى تعميق الفهم حول كيفية تأثير استراتيجيات إدارة الأعمال على تسويق المنتجات المحلية، من خلال الاستماع إلى آراء وملاحظات الخبراء في مجال الإدارة والتسويق من داخل الشركات الناشئة. تركز المقابلات على استكشاف التجارب الشخصية للمشاركين، مثل كيف يمكن أن تتأثر استراتيجيات التسويق في ظل وجود تحديات خاصة بالسوق المحلي، مثل التنافسية واحتياجات السوق المستهلك، وكيفية تعديل استراتيجيات التسويق وفقًا لهذه العوامل.

تتم المقابلات مع المديرين التنفيذيين، مديري التسويق، ومسؤولي العلامات التجارية في الشركات الناشئة. تساعد المقابلات في توضيح بعض الجوانب التي قد لا تكون واضحة من خلال الاستبيانات، مثل الدوافع وراء قرارات التسويق، الاستراتيجيات الإبداعية التي تتبعها هذه الشركات لتسويق منتجاتها محليًا، وأثر هذه الاستراتيجيات على المبيعات والنمو المستدام.

- أدوات التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات من الاستبيانات والمقابلات، يتم استخدام أدوات التحليل الإحصائي لتحليل البيانات الكمية. أدوات مثل SPSS (التحليل الإحصائي للبيانات) أو برامج التحليل مثل Excel أو AMOS تستخدم لتفسير البيانات الإحصائية واستخلاص نتائج دقيقة حول تأثير استراتيجيات إدارة الأعمال على تسويق المنتجات المحلية.

سيتم استخدام تحليل الانحدار لتحليل العلاقة بين المتغيرات المستقلة (إدارة الأعمال) والمتغيرات التابعة (أداء تسويق المنتجات المحلية). هذا النوع من التحليل يسمح بفهم مدى تأثير العوامل المختلفة في إدارة الأعمال مثل التسويق، الابتكار، الإدارة الاستراتيجية، والموارد البشرية على نتائج التسويق المحلي.

- الملاحظة والتوثيق

إضافة إلى الأدوات الإحصائية الأخرى، يتم أيضًا استخدام الملاحظة والتوثيق كجزء من عملية جمع البيانات في هذه الدراسة. تساهم الملاحظات المباشرة في مراقبة كيفية تنفيذ استراتيجيات إدارة الأعمال داخل الشركات الناشئة، وأثرها في التسويق على أرض الواقع. يتم توثيق هذه الملاحظات بشكل منهجي لتستخدم في تفسير نتائج المقابلات والاستبيانات، وتوفير تفسير عملي وواقعي للبيانات التي تم جمعها.

- المصادر الثانوية

بجانب الأدوات الأولية، يتم استخدام المصادر الثانوية مثل التقارير الرسمية، الدراسات السابقة، والأبحاث الأكاديمية ذات الصلة لتعزيز فحص تأثير استراتيجيات إدارة الأعمال على تسويق المنتجات المحلية. هذه المصادر الثانوية توفر أطراً مرجعية للنظريات والمفاهيم التي تدعم فهم وتفسير نتائج الدراسة.

تجمع أدوات الدراسة بين التقنيات الكمية والنوعية للحصول على صورة شاملة ودقيقة حول العلاقة بين إدارة الأعمال وتسويق المنتجات المحلية في الشركات الناشئة. من خلال استخدام الاستبيانات، المقابلات، والتحليل الإحصائي، تتيح الدراسة اكتساب رؤى عميقة حول العوامل المؤثرة في النجاح التسويقي، وتقديم نتائج قابلة للتطبيق تساعد الشركات الناشئة على تحسين استراتيجياتها التسويقية.

حدود الدراسة

تتضمن حدود الدراسة ثلاثة جوانب أساسية تتمثل في الحدود البشرية، الزمانية، والمكانية. هذه الحدود تحدد نطاق البحث وتساهم في تحديد دقة وموثوقية النتائج المستخلصة. من خلال تحديد هذه الحدود، تضمن الدراسة أنها تركز على مجموعة معينة من العوامل والبيانات ذات الصلة بما يتوافق مع أهدافها.

- الحدود البشرية

تتمحور الحدود البشرية للدراسة حول العينة المستهدفة التي سيتم جمع البيانات منها. في هذه الدراسة، تتمحور العينة حول الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية التي تتعامل مع تسويق المنتجات المحلية. نظراً لأن الهدف هو دراسة تأثير إدارة الأعمال على تسويق هذه المنتجات، فقد تم اختيار الشركات التي تكون في مرحلة النمو أو التوسع، حيث يمكن أن تكون استراتيجيات إدارة الأعمال مؤثرة بشكل أكبر في هذه المرحلة. وتشمل العينة المستهدفة في هذه الدراسة مديري التسويق، ومديري العمليات، والموظفين الرئيسيين الذين يعملون في شركات ناشئة تهتم بتسويق المنتجات المحلية. وتُستثنى الشركات الكبيرة أو الشركات التي تركز على التصدير أو التي لا تركز على تسويق المنتجات المحلية، حيث أن هذه الشركات قد تكون قد اعتمدت استراتيجيات إدارة أعمال مختلفة لا تتناسب مع هدف الدراسة.

كما يتم استبعاد الموظفين في الشركات التي لا تسوّق منتجاتها محلياً أو التي تركز بشكل رئيسي على الأسواق العالمية. هذا التحديد يُساعد في ضمان أن البيانات المستخلصة تمثل بشكل دقيق تأثير استراتيجيات إدارة الأعمال على تسويق المنتجات المحلية داخل السياق المحلي السعودي. تهدف الدراسة إلى إلقاء الضوء على كيفية تأثير استراتيجيات إدارة الأعمال في بيئة الأعمال السعودية، وتحديدًا على العلامات التجارية الناشئة.

- الحدود الزمانية

من حيث الزمن، تمتد حدود الدراسة من عام 2022 حتى 2024. هذا النطاق الزمني يسمح بتحليل الاتجاهات الحالية في إدارة الأعمال وكيفية تأثيرها على تسويق المنتجات المحلية في السعودية خلال هذه الفترة. تم اختيار هذه الفترة الزمنية لأنها تمثل فترة حاسمة بالنسبة لعدد من الشركات الناشئة التي تطورت في السنوات الأخيرة، في وقت يشهد فيه الاقتصاد السعودي تحولاً كبيراً نحو تنمية قطاع الأعمال المحلي، وفقاً لرؤية السعودية 2030.

تمثل هذه الفترة أيضاً فترة مهمة للتطورات في السياسات الحكومية التي تؤثر بشكل مباشر على قطاع الأعمال، مثل دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة وتطوير بيئة الأعمال المحلية. ومن خلال هذه الفترة، يمكن تحليل كيفية تأثير الشركات الناشئة مع التغيرات في السياسات الحكومية، والتطورات التكنولوجية، وكيف أثرت هذه العوامل على استراتيجيات التسويق الخاصة بها.

أيضاً، مع توسع دور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ستتيح هذه الفترة فهماً أعمق عن التغيرات في استراتيجيات التسويق التي اعتمدتها الشركات الناشئة لزيادة مبيعاتها والتوسع في السوق المحلي. وتُعد هذه الفترة الزمانية مناسبة لفحص كيفية تفاعل الشركات مع المتغيرات الجديدة والتحديات الاقتصادية التي واجهت المملكة في السنوات الأخيرة.

- الحدود المكانية

أما بالنسبة للحدود المكانية، فتقتصر هذه الدراسة على الشركات الناشئة التي تعمل في المملكة العربية السعودية فقط. تم اختيار المملكة العربية السعودية كموقع للدراسة بسبب العديد من العوامل التي تؤثر على تسويق المنتجات المحلية فيها، مثل سياسات الحكومة السعودية، وتحقيق رؤية 2030 التي تعزز من الابتكار والتطوير المحلي، وتوافر بيئة أعمال نشطة للشركات الناشئة.

وتتوزع الشركات المستهدفة في هذه الدراسة في مختلف المناطق السعودية، بما في ذلك المدن الرئيسية مثل الرياض، جدة، والخبر، إضافة إلى المدن الصغيرة التي بدأت تشهد تحولات اقتصادية متسارعة في الآونة الأخيرة. وبالتالي، ستسهم هذه الدراسة في تقديم رؤى متنوعة حول كيفية تأثير استراتيجيات إدارة الأعمال في تسويق المنتجات المحلية في بيئات اقتصادية متنوعة في المملكة.

تتمحور حدود الدراسة حول العينة البشرية المحددة، الفترة الزمنية التي تم تحديدها من 2022 حتى 2024، والنطاق المكاني الذي يقتصر على الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية. هذه الحدود تساهم في تحديد نطاق البحث وضمان تركيز الدراسة على الممارسات المحلية التي تؤثر على تسويق المنتجات المحلية. كما أن هذه الحدود تضمن أن نتائج الدراسة ستكون ذات علاقة مباشرة بالسياق المحلي الذي يتم فيه تطبيق استراتيجيات إدارة الأعمال، مما يوفر إشارات قيمة للممارسات المستقبلية في هذا المجال.

- Abuali, A. (2024). The Impact of E-Commerce on Traditional Businesses in Saudi Arabia. 17(4). Retrieved from <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=135131>
- Agustian, K. (2023). Human Resource Management Strategies in Achieving Competitive Advantage in Business Administration. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/374425992_Human_Resource_Management_Strategies_in_Achieving_Competitive_Advantage_in_Business_Administration
- Alanmi, M. (2023). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Brand Popularity as a Mediator. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/372039345_The_Impact_of_Digital_Marketing_on_Consumer_Buying_Behavior_in_Saudi_Arabia_Brand_Popularity_as_a_Mediator
- Alatawy, K. S. (2021). The Role Social Media Marketing Plays in Customers' Purchase Decisions in the Context of the Fashion Industry in Saudi Arabia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/357077330_The_Role_Social_Media_Marketing_Plays_in_Customers'_Purchase_Decisions_in_the_Context_of_the_Fashion_Industry_in_Saudi_Arabia
- El-Omari, H. A. (2018). Marketing information, management and use: the case of Saudi Arabia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/329819469_Marketing_information_management_and_use_the_case_of_Saudi_Arabia
- Füller, J. (2022). How AI revolutionizes innovation management – Perceptions and implementation preferences of AI-based innovators. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162522001305>
- https, A. K. (2021). Mindset Theory and School Psychology. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/08295735211053961>
- intrafocus. (2023). The top 10 reasons why strategies fail. Retrieved from <https://www.intrafocus.com/2023/09/why-strategies-fail/>
- Kotler, P. (2022). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/233497710_Country_as_Brand_Product_and_Beyond_A_Place_Marketing_and_Brand_Management_Perspective
- Kumar, A. (2023). Marketing Strategies and Challenges for Emerging Markets. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/372915021_Marketing_Strategies_and_Challenges_for_Emerging_Markets
- Maghrabi, S. F. (2024). Challenges and Opportunities for the Success of Saudi Fashion Brands According to the Business Model Canvas. 14(2). Retrieved from https://idj-journals-ekb-eg.translate.goog/article_338394.html?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ar&_x_tr_hl=ar&_x_tr_pto=sc
- Mandal, P. (2016). UNDERSTANDING DIGITAL MARKETING -THEORIES AND STRATEGIES. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/370497063_UNDERSTANDING_DIGITAL_MARKETING_-THEORIES_AND_STRATEGIES

Reymen, I. (2015). Understanding Dynamics of Strategic Decision Making in Venture Creation: A Process Study of Effectuation and Causation. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/273450166_Understanding_Dynamics_of_Strategic_Ddecision_Making_in_Venture_Creation_A_Process_Study_of_Effectuation_and_Causation

Roy, P. (2022). Theory and Models of Consumer Buying Behaviour: A Descriptive Study. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/362760297_THEORY_AND_MODELS_OF_CONSUMER_BUYING_BEHAVIOUR_A_DESCRIPTIVE_STUDY

Sajid, M. (2015). Role of Innovation in the Development of New Products for Improving Organizational Performance. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/283190899_Role_of_Innovation_in_the_Development_of_New_Products_for_Improving_Organizational_Performance

Midocean University

Management College

Specialization in Business Administration



Research Title/

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

Student preparation/

NAWAF MUJIB ALAJALIN

University Number/

242001735

Supervisor/

Dr/ Asma Abu Anza

Year:

2024