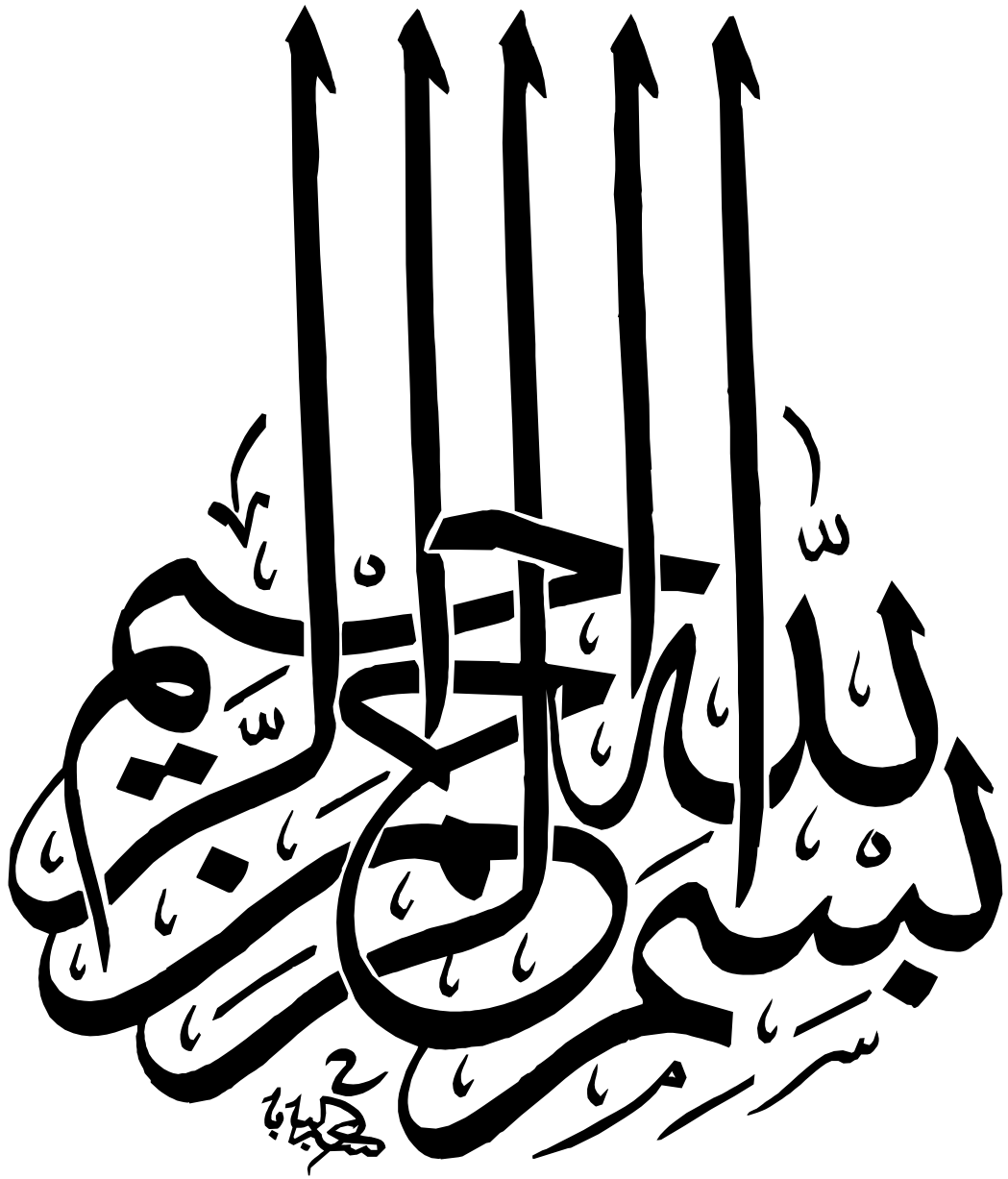




الاستهلال

قال تعالى :

((لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا
لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ
عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا
وَاعْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ))

صدق الله العظيم

سورة البقرة الاية 286

الاهداء

الي من ارضعتنا الحب و الحنان الي رمز الحب و بلسم الشفاء الي
القلب الناصع بالبياض
(((امهاتنا الحبيبات)))
إلي من جرع الكاس فارغا ليسقيني قطر حب
الي من كلت اناملة ليقدّم لنا لحظة سعادة
الي من حصد الاشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم
الي القلب الكبير
((ابائنا العزاء))
الي القلوب الطاهرة الرقيقة و النفوس البرئية الي رياحين حياتي
(اخواننا و اخواتنا)
الي رفاء دربي في مجال العلم و المعرفة
(زملائنا)

الشكر والتقدير

الشكر لله رب العالمين من قبل و من بعد و الصلاة و السلام و
السلام على اشرف خلق الله اجمعين " سيدنا محمد صلى الله عليه
و سلم " و على اله و صحبه اجمعين
و اخص بالشكر الدكتور/الحسن احمد قمرالدين
الذي تابع معنا هذا البحث كلمة بكلمة بل حرفاً بحرف و قدم لنا
من التوجيهات و النصح و الارشاد ما جللنا نستوعب تماماً كل ما
يحوى هذا البحث
وشكر الي كافة هيئة التدريس في كلية العلوم الادارية و
الاقتصادية .

المستخلص

تعد المشروعات الأصغر ركنية أساسية في التنمية الاقتصادية، حيث تساهم في توفير فرص العمل وتعزيز النمو الاقتصادي. ومع ذلك، تواجه هذه المشروعات تحديات عديدة، من أبرزها ضعف القدرات التسويقية، مما يؤثر على استدامتها ونموها. يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق على نجاح المشروعات الأصغر، من خلال تحليل استراتيجيات التسويق المستخدمة، وتأثيرها على جذب العملاء وزيادة المبيعات. يعتمد البحث على منهج وصفي تحليلي، حيث تم جمع البيانات من عينة من أصحاب المشروعات الأصغر عبر استبيانات ومقابلات. توصلت الدراسة إلى أن استخدام استراتيجيات تسويقية فعالة، مثل التسويق الرقمي، والعلاقات العامة، وتحسين تجربة العملاء، يساهم بشكل كبير في تعزيز القدرة التنافسية لهذه المشروعات. كما أظهرت النتائج أن نقص الوعي بأهمية التسويق وقلة الموارد يشكلان عائقاً أمام تحقيق النمو المطلوب. يوصي البحث بضرورة تدريب رواد الأعمال على مهارات التسويق الحديثة، وتوفير دعم حكومي ومؤسسي لتعزيز ممارسات التسويق في المشروعات الأصغر، مما يساهم في تحقيق استدامتها وزيادة تأثيرها في الاقتصاد المحلي.

Abstract

The impact of marketing on smaller projects The smaller projects are an essential pillar in economic development, as they contribute to providing job opportunities and enhancing economic growth. However, these projects face many challenges, the most prominent of which is poor marketing capabilities, which affects their sustainability and growth. This research aims to study the impact of marketing on the success of smaller projects, by analyzing the marketing strategies used, and their impact on attracting customers and increasing sales. The research depends on an analytical descriptive approach, as the data was collected from a sample of smaller projects through questionnaires and interviews. The study concluded that the use of effective marketing strategies, such as digital marketing, public relations, and improving customer experience, greatly contributes to enhancing the competitiveness of these projects. The results also showed that a lack of awareness of the importance of marketing and lack of resources is an obstacle to achieving the required growth The research recommends that entrepreneurs should be trained in modern marketing skills, and to provide government and institutional support to enhance marketing practices in smaller projects, which contributes to achieving their sustainability and increasing their impact on the local economy

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
ب	الاستهلال
ج	الإهداء
د	الشكر العرفان
هـ	المستخلص
و	ABSTRACT
ز	قائمة المحتويات
ح	قائمة الجداول
ط	قائمة الاشكال
	المقدمة
1	اولا: الاطار المنهجي
	الفصل الاول
7	المبحث الأول: مفهوم وأهداف التسويق
15	المبحث الثاني : الوظائف التسويقية
20	المبحث الثالث : انواع التسويق
	الفصل الثاني
25	المبحث الأول : مفهوم المشروع الاصغر
29	المبحث الثاني : دورة حياة المشروع P.L.C
34	المبحث الثالث: مزايا وعيوب ومخاطر المشروعات الصغيرة
	الفصل الثالث
40	تحليل النتائج واختبار الفرضيات
	الخاتمة
63	اولا: النتائج
64	ثانيا: التوصيات
65	قائمة المصادر و المراجع

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
40	الجنس	جدول رقم (3.1)
41	الحالة الاجتماعية	جدول رقم (3.2)
42	العمر	شكل رقم (3.3)
43	المهنة	جدول رقم (3.4)
44	المسمى الوظيفي	جدول رقم (3.5)
45	عدد سنوات الخبرة	جدول رقم (3.6)
46	المؤهل العلمي	جدول رقم (3.7)
47	التخصص العلمي	جدول رقم (3.8)
48	تأثير الأنشطة التسويقية المالية على ارباح المشروع	جدول رقم (3.9)
46	تزيد الاعلانات التسويقية من ارباح المشروع	جدول رقم (3.10)
47	تستثمر وقت في استراتيجيات التسويق للمشروع	جدول رقم (3.11)
48	هنالك علاقة بين جهود التسويق و نمو الارباح في المشروع	جدول رقم (3.12)
49	تستخدم وسائل التسويق الرقمي لتحقيق ارباح المشروع	جدول رقم (3.13)
50	المعاملات التسويقية تؤدي الى زيادة طلب العملاء على المنتج	جدول رقم (3.14)
51	تستثمر وقت في تطوير استراتيجيات التسويق لزيادة الانتاج	جدول رقم (3.15)
52	تؤثر جهود التسويق على زيادة او تقليل الانتاج	جدول رقم (3.16)
53	يأثر التسويق على تحسين كفاءة الانتاج	جدول رقم (3.17)
54	تعزز العلامة التجارية يساهم في زيادة الانتاج	جدول رقم (3.18)
55	استراتيجيات التسويق تأثر على نمو المشروع و مساهمة في التنمية الاقتصادية المحلية	جدول رقم (3.19)
56	تساهم جهود التسويق في خلق فرص عمل جديدة	جدول رقم (3.20)
57	للتسويق دور في تحقيق اهداف التنمية المستدامة	جدول رقم (3.21)
58	يلعب التسويق دور في تعزيز الابتكار و التطوير	جدول رقم (3.22)
59	يعبر التسويق عن وعى المجتمع بمشروعات التمويل الاصغر و مساهمتها في التنمية	جدول رقم (3.23)

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
40	الجنس	شكل رقم (3.1)
41	الحالة الاجتماعية	شكل رقم (3.2)

42	العمر	شكل رقم (3.3)
43	المهنة	شكل رقم (3.4)
44	المسمى الوظيفي	شكل رقم (3.5)
45	عدد سنوات الخبرة	شكل رقم (3.6)
46	المؤهل العلمي	شكل رقم (3.7)
47	التخصص العلمي	شكل رقم (3.8)
48	تأثير الأنشطة التسويقية المالية على ارباح المشروع	شكل رقم (3.9)
46	تزيد الاعلانات التسويقية من ارباح المشروع	شكل رقم (3.10)
47	تستثمر وقت في استراتيجيات التسويق للمشروع	شكل رقم (3.11)
48	هنالك علاقة بين جهود التسويق و نمو الارباح في المشروع	شكل رقم (3.12)
49	تستخدم وسائل التسويق الرقمي لتحقيق ارباح المشروع	شكل رقم (3.13)
50	المعاملات التسويقية تؤدي الى زيادة طلب العملاء على المنتج	شكل رقم (3،14)
51	تستثمر وقت في تطوير استراتيجيات التسويق لزيادة الانتاج	شكل رقم (3،15)
52	تؤثر جهود التسويق على زيادة او تقليل الانتاج	شكل رقم (3،16)
53	يأثر التسويق على تحسين كفاءة الانتاج	شكل رقم (3،17)
54	تعزز العلامة التجارية يساهم في زيادة الانتاج	شكل رقم (3،18)
55	استراتيجيات التسويق تؤثر على نمو المشروع و مساهمة في التنمية الاقتصادية المحلية	شكل رقم (3.19)
56	تساهم جهود التسويق في خلق فرص عمل جديدة	جدول رقم (3.20)
57	للتسويق دور في تحقيق اهداف التنمية المستدامة	شكل رقم (3.21)
58	يلعب التسويق دور في تعزيز الابتكار و التطوير	شكل رقم (3.22)
59	يعبر التسويق عن وعى المجتمع بمشروعات التمويل الاصغر و مساهمتها في التنمية	شكل رقم (3.23)

المقدمة :

تلعب مشروعات التمويل الأصغر دور كبير في دعم الاقتصاديات المحلية خاصة في الدول النامية من خلال تمكين الأفراد والمجتمعات ذات الدخل المحدود من بدء وتطوير مشروعات صغيرة تسهم في تحسين مستوى معيشتهم وتعزيز الاستقلالية المالية.

هذه المشروعات الصغيرة تعتبر بمثابة قاطرة للنمو الاقتصادي لكنها في الوقت نفسه تواجه تحديات كبيرة مثل محدودية الموارد المالية وعدم وجود خبرات متعمقة في مجالات الإدارة والتسويق.

التسويق بصفته جزءاً أساسياً من إدارة أي مشروع تجاري يلعب دوراً جوهرياً في تحسين أداء مشروعات التمويل الأصغر اذ بعد التسويق الفعال أحد أهم العوامل التي تساهم في تحويل الفكرة التجارية إلى واقع ملموس من خلال زيادة وعي العملاء المستهدفين بالمنتجات أو الخدمات التي يقدمها المشروع من دون استراتيجيات تسويقية مدروسة تظل هذه المشروعات غير معروفة مما يعيق قدرتها على المنافسة وتحقيق الأرباح المطلوبة.

كما أن التسويق يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية و يعزز القدرة على الوصول إلى العملاء المحتملين ويدعم عملية بناء العلاقات مع العملاء بطريقة تعزز ولائهم للمشروع.

كما أن التسويق لا يقتصر فقط على الترويج للمنتجات أو الخدمات بل يشمل ايضاً تحليل احتياجات السوق فهم المنافسين وتحديد الأسعار المناسبة مما يساعد على تحسين الأداء العام للمشروعات . كما يساهم التسويق في التكيف مع التغيرات في البيئة الاقتصادية والتكنولوجية مما يجعل المشروعات التمويل الأصغر أكثر مرونة وقدرة على الاستمرار والنمو في سوق تنافسية. ومن هنا يمكن القول بأن التسويق ليس مجرد عملية دعم لزيادة المبيعات بل هو استراتيجية أساسية تؤثر بشكل مباشر على قدرة المشروع على تحقيق أهدافه المالية والعملية مما يجعله عنصراً حاسماً في نجاح واستدامة مشروعات التمويل الأصغر.

المشكلة :-

ضعف التخطيط والإدارة عدم وجود ادارة فعالة تخطط للمشروعات و تتابع تنفيذها بشكل مستدام.

نقص الخبرة والكفاءة لدى المشرفين على هذه المشروعات، محدودية التمويل نقص راس المال أو صعوبة الحصول على التمويل الكافي لتوسيع الأنشطة أو تغطية النفقات المستقبلية.

ضعف استراتيجيات التسويق غياب خطط التسويق فعالة تعرف بالخدمات وتجذب المستفيدين التحديات الاقتصادية تأثر التمويل الأصغر بالأزمات الاقتصادية مثل التضخم أو تقلبات العملة هما يقلل من قيمة القروض أو الربحية.

وتتلخص مشكلة البحث في الاجابة عن الاسئلة التالية :

هل يؤثر التسويق على المشروعات الصغيرة ؟

هل يؤثر التسويق على تحقيق ارباح ماليه ؟

هل يؤثر التسويق على استمرارية المشروعات الصغيرة ؟

فرضيات الدراسة :

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين التسويق وتحقيق الأرباح بمشروعات التمويل الأصغر

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين التسويق وزيادة الإنتاج في مشروعات التمويل الأصغر

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين التسويق ومساهمة مشروعات التمويل الأصغر في التنمية

أهمية الدراسة :-

اهمية علمية :

تسهم هذه الدراسة في اثراء الأدبيات المتعلقة بموضوع التسويق ودورة فى دعم المشروعات الصغيرة، خصوصا فى اطار التمويل الأصغر.

أهمية عملية :

تقدم حلولاً عمليه لأصحاب المشروعات الصغيرة من خلال استراتيجيات تسويقية فعالة يمكن تطبيقها لتحسين الأداء وزيادة الإيرادات .

أهداف الدراسة :

تحديد دور التسويق في تحسين أداء المشروعات الصغيرة الممولة عبر برامج التمويل الأصغر.

تحليل التحديات التسويقية التي تواجه المشروعات الصغيرة ومدى تأثيرها على استدامتها.

اقتراح استراتيجيات تسويقية فعالة يمكن تطبيقها ضمن إطار التمويل الأصغر.

قياس الأثر المباشر للتسويق على المبيعات ، العائدات ، والقدرة التنافسية لهذه المشروعات.

تقديم توصيات لتحسين التكامل بين التسويق والتمويل الأصغر لدعم المشروعات الصغيرة .

مجتمع البحث:

بنك فيصل الإسلامي

أدوات البحث :

الأدوات الأولية :المراجع - الكتب - الدراسات السابقة.

الأدوات الثانوية :الاستبيان - المقابلات الشخصية - الإنترنت.

الهيكل :

الفصل الأول الاطار النظري : التسويق

المبحث الأول : مفهوم واهداف التسويق.

المبحث الثاني: انواع التسويق.

الفصل الثاني : المشروع الاصغر .

المبحث الأول :مفهوم المشروع الاصغر.

المبحث الثاني: دورة حياة المشروع P.L.C

المبحث الثالث : مزايا وعيوب ومخاطر المشروعات الصغيرة

((بالتطبيق في بنك فيصل الاسلامي - عطبرة))

الدراسات السابقة :-

دراسة سامي عبد الله عبد الرحمن (جامعة الاسكندرية، (2019))

عنوان الدراسة : تأثير ضعف التخطيط التسويقي على استدامة المشروعات الصغيرة.

الاهداف :

استعراض اثر غياب التخطيط التسويقي على استمرارية المشروعات الصغيرة.

تقديم حلول لتحسين الاستدامة عين تبني استراتيجيات تسويقيه افضل.

النتائج :

عدم تخصيص ميزانيات واضحة للتسويق يؤدي الى ضعف الاداء العام للمشروعات.

أوصت الدراسة بأهمية تدريب أصحاب المشروعات على إعداد خطط تسويقية شاملة لتحقيق أهدافهم.

دراسة ليلي أحمد محمد علي (جامعة الخرطوم ، (2020))

عنوان الدراسة : دور التمويل الأصغر على تمكين المرأة من إنشاء المشروعات الصغيرة.

الاهداف :

دراسة أثر التمويل الأصغر على تمكين النساء اقتصادياً عبر انشاء مشروعات صغير.

تحديد التحديات التي تواجه النساء استثمار القروض الصغيرة .

النتائج :

التمويل الاصغر يساهم بشكل كبير في تحسين الظروف الاقتصادية للمرأة.

ضعف المهارات التسويقية يعد عقبة رئيسية تعيق تحقيق الاستفادة الكاملة من التمويل.

دراسة خالد عبد العزيز عبد الله (جامعة عين شمس (2021))

عنوان الدراسة : أثر التسويق الرقمي على المشروعات الصغيرة

الاهداف :

تحليل دورة التسويق الرقمي في تحسين اداء المشروعات الصغيرة .

قياس قدرة التسويق الرقمي على تعزيز التنافسية في الأسواق.

النتائج :

التسويق الرقمي يساعد المشروعات الصغيرة في الوصول الى شريحة واسعة من العملاء .

استخدام أدوات التسويق الرقمي يقلل من تكاليف التسويقية مقارنة بالطرق التقليدية.

المستخلص : استعراض الدراسة دور التسويق الرقمي في تحسين أداء المشروعات الصغيرة، وخلصت الى ان التسويق الرقمي يتيح الوصول الى شريحة واسعة من العملاء بتكلفة منخفضة ، مما يعزز القدرة التنافسية.

دراسة عبد الرحمن محمد عبد الله (جامعة القاهرة ، (2022))

عنوان الدراسة : أثر التمويل الأصغر على المشروعات الصغيرة في مصر.

الأهداف :

تقييم مدى تأثير التمويل الأصغر على تحسين أداء المشروعات الصغيرة.

تحديد العلاقة بين التمويل الأصغر والنمو المستدام لهذه المشروعات.

بينما النتائج :

التمويل الأصغر يدعم العمليات الانتاجية والتسويقية لكنه يتطلب وعياً أكيد بإدارته .

أظهرت الدراسة الحاجة الى سياسات تدعم الاستخدام الأمثل للتمويل في التسويق.

المستخلص : تناولت هذه الدراسة تأثير التمويل الأصغر على الاداء المشروعات الصغيرة من حيث النمو والادارات وأظهرت النتائج ان التمويل الأصغريساهم في تحسين العمليات الانتاجية والتسويقية ، لكنه يتطلب تعزيز الوعي بإدارة التمويل .

دراسة احمد محمد على السيد (جامعة القاهرة ، (2020))

عنوان الدراسة : أثر التسويق على نجاح المشروعات الصغيرة والمتوسطة ظل التمويل الأصغر.

أهداف الدراسة :

دراسة استراتيجيات التسويق الأكثر فاعلية للمشروعات الصغيرة الممولة.

تحليل العلاقة بين استخدام أدوات التسويق الرقمية ونمو المشروعات الصغيرة.

تقديم توصيات لتحسين آليات التسويق لهذه المشروعات.

النتائج :

وجود علاقة إيجابية بين تطبيق استراتيجيات التسويق الفعالة وزيادة المبيعات.

المشروعات الصغيرة التي اعتمدت على التسويق الرقمي تمكنت من تحسين أدائها بنسبة 40% أشارت الدراسة الى ان غياب خطط تسويقية محكمة يحد من فاعلية التمويل الأصغر ودعم استدامة المشروعات.

المستخلص : هدفت الدراسة الى استكشاف دور التسويق دعم نجاح المشروعات الصغيرة والمتوسطة الممولة من برامج التمويل الأصغر وكانت الدراسة على فهم استراتيجيات التسويق المستخدمة وكيفية تأثيرها على الاداء المالي والإداري لهذه المشروعات

مستخلص الدراسة الاولى دراسة سامي عبد الله عبد الرحمن

أوضحت الدراسة ان غياب التخطيط التسويقي يمثل احد اسباب الرئيسية لفشل المشروعات الصغيرة ، وأوصت بأهمية تخصيص ميزانيات للتسويق لتحقيق الاستفادة .

مستخلص الدراسة الثانية دراسة ليلى احمد محمد علي

ركزت الدراسة على دور التمويل الأصغر في تمكين المرأة له ودخول سوق العمل عبر انشاء مشروعات صغيرة اظهرت ان التمويل يعزز القدرة الاقتصادية للمرأة، ولكن ضعف المهارات التسويقية يحد من الاستفادة الكاملة منه.

مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة المالية :-

أوجه التشابه :-

جميع الدراسات ابرزت ان التمويل الأصغر والتسويق يلعبان دوراً حاسماً في دعم المشروعات الصغيرة كما تناولت معظم الدراسات أهمية تحسين المهارات التسويقية لأصحاب المشروعات بالإضافة الى ذلك وكثرت الدراسات على استدامة المشروعات الصغيرة وضرورة تقديم الدعم اللازم لها، سواء من خلال تمويل أصغر او تحسين استراتيجيات التسويق.

أوجه الاختلاف :-

تتميز الدراسة المالية بالجمع بين التأثير المتبادل للتسويق والتمويل الأصغر على المشروعات الصغيرة وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة بشكل تكاملي كما تهدف الدراسة الحالية الى تقديم الحلول عملية تعزز من العلاقة بين التسويق والتمويل الأصغر بشكل متكامل بينما ركزت الدراسات السابقة غالباً على جانب واحد فقط مثل التمويل او التسويق الرقمي.

المبحث الأول

مفهوم وأهداف التسويق:

المصطلحات :-

التسويق في اللغة :-

التسويق مأخوذ متكلمة سوق ويعني عرض وترويج المنتجات او الخدمات لهدف جذب المشتريين

ام الاصطلاح :-

هو مجموعة من الانشطة والعمليات التي تشمل البحث عن السوق وتحديد احتياجات العملاء وتطوير المنتجات والترويج لها وتوزيع وذلك بغرض تحقيق رضا العملاء وزيادة الارباح وتبشير الانشطة إلى العمليات التي تهدف إلى توصيل قيمة المنتجات أو الخامات للمستهلكين

النهائين او المستفيدين بما في ذلك التخطيط والتنفيذ والترويج.

اداء المشروعات :-

في اللغة:

كلمة أداء تعني الانجاز أو التنفيذ بينما المشروعات وهى المهام او الاعمال التي يسعى الافراد او المؤسسات إلى تحقيقها.

ام فى الاصطلاح :-

هي مدي نجاح المشروعات في تحقيق أهدافها ونتائجها وفقاً لمعايير الجودة والكفاءة والفعالية. ويقاس الاداء ايضا بالالتزام بالميزانية والجدول الزمني ومدى تحقيق المشروع للقيمة المتوقعة ويتعلق المستوى النجاح الذي تحققة المشروعات في تحقيق اهدافها من حيث الايرادات والنمو الاستدامة.¹

التمويل الاصغرة :-

في اللغة : -

التمويل يعني توفير المال او الدعم المالي والاصغر يشير إلى القروض الصغيرة او المبالغ المحدودة .

ام الاصطلاح :-

التمويل الاصغر هو تقديم خدمات مالية (كالفروض الصغيرة) للفرد ذوي الدخل المحدود او اصحاب المشروعات الصغيرة الذين لا يستطيعون الوصول إلى البنوك التقليدية بهدف دعم مشاريعهم وتحسين اوضاعهم الاقتصادية .

¹ أبو فارة. يوسف أحمد (2007)، التسويق الالكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل، ط1، عمان، الأردن .

التمويل : هو سد الفجوة بين الموارد المتاحة والاموال المطلوبة لمسعى معين.

العينة : هي مجموعة اصغر من البيانات التي يختارها الباحث او يختارها من مجموعة الكبر من السكان باستخدام طريقة اختيار محددة مسبقاً.

وتشمل عدد من العينات:

العينة المستهدفة :-

هي التي تشمل على اصحاب المشروعات التمويل الاصغر في منطقة معينة مثلاً في مدينه او ولاية محددة.

عدد العينة :-

يفضل ان تكون العينة مناسبة على قرارات المشروعات التي يريد تنفيذها من حيث الحجم والتي تتمثل في الفئات مختلف من مشروعات التمويل الاصغر و الاستفادة منها .

نوع العينة :-

يمكن اختيار العينة بالطريقة العشوائية البسيطة لضمان التنوع او بالطريقة البسيطة لضمان التنوع او بالطريقتين بحيث تشمل شرائح مختلفة.

مفهوم التسويق:

اختلف الكتاب والباحثون في تعريف التسويق ولعل مراد ذلك الإختلاف يمكن أساساً النظره الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط الإنساني و الإداري ، فقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية منذ مايقرب من نصف قرن التسويق على أنه القيام بأنشطة الأعمال المختلفة لإحداث نطاق مباشر لتبادل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل . إلا ان الجمعية عادت عام 1985، لتعريف التسويق على ان العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير و الترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه رضا الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة وفي عام 2004 عرفت الجمعية التسويقية بأنه وظيفة تنظيمية تعتمد على مجموعة من العمليات لتطويع وايصال وتسليم القيمة للزبون لادارة علاقة معه بطريقة تنفع المنظمة واصحاب المصالح . اذن التسويق يعني عملية تحديد وتشخيص وتلبية الحاجات البشرية والاجتماعية .¹ وان من أقصد التعاريف المتداولة لمفهوم التسويق هي تلبية الحاجات بربحية وقد وضعت المؤسسة الأمريكية بعض التعريفات منها التسويق هو وظيفة تنظيمية متكونة من مجموعة العمليات التي تخلق وتربط وتوصل القيمة الى الزبون وكما قال أيضاً في مفهوم التسويق

أحسن يسمينة أميرة لحرش يوسف مغراوي محي الدين عبد القادر دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية¹ ، مجلة الدراسات الاقتصادية المعقدة، الجزائر، العدد. 2017، 05.

أنه على الرغم من ان التسويق يعتبر من أقدم الأنشطة الإنسانية، إلا ان مفهومة ظل موضع خلاف ونقاش بين الكتاب والمتخصصين ، ليس هذا فقط بل ان نظرة الممارسين لمفهوم التسويق واهميته و وظائفه وانشطته قد اختلف طبقاً لمراحل التطور

تعريفات أخرى للتسويق الاجتماعية والاقتصادية . وسوف يقوم المؤلف بعرض تعريف متكامل استخلصه يمكن الإستعانة به بفعالية سواء في العملية الأكاديمية أو التطبيقية الميدانية أيضاً ومن العرض سوف نرى ان التعريفات قد تعددت باختلاف المرحلة التي وضعت فيها .

التسويق هو عملية التخطيط والتنفيذ الخاصة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لتوفير التبادل الذي يتبع احتياجات الأفراد ويحقق أهداف المنشآت Stanton 1991 ، التسويق يتضمن نواحي النشاط التي تؤدي الى خلق المنفعة المكانية (لنقل السلع والخدمات إلى الأسواق التي تحتاج إليها) والمنفعة الزمنية (تخزين السلع التي يحتاج إليها المستهلك الأخير او المشتري الصناعي) بازرة 85 . التسويق هو عملية اكتشاف رغبات المستهلك وترجمتها الى سلع و خدمات تم إتاحة استخدامه الى اكبر عدد من المستهلكين .

التسويق نظام يتألف من عدة مفردات وهي المنتجات وهياكل الاسعار ومنافذ التوزيع، وأوجه النشاط الترويجية... الخ ، وهناك تكامل بين هذه المفردات.

التسويق هو العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي وتوجيه الرقابة على استخدام جهد المنشأة في برامج تحقيق الارباح واتباع حاجات المستهلك وهو العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنشأة (بما فيها التصنيع ، التمويل والبيع) في نظام عمل موحد .¹

السويق هو جميع أوجه النشاط اتي تؤدي حتى يتم انسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك الافيد او المشتري الصناعي A-M-A

اما من وجهة نظر الاقتصاد القومي ككل - اي وجهة النظر الشمولية macho - التسويق هو النشاط الذي يحكم التدفق الإقتصادي السلع والخدمات المستهلكين بما يحقق الأهداف الإقتصادية للمجتمع .

اما على مستوى المنشأة أو ما يعرفه الاقتصاديون بالتحليل الزمني micho فقد تباينت وجهات نظر الكتاب بشأن تعريف التسويق، فقد ينصب التعريف على خطوات ومراحل العمليات والانشطة التسويقية وقد ينصب أهميته ومنافعه، وقد يتوسع التعريف يشمل إطار أعم وأشمل للعملية التسويقية فتعرف جمعية السويق الأمريكية AMA النشاط والأفكار التي تسعى الى اشباع رغبات الافراد والمنشآت 85 - AMA

التسويق هو ذلك النشاط الذي يقوم بالتعريف على الحاجات الانسانية والمساعدة في ايجاد السلع والخدمات التي يمكن ان تتبع هذه الحاجات كما قال اسبقاً "منصور عيسى" علم التسويق قد يكون علم التسويق من العلوم التي لا يعرف عنها اغلب الشئ الكثير، فالتسويق من العلوم الحديثة انشأت وتطورت في امريكا

أمير حيدر مهارات التسويق على المواقع [http : www.islamonline arabic index](http://www.islamonline arabic index) pdf, يوم التسجيل 2020، 25¹

ويخلط معظم الناس بين البيع والتسويق وتجدهم يقولون ان هو عملية البيع والشراء وانطباعهم عن التسويق فهم يعتقدون لتسويق انه الخداع وتعريف البضاعة باى طريقة وبعضهم يربطه بالكذب واعطاء المعلومات الخاطئة من أجل بيع السلع، والتسويق ليس كذلك وانما التسويق من العلوم الهامة لتطوير اقتصاديات الدول واعطائها الافضلية بين الامم . فالسويق هو العلم الذي يبحث عن حاجيات ورغبات العميل وتمديد الجمهور المستهدف لمنتجات الشركات وتصميم المنتجات المناسبة لهذا الجمهور وعمل البرامج والسياسات التسويقية للوصول الى الجمهور المستهدف فالتسويق اكبر من انة وظيفة من وظائفه الشركة العديدة وهو فلسفة تقود سياسات الشركة، فالهدف من السويق هو خلق عملاء سعداء مع منتجات الشركة يرغبون في التعامل المستمر مما ينتج عنه ارباح للشركة وللعملاء . التسويق هو تحديد حاجات العملات ومحاولة انتاج سلع وخدمات تفي بهذه الحاجات ووضع هذه السلع والخدمات حيث يتوقعها العملاء وكلما نجحت الشركة في تحقيق رضاء العملاء كلما زادت درجة ربحيتها ويتكون مفهوم التسويق من ثلاثة عناصر اساسية تمثل فيما يلي :

1. تحديد حاجات العملاء

2. توفير السلع والخدمات اللازمة لاتباع هذه الحاجات.

3. تحقيق ارباح نتيجة إشباع هذه الحاجات.

وبمعنى اخر يمكن النظر الى التسويق على انه التوفيق بين حاجات العملاء وبين ما تنتجه الشركة من سلع وخدمات بحيث تلبي ما تنتجه الشركة من سلع وخدمات مع حاجات العملاء، وكلما زادت قدرة الشركة من مطابقة ما تنتجه من سلع وخدمات مع احتياجات العملاء ، كلما زادت درجة ربحية الشركة وكان لها فرصه قدرت اكبر للبقاء في السوق.

كما ذكر د. عبد العليم محمد عبود هنالك خلط كبير - خاصة بين الممارسين - بين مفهوم التسويق وبعض المفاهيم الاخرى، فعلى سبيل المثال :-

1. يعتقد البعض أن التسويق هو البيع.

2. ويعتقد البعض الاخر التسويق هو الترويج .

3. ويخلط البعض الثالث بين مفهوم التسويق و مفهوم السوق .

التعريف الاول : التسويق بانه يتضمن نواحي النشاط التي تؤدي الى خلق المنفعة المكانية والمنفعة الزمنية والمنفعة المبادية.

التعريف الثانى : التسويق هو عملية اكتشاف رغبات واحتياجات المستهلك وترجمتها الى سلع وخدمات ثم اتاحة استخدامها الى اكبر عدد من المستهلكين.¹ التسويق نظام يتألف من عدة مقررات وصين المنتجات.

¹ بن نامة نورية، كربالي بغداد، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر - مديرية مستغانم ، جامعة واهرن.

التعريف الثالث التسويق نظام يتألف من عدة مفردات وهي المنتجات والهياكل والأسعار ومنافذ التوزيع وواجهة النشاط الترويجية الخ هناك تكامل بين هذه المفردات.

أهمية التسويق وخصائصه :-

إن نجاح المنظمات في مجلس الاقلاع والانتاج يعتمد على النجاح في النشاط التسويقي حيث لم يعد هنالك مشكلة في المكنائن والبناء والخامات والأثاث والأيدي العاملة بفضل توفر الاموال لكن المشكله الأهم في التسويق الذي سيققق للمشروع

الغايات العنصرية للمشروع الصغير وهي :

- اكتشاف رغبات الزبائن.
- التعرف على المنتجات الموجودة في السوق.
- معرفته حصة المشروع في السوق عن الحصة التسويقية العامة.
- التسويق يهدف إلى معرفه السوق وامكانية فتح أسواق جديدة.
- التسويق يساعد صاحب المشروع على إتخاذ القرارات المهمه في السعر والجودة أو التغليف أو الخدمات من خلال جمع المعلومات عن السوق.
- من خلال التسويق يتم التعرف على مستوى إرضاء الزبائن عن السلع والخدمات
- التسويق يساعد على تخطيط الانتاجي.
- التسويق يحقق التدفقات النقدية المستمرة.

أبرز خصائص التسويق :

- التسويق عملية إدارية وشاملة و متكاملة.
- التسويق عملية اقتصادية واجتماعية.
- التسويق يتضمن القيام بمجموعة من الانشطة.
- التسويق عملية تبادل منافع الأطراف متعددة.
- التسويق عملية مستمرة وديناميكية.
- لا يقتصر تطبيق التسويق على المنظمات الهادفة للربح¹.

. حنان بن بردي، العربي عطية، واقع التسويق الالكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة وجامعة حمه لخضر،¹ الوادي، الجزائر، العدد 07، 2017.

أهمية التسويق :-

كما قال الكاتبان د. محمد عبيدات ، أ. عبد الله سماره

يعتبر التسويق أحد أبرز الوظائف الإدارية داخل المؤسسات الحديثة وهي تعني بتحديد و تعريف حاجات ورغبات العملاء غير المشبعة ، التحديد الاسواق المستهدفة التي تستطيع المؤسسة خدمتها .

و لتحديد أهميه التسويق بصورة اكثر وضوحاً تستعرض الدور الذي يؤديه

أهمية التسويق على مستوى المؤسسات

(فالتسويق على المستوى الجزئي) على مستوى المؤسسات الربحية وغير الربحية) يعني أداء مجموعة من الانشطة تعرف إلى تحقيق اهداف المؤسسات وذلك من خلال توقع حاجات المستهلكين الحاليين والمتوقعين ورغباتهم لتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى العملاء بهدف اشباع تلك الرغبات ويمكن القول أن فوائد التسويق مما ذكر أعلاه :-

تساعد أنشطة التسويق الجديدة المشروعات في تقديم حجم ونوع الانتاج الممكن تعريفه والذي يشبع حاجة المستهلك .

يعتبر التسويق إحدى الادوات التسويقية التنفيذية فان المعلومات التي يوفرها تساعد في إيجاد الفرص التسويقية التي يمكن تحويلها إلى مبيعات وخدمات و منافع و فوائد عادة على اشباع حاجات ورغبات المستهلكين في السوق.

تساعد بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية على تبيان نقاط القوة والضعف لتحديد الاهداف التي يمكن تحقيقها في المستقبل.

أهمية التسويق على صعيد الاقتصاد ككل :-

النشاط التسويقي على صعيد بلد ما يمكن اعتباره العملية الاجتماعية التي توجيه تدفق السلع والخدمات داخل اقتصاد هذا البلد من المنتجين الى المستهلكين بطريقه يتم على ضوء ما مقابلة العرض بالطلب وتحقيق اهدافى المجتمع بشكل فعال.

أهداف التسويق :

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال إدارة التسويق ، فهناك إجماع بين الاقتصاديين والمسيرين على المؤسسة الاقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف إستراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات وهذه الأطراف هي (الربح - النمو - البقاء)¹.

حنان جودي، إستراتيجية تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كخيار لتدارك الفجوة الإستراتيجية والاندماج في الاقتصاد التنافسي أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية¹ وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016-2017.

الربح :-

هو الهدف الرئيسي للتسويق في أي مشروع تجاري يتم تحقيق الربح من خلال:-

زيادة المبيعات : يركز التسويق على فهم العملاء الاساسيين وتلبية تلك الاحتياجات من المنتجات والخدمات الاساسية مما يؤدي إلى إنتاج المبيعات.

التحكم في التكاليف : الاستراتيجيات التسويقية الفعالة تساعد على تحقيق التوازن بين التكاليف والانتاج والترويج مقابل الإيرادات المكتسبة

تقديم قيمة مضافة : التسويق يهدف إلى تحسين قيمة المنتج أو الخدمة مقارنة بالمنافسين مما يدعم تحقيق حوامش ربح أعلى.

النمو :-

هو علامة نجاح وإستدامه المشروع ويعتمد التسويق لتحقيق النمو على :

التوسع في السوق : التسويق يساعد في الوصول إلى عملاء جدد من خلال استراتيجيات مثل دخول اسواق جديدة أو تقديم منتجات جديدة.

تحديث الحصة السوقية : من خلال بناء سمعة قوية وتحقيق التميز التنافسي.

تطوير علاقات العملاء : الاستراتيجيات التسويقية تهدف الى خلق عملاء مخلصين يعودون للشراء باستمرار مما يحقق النمو المستدام.¹

البقاء :

يعتبر هدفاً إستراتيجياً للمشروعات خاصة في ظل المنافسة الشديدة ويعتمد التسويق على :

1. التكيف مع تغيرات السوق.

2. تعزيز العلامة التجارية.

3. الابتكار.

أهداف التسويق :-

تعتبر أهداف التسويق عما ترغب الشركات في تحقيقه من خلال فترة زمنية طويلة الأمد مما يتيح إدارة التسويق وتتضمن الاهداف في :

سام عدنان سليمان أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية، أطروحة دكتوراة ، جامعة دمشق - سوريا، ايلول 2015.¹

زيادة الوعي بالعلامة التجارية : تعرق الشركات إلى زيادة عملائها من خلال جذب الانتباه وكلما كانت العلامة التجارية قوية زادت نسبة نجاح المؤسسة.

زيادة المبيعات : و تعتبر هدف أساسي لكل شركة وتتمثل في إقامة حملات إعلان عن المنتجات الجديدة او العروض المميزة تلفت إنتباه الجمهور المستهدف.

تقليل خسارة العملاء: محاولة فهم اسباب تراجع نوع معين من المنتجات وتفادي الاسباب التي أدت إلى ذلك.

زيادة حصة الشركة من السوق : قياس ذلك بعدد العملاء الذين تملكهم مقارنة بالمنافسين الآخرين.

الترويج لخدمات و منتجات جديدة : يؤدي إلى زيادة حصتك في السوق وتوسيع قاعدة عملائك.¹

صالح حسن التطورات والمتغيرات الاقتصادية الدولية دعم وتنمية المشروعات الصغيرة لحل مشاكل البطالة والفقر، 2011 دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر.¹

الوظائف التسويقية

الوظائف التسويقية تمثل جميع أوجه النشاط التي تساعد على تسهيل انسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين أو المشتريين الصناعيين وتتمثل هذه الوظائف في :-

(التخطيط السلي - الشراء - البيع - النقل - التخزين - الترويج - الإعلان - بحوث التسويق).

التخطيط السلي : تشمل هذه الوظيفة المجهودات التي تبذل في سبيل إنتاج السلع التي يرغبها العملاء وعرضها في المكان الملائم والزمان المناسب بالكميات المطلوبة وبالثلثن المعقول.

الشراء : تدخل في نطاق هذه الوظيفة المفاوضات الخاصة بعقد صفقات الشراء ومراقبة تنفيذها وهذه الوظيفة وإن كانت قد تشمل تقرير شراء السلع صنفًا وكمية وكذلك ميعاد شرائها إلا أننا نرى ضم هذا النشاط إلى وظيفة التخطيط السلي.

البيع : يعرف البيع بأنه المجهودات الشخصية وغير الشخصية التي تبذل لحث العميل المرتقب على شراء سلع أو خدمة ومساعدته على هذا الشراء أو على تقبل فكرة لما أهمية تجارية عند البائع.

النقل : تتضمن وظيفة النقل أعمال التخطيط والاختبار والتوجيه المتعلقة بمختلف الوسائل المستعملة في نقل السلع أثناء مرحلة التسويق ويذكر أهمية هذه الوظيفة بعد مراكز الإنتاج بالنسبة لكثير من السلع عن مراكز الاستهلاك . ومما تشمله هذه الوظيفة إدارة نقل السلع على سيارات النقل الخاصة بمنشآت الأعمال وباستخدام الوسائل العامة لنقل البضائع وشروط الشحن والتسليم ولكنها لا تشمل نقل السلع داخل المخازن.

التخزين : التخرتي هو حفظ السلع من وقت انتاجها إلى وقت استخدامها أو استهلاكها يؤدي هذه الوظيفة المنتج أو الموزع أو المستهلك نفسه قد لا تحتاج عملية تخزين بعض السلع إلى أكثر من أرض كما في تخزين الحجارة أما بالنسبة إلى تخزين الكثير من السلع فتلاحظ أن هناك احتياطات لا بد من اتخاذها لحماية السلعة من العطب أو التلف أو لإتمام نضجها أو تخميرها.

بحوث التسويق : تشمل هذه الوظيفة على وجه الخصوص عمليات جمع البيانات المتعلقة بمكالات التسويق وتحليلها وتفسيرها من أجل استخلاص النتائج السليمة وعلاج هذه المشكلات فان هذه الوظيفة تشمل بصفة خاصة :

1. جمع البيانات المتعلقة بالسوق وطرق التسويق وسياساته ومشكلاته

2. تحليل هذه البيانات

3. استخلاص النتائج ووضع التوصيات المناسبة¹.

¹ عثمانى عياشة، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة شركة سيتيفيس للمشروبات (بيبيسي كولا) بولاية سطيف، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص اقتصاد تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010/2011.

الاعلان : وهو وظيفة ملازمة البيع تقوية وتكمل جهودة وفي بعض الحالات يكون الاعلان هو الوظيفة التسويقية الأولى عند منشأة الأعمال وبخاصة إذا كانت من بين مؤسسات البيع بالبريد. وتشمل هذه الوظيفة الإعلانات الملائمة واختبار الوسائل المناسبة للأفراد أو المستمعين من بين العملاء الحاليين أو المرتقبين للسلعة أو الخدمة ومتابعة النشر و تقييم أثار الاعلان بعد نشره .

الترويج : وهو وظيفة تابعة ومكملة لنشاط الاعلان والبيع وهي تعمل على توثيق الصلات بالمتعا ملين والمستهلكين وذوي العلاقة بالمنشأة كما تساهم في زيادة المبيعات عن طريق منحهم عينات من السلعة لي تجربوها فإذا وجدوا فائدة اشترى السلعة أو تقديم هدايا لهم توثق العلاقات معهم وتشمل وسائل الترويج لذلك الاشتراك في المعارض وتنظيم وتنسيق نوافذ المعروضات واللافتات الداخلية والخارجية وينماذج العرض والنشرات التوضيحية الى غير ذلك من الوسائل التي لا تدخل تحت الحصر ولكل من هذه الوسائل أساليبه وطريقته العلمية وشروطه مما ينبغي مراعاتها عند استخدام الوسيلة لتؤدي اثرها في زيادة المبيعات.إذا كان تحقيق الاشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية بأعلى المستويات من الكفاية وضمان ربحية المؤسسة هو الغرض الرئيسي للتسويق ، فإن هذا الغرض لا بد ان يترجم في كل ما تقوم به المؤسسة من جهود وصولاً إلى هذه الغاية.

وتعرف الوظيفة التسويقية بأنها مجموعة من الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي يتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي السلع والخدمات من أماكن انتاجها إلى أماكن استهلاكها، والتي يمكن أن تؤدي من قبل المنتج نفسه أو تسند إلى واحدة أو اكثر من منشآت التسويق المتخصصة.

ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية على النحو التالي :

- وظائف العالية وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتريين بائعين للسلع والخدمات.
- وظائف المبادلة، وتضم أنشطة البيع والشراء وما يرتبط بها من عمليات واجراءات¹.
- وظائف النقل المادي وتضمن أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع.
- وظائف ترويجية وتنطوي على كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي ويضم ذلك تحديد الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض.
- وظائف التسعير وتتضمن الأنشطة المتعلقة بتحديد السعر المناسب وهو السعر الذي يجب أن يكون عالياً إلى المستوى الذي يمكن من تغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع ومنخفضاً إلى ذلك المستوى الذي يمكن أن يستميل الأفراد الشراء السلعة أو الخدمة.

¹ قنيرة سميرة ، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الحد من ظاهرة البطالة دراسة ميدانية بولاية قسنطينة)، رسالة ماجستير قسم علوم التسيير ، 2009-2010.

وظائف مساعدة وتضم:

1. التمويل والائتمان
2. تحمل المخاطر
3. التنميط والتدريج السلمي
4. تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب
5. بحوث التسويق

ان الوظائف التسويقية تتصل مباشرة بتدفق السلع والخدمات حتى تصل إلى الأسواق المختلفة فعند تحديد هذه الوظائف تظهر لنا الخطوات الضرورية لتمويل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وهذه الخطوات هي :

تحديد السياسات والبرامج التسويقية المناسبة المختلف المؤسسات العامة والخاصة

تحديد الأهداف العامة والفرعية لمختلف الأقسام وداخل إدارة التسويق والدوائر الأخرى وعلى ضوء نتائج التحليل الموقفي الشامل.

تصميم وتنفيذ مختلف التجارب الميدانية اضافة الى ملاحظة وتحليل الانماط السلوكية لعينات من المستهلكين فى الاسواق المستهدفة من خلال اتباع منهجية علمية هدفها التعرف على موافق المستهلكين نحو ما يعرض من سلع أو خدمات.

تصميم وتنفيذ كافة الدراسات المرتبطة بالمستهلكين أو المنافسين وظروف الصناعة بشكل دوري ومنتظم. تجميع وتحليل وتفسير البيانات التى يتم جمعها لمعالجة مشاكل تسويقية تعاني منها بعض الجهات أو الأقسام داخل الشركة وبطريقة تكاملية بالتنسيق مع الأقسام الأخرى.

إجراء إختبارات السوق للسلع الجديدة لمدق التعرف على مشاعر المستهلكين المحتملين نحوها.

تعديل السلع الحالية والغاء السلع التي أصبحت غير اساسية أو غير مقبولة من وجهة نظر المستهلك وبطريقة علمية ومتدرجة¹.

تحديد كافة السياسات المرتبطة بتحديد اسم الماركة وجميع الضمانات والخدمات الواجب تقديمها مع السلع المباعة بالاضافة إلى تحديد أحجام والوان وأشكال العبوات لمزيج السلع وذلك باستخدام أو اعتماد اسلوب الدراسات العلمية لاختيار الأفضل من وجهة نظر المستهلكين.

المجدي محمد محمود، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتمييز بمنظمات الأعمال ، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد، السعودية¹.

تحليل أسعار المنافسين مع تحديد وتطوير الطرق والسياسات المناسبة للتسعير والمتوافقة مع أهداف الشركة مترجمة ومع إمكانيات وتوقعات المستهلكين من جهة أخرى، وذلك بهدف وضع هياكل سعرية تتفق مع امكانيات الشراء المتاحة والظروف التنافسية.

تحليل مختلف الأنواع من منافذ التوزيع واقتيار المنفذ أو المنافذ المناسبة لطبيعة عمل الشركة أو طبيعة السلع التي تطرحها ، مع العمل على تعديل وتطوير شبكة التوزيع وحسب المتغيرات.

تطوير وتنفيذ أفضل الاجراءات المقولة ونقل وتعريف السلع التي تم صنعها والرقابة عليها لضمان سير العملية الانتاجية والسويقية المرتبطة بتوزيع السلع التي يتم انتاجها.

تحديد أهداف الترويج وأدواته الممكن استخدامها و اختيار توقيت ومحتوى وشكل الحملات الترويجية المراد توجيهها للمستهلكين المستهدفين في الأسواق بمراجعة المزيج السويقي لهذه الماركة السلعية أو الخدمية وذلك على أسس موضوعة بهدف إعادة التقييم لمعنوى البرامج الإعلامية.

قياس مدى فاعلية الاعلان بهدف إعادة التقييم لمحتوى البرامج الاعلامية.

البحث على رجال البيع المؤهلين والعمل على اختبار و تصميم مختلف البرامج والحوافز المناسبة لهم وبصورة منتظمة.

تحديد أنواع و محتوى مختلف وسائل تنشيط المبيعات كالمسابقات والمعارض والندوات والعينات المجانية بالاعلام وغيرها، مع تحديد مواعيد وكيفية استخدامها ولما هو مألوف في الدول المتقدمة صناعياً وتسويقياً.

إذا كان تحقيق الاشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية بأعلى المستويات من الكفاية وضمان ربحية المؤسسة هو الغرض الرئيسي للتسويق ، فإن هذا الغرض لا بد ان يترجم في كل ما تقوم به المؤسسة من جهود وصولاً إلى هذه الغاية¹.

وتعرف الوظيفة التسويقية بأنها مجموعة من الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي يتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي السلع والخدمات من أماكن انتاجها إلى أماكن استهلاكها، والتي يمكن أن تؤدي من قبل المنتج نفسه أو تسند إلى واحدة أو أكثر من منشآت التسويق المتخصصة.

ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية على النحو التالي :

وظائف العالية وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشترين بائعين للسلع والخدمات.

وظائف المبادلة، وتضم أنشطة البيع والشراء وما يرتبط بها من عمليات واجراءات.

وظائف النقل المادي وتضمن أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع.

محمد الصيرفي ، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي ، 2008.¹

وظائف ترويجية وتنطوي على كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي ويضم ذلك تحديد الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض.

وظائف التسعير وتتضمن الأنشطة المتعلقة بتحديد السعر المناسب وهو السعر الذي يجب أن يكون عالياً إلى المستوى الذي يمكن من تغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع ومنخفضاً إلى ذلك المستوى الذي يمكن أن يستميل الأفراد الشراء السلعة أو الخدمة.

وظائف مساعدة وتضم:

1. التمويل والائتمان

2. تحمل المخاطر

3. التنميط والتدريج السلمي

4. تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب

ان كل وظيفة من الوظائف السابقة تمثل نشاطاً رئيسياً موجهاً لتسهيل عمليات المبادلة كما أن التصنيف السابق لوظائف التسويق بأخذ في الاعتبار المنتجات غير الملموسة كالخدمات هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن مؤسسات التسويق المتخصصة تلعب دوراً رئيسياً في انجاز هذه الوظائف حيث تقوم مثلاً مؤسسات تجارة التجزئة بالوظائف الاتصالية في حين تقوم مؤسسات تجارة الجملة بوظائف الساسية كالنقل والتخزين والتوزيع بالنظر إلى ما تحتاج إليه هذه الوظائف من كفاية عالية في الأداء وإمكانيات مادية كبيرة.¹

محمد الصيرفي ، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق ، ص89¹

انواع التسويق:

من اهم انواع التسويق التى تؤثر في إدارة المشروعات التمويل الاصغير وهي انواع التسويق الرئيسية والنوع التسويق الثانوية والحديثة وانواع التسويقه المتخصصة للمشروعات

انواع التسويق الرئيسية :-

تسويقي رقمي :-

وهو الذي باستخدام الانترنت والوسائط الرقمية للترويج للمنتجات او الخدمات ويمثل الاعلانات عبر الانترنت و التسويق عبر البريد الالكتروني وسائل التواصل الاجتماعي محركات البحث .

تسويق بالتجربة :-

من اهم مميزات توفير تجارب فريدة للمستخدمين والمستثمرين

ويشمل الفعاليات الحية والمعارض والحرف والترويجيه تجارب العملاء عبر وسائل التسويق المختلفة .

تسويق بالتعاون :-

بناء على شراكات مع المنظمات الاخرى لتعزيز المنتجات او الخدمات ويشمل الشراكات الاستراتيجية الرعاية التعاون مع المؤسسات.

التسويق بالترويج :-

واستخدام الفروع الترويجية والخصومات لجذب العملاء اتجاه مشروعات التمويل ويتصل على الخصومات والحملات الترويجية المسابقات والفروق الخاصة والعامة تجهات التسويق.

تسويق بالمحتوي :-

إنشاء محتوى ذو قيمة لجذب العملاء والمستفيدين ويشمل المدونات الفيديوهات البودكاست المشورات على وسائل التواصل الاجتماعي.¹

ومن اهم المشتركة لهذه الانواع هي التسويق الرقمي

ومن اهم فوائد المشتركة الانواع هي :

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية

2. جذب العملاء الجدد

¹ محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، إدارة المسيرة لنشر والتوزيع، عمان ، 2009.

3. تحسين المبتعات

4. بناء سمعة الشركة

5. تعزيز العلاقات مع العملاء

أنواع التسويق الثانوية هي تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تسويق عبر البريد الإلكتروني تسويق عبر الهاتف تسويق عبر الفعاليات تسويق عبر الشبكات

أنواع التسويق الثانوية :-

تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:-

استخدم منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز المنتجات أو الخدمات منصات فيسبوك - تويتر - إنستجرام لينكد إن .

التسويق عبر البريد الإلكتروني :-

إرسال رسائل بريد إلكتروني لتعزيز المنتجات أو الخدمات وإدارة مشروعات التمويل الأصغر التي تساعد العملاء.

التسويق عبر الهاتف :-

استخدام المكالمات الهاتفية لتعزيز المنتجات أو الخدمات وتقنيات المكالمات المباشرة الرسائل الصوتية.

للتسويق عبر الفعاليات :-

استخدام الفعاليات الحية لتعزيز المنتجات أو الخدمات أنواع الفعاليات : المعارض - المؤتمرات - الحفلات.

التسويق عبر الشبكات :-

استخدام الشبكات الشخصية لتعزيز المنتجات أو الخدمات

تقنيات: الترويج الشخصي الشبكات الاجتماعية.

أنواع التسويق الحديثة في تسويق بالتأثير تسويق بالفيديو تسويق بالصوت وتسويق بالواقع الافتراضي تسويق بالذكاء الاصطناعي¹.

تسويق بالتأثير:-

محمد مولود غزيل، عبد الحميد مراكشي ، دور خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تعزيز الصورة الذهنية والميزة التنافسية دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة¹ في ولاية غرداية ، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، غرداية، الجزائر ، العدد 2016 ، 16.

استخدام شخصيات مؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز المنتجات أو الخدمات المرجع التسويق عبر الفعاليات والانشطة: ليفتان كينج.

تسويق بالفيديو :-

استخدام الفيديوهات لتعزيز المنتجات أو الخدمات .

فوائد التسويق بالفيديو هي زيادة الوعي بالعلامة التجارية تحسين المبيعات زياده حركة المرور تحسين جودة المحتوى وتحسين سمعه الشركة.

أنواع التسويق بالفيديو هي فيديوهات تعليميه فيديوهات تجريبه فيديوهات إعلانيه فيديوهات وثائقيه فيديوهات رسوم متحركه.

اسرategيات تسويق بالفيديو فى تحديد الجمهور المستهدف إنشاء محتوى ذو قيمة استخدام الكلمات المفتاحيه ترويج الفيديو بناء العلاقات مع العملاء

أدوات التسويق بالفيديو يوهي كاميرات الفيديو برامج تحرير الفيديو ادوات إنشاء الرسوم المتحركه أدوات ترويج الفيديوهات أدوات تحليل الفيديوهات.

التسويق عبر البريد الالكتروني :-

تكلفته منخفضه وفوائده تعزيز العلاقات مع العملاء زياده المبيعات استراتيجياته هي رسائل البريد الالكتروني المخصصة والعروض الترويجيه.

تسويق المحتوى :-

تكلفته متوسطه وفوائده تعزيز سمعه الشركه جذب العملاء الجدد استراتيجياته في إنشاء محتوى ذو قيمة وتوزيع المحتوى

التسويق بالتأثير :-

فوائده زيادة الوعي بالعلامة التجارية تعزيز سمعة الشركة تكلفته متوسطه و استراتيجياته فى التعاون مع المؤثرين والعروض الترويجية.

تسويق بالبحث :-

هو استخدام محركات البحث لتعزيز المنتجات أو الخدمات تكلفه متوسطه و فوائده زيادة الحركة المرور وتعزيز المبيعات استراتيجياته في الاعلانات الموجهه وتحسين محركات البحث.

تسويق بالصوت هو استخدام الصوت لتعزيز المنتجات أو الخدمات من فوائد بالصوت تحسين جودة المحتوى وتعزيز العلاقات مع العملاء من أنواع التسويق بالصوت هي بودكاست برامج صوتية منتظمة وإعلانات الصوت رسائل صوتية للعملاء ومكالمات الصوت صوت التطبيقات.¹

استراتيجيات التسويق بالصوت هي ترويج المحتوى الصوتي استخدام الإعلانات الصوتية. أدوات التسويق بالصوت هي أدوات تحليل أداء الصوت أدوات إنشاء بودكاست وأدوات إعلانات الصوت.

تسويق عبر الواقع الافتراضي :-

هو استخدام التكنولوجيا الواقعية الافتراضية لتعزيز المنتجات أو الخدمات فوائد التسويق عبر الواقع الافتراضي هي زياده الوعي بالعلامة التجارية وتحسين المبيعات زيادة حركة المرور أنواع التسويق عبر الواقع الافتراضي هي تجارب الواقع الافتراضي إعلانات الواقع الافتراضي التدريب وتعليم الواقع الافتراضي.

تسويق بالذكاء الاصطناعي :

استخدام الذكاء الاصطناعي لتعزيز المنتجات أو الخدمات والتقنيات العلم والتحليلات المتقدمة فوائد التسويق عبر الذكاء الاصطناعي هي زياده قه الاستهداف لتحسين كفاءة التسويق تحسين تجربه العملاء تحليل البيانات بفعاليه .

أنواع التسويق عبر الذكاء الاصطناعي هي التسويق بالبريد الإلكتروني الذكي والتسويق بالتجربة الذكية والتسويق بالمحتوى الذكي التسويق بالتعلم الآلي.

استراتيجيات التسويق عبر الذكاء الاصطناعي هي تحديد الجمهور المستهدف ترويج المحتوى الذكي تحليل أداء المحتوى الذكي استخدام الإعلانات الذكية بناء العلاقات مع العملاء.

أدوات التسويق عبر الذكاء الاصطناعي في برامج تحليل البيانات أدوات إنشاء المحتوى الذكي أدوات التسويق بالبريد الإلكتروني .

مشروعات التسويق المخصصة للتمويل الأصغر هي التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التسويق عبر البريد الإلكتروني تسويق المحتوى تسويق بالتأثير تسويق بالبحث .

تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

تكلفته منخفضه و فوائده زياده الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء الجدد استراتيجياته نشر المحتوى والإعلانات الموجهة التفاعلات مع العملاء، ومن أنواع التسويق هي التسويق عبر الواقع الافتراضي التي يتم استخدام التكنولوجيا الواقعية الافتراضية ومن الفوائد تسويق الافتراضي هي زيادة الوعي بالعلاقة

مديحة بخوش، عبد القادر بن سعدة (2020) ، تطبيقات التسويق الإلكتروني في منظمات الأعمال : عرض تجربة شركة علي بابا الصينية، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز¹ للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة : المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي جانفي 0 ب 2020، التقييم الدولي المعياري (ISSN) 2170-1946، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير الجزائر : جامعة قاصدي مرباح ورقلة. 28,27.

التجارية وتحسين المبيعات وزيادة حركة المبيعات و تعزيز العلاقات مع العملاء وتحسين جودة المحتوى وزيادة فرض الترويج وتحسين سمعه الشركة .¹

ومن اهم منصات تسويق عبر الواقع الافتراضي وهي عبر فيسبوك لتحميل محتوى الواقع الافتراضي و يوتيوب لفيد يوهات الواقع الافتراضي جوجل واي دريم لتحميل الالعاب و المحتوى جوجل راي دريم لتحميل الالعاب والمحتوي.

من اهم نصائح لانشاء محتوى الواقع الافتراضي :

ومن استخدام جودة عالية واستخدام إحصائيات وبيانات من استخدام شهادات العملاء واستخدام خطاب واضح. ومن انواع التسويق المتكبرة وهى تسويق عبد الاحداث تنظيم احداث لتعزيز المشروع تسويق عبر التطبيقات وتطوير تطبيقات لتعزيز المشروع.

اتراتيجيات التسويق لتمويل المشاريع الصغيرة هي تحديد الجمهور المستهدف وتطوير اثر استراتيجيه تسويق واضحة تطوير وسائل التواصل الاجتماعي وتوفير قيمة مضافة للعملاء وتحليل النتائج وتعديل الاستراتيجية.

ادوات التسويق لتمويل المشاريع الصغيرة : هي منصات التسويق الرقمي مثل ادوات تحليل البيانات ومنصات الاعلانات و ادوات إدارة العلاقات مع العملاء.

امثلة على تطبيقات التسويق:-

1. شركة تكنولوجية تستخدم تسويق عبر الانترنت لتعزيز منتجاتها.
2. شركة طعام تستخدم تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز منتجاتها.
3. شركة تعليمية تستخدم وتسويق بالتأثير لتعزيز دوراتها
4. شركة تجارية تستخدم تسويق عبر الاحداث لتعزيز منتجاتها.

مديحة بخوش، عبد القادر بن سعدة ، تطبيقات التسويق الالكتروني في منظمات الأعمال : عرض تجربة شركة علي بابا الصينية، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات¹ والحكومات جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الطبعة الرابعة ، يومي 27 و 28 جانفي 2020.

المبحث الأول

مفهوم المشروع الاصغير :

اختلف الكتاب والباحثون في تعريف المشروع الصغير وذلك بسبب الاختلاف في تعريف مفهوم الحجم ، وقد ظهرت عدة محاولات لتعريف المشروع الصغير من خلال :-

1. تحديد عدد العاملين

2. حجم المبيعات

3. قيمه الموجودات

قد يمكن تعريف المشروع الصغير أنه ذلك المشروع الذي يستخدم عدداً قليلاً من العاملين ويبدأ من قبل المالكين ويخدم السوق المحلية وقد يعرف المشروع الصغير المشروع الذي يخلق عملاً بدرجة مخاطرة عالية أو عدم تأكد عالي لغرض تحقيق الربحية والنمو عن طريق التعرف على الفرص المتاحة وتجميع الموارد الضرورية الانشاء المشروع.

ومن بين الخصائص المميزة للمشروع الصغيرة :

1. بداء من قبل المالكين

2. يتميز بالطابع الشخصي

3. محلياً في عملياته

4. يعتمد بدرجة عالية على الموارد المالية الداخلية في تأسيسه ونموه

وقد يمكن القول ان مالكي المشروعات الصغيرة هم رباذيون في اعمالهم كونهم يتحملون المخاطرة ويتميزون بالمغامرة املاً في تحقيق الربحية في المستقبل ويعتقد مالكو المشروعات الصغيره انهم يشعرون بالسعادة في عملهم ولكن قبل البدء بأي مغامرة الإنشاء مشروع صغير على كل رباذي ان يدرس مزايا المشروع الصغير التي ممكن ان تشير اليها كما يلي :-

الفرصة للسيطرة على قدرك امتلاك العمل يوفر الرياذهين الاستقلالية وفرصه انجاز ما هو مهم من وجهة نظرهم حيث يكون الوسيلة لتحقيق رغباتهم.

فرصة التمييز : يبداء الرياديون عملاً بسبب أنهم يعتقدون أن فرصة التميز على الآخرين فيما يتعلق بقضية مهمة من جهة نظرهم.¹

فيما لو كان القرض من المشروع تغليص الكلف بناء المساكن وإيجاد برنامج لعادة التصنيع للمحافظة على الموارد المحدودة فإن الرياديين يجدون طرقاً للربط بين اهتمامهم بالقضايا الاجتماعية ورغبتهم في ربح حياة جيدة .

الفرصة الاستثمار القدرات والقابليات : العديد من الأشخاص يشعرون أن أعمالهم مملة لا تتحدى قدراتهم ولا تثير الحماس لديهم ولكن بالنسبة الريادي فإن العمل بالنسبة له متعة وسيلة للتعبير عن ذاته الفرصة للأعمار الفرصة لتحقيق أرباح غير محددة : بالرغم من إن المال لا يعد القوة الأساسية الدافعة لأغلب الرياديين فإن الربحية تعتبر عاملاً دافعاً أساسياً في قرارهم لبدء العمل ويقول احد اصحاب رؤوس الأموال الذي مول العديد من الشركات الصغيرة أن تبدأ العمل بشركتك الخاصة هي دائماً أفضل وسيلة للحصول على الثروة حتى لو لم تحصل على الثروة فإنك سوف تحصل على المتعة.

الفرصة للمساهمة في عمل المجتمع : غالباً ما يكون أصحاب المشاريع الصغيرة هم من بين الأشخاص المحترمين في المجتمع والأكثر ثقة بهم من الآخرين وذلك أن التعاملات التجارية تعتمد على الثقة المتبادلة ويتمتع ما لكن المشروع الصغيرة بالثقة والشهرة التي يحققونها من خلال تعاملهم مع العملاء لفترة زمنية طويلة سابقة بصدق وأمانة ، ولكونهم يلعبون دوراً أساسياً في نظام العمل المحلي وإدراكهم أن عملهم يؤثر على وظائف الاقتصاد الداخلي ، فإن ذلك يعتبر مكافأة أخرى لأصحاب المشاريع الصغيرة.

الفرصة لان تفعل ما هو ممتع بالنسبة لك : المشاعر المشتركة بين أصحاب المشاريع الصغيرة هي إن عملهم لا يعد عملاً بالنسبة لهم بسبب إن اغلب هؤلاء يختارون محلات يرغبون بها ويستمتعون فيها فالعمل بالنسبة لهم هو هواية قضاء إجازة ممتعة.²

الادارة فن وعلم واحصائيات :-

لعل المشاريع الصغيرة في ايامنا هذه تلقى اهتمام وعناية خاصة من جانب المستثمرين ورجال الاعمال الذين يرغبون في استثمار مبالغ كبيرة في شركات وصناعات ضخمة قد لا تكون مضمونه النتائج نظراً لما لكثيف الاستثمار من مخاطر مستقبلية وتمويلية لاسيما في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة من الاسواق المفتوحة والمناداة بتطبيق العولمة كما تشادي بذلك منظمة التجارة العالمية من جعل العالم سوقاً واحدة مفتوحة الحدود من خلال الاستيراد والتصدير وانتقال رؤوس الاموال دون ايه عقبات او عراقيل

ولاء جمال حبيب العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية في الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم وإنعكاساتها على الربحية ، رسالة ماجستير ، كلية الأعمال قسم الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، يناير 2016.

ولاء جمال حبيب العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية في الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم وإنعكاساتها على الربحية ، مرجع سبق ذكره ص 80.

مثل الضرائب والرسوم الجمركية . وانتقال العماله من بلد لآخر وكل ذلك وفق قوالب من التنظيمات ولاطير التى تضمنها تعليمات المنظمة ناهيك عن ظروف المنافسة والاحتكار التى تتميز بها التجارة حالياً لذا وفي ظل الحرص الزائد على النجاح فى استثمار معين نظراً لمحدوديه رأس المال، فإننا نلحظ اقبالاً جيداً على تبني بناء المشاريع الصغيرة .

في تعريف اقتصادي المشاريع الصغيرة يمكن القول بأنها تلك المشاريع التي تلجا لتوظيف مبلغ من المال لا يقل عن عشرة آلاف دينار ولا يزيد عن مائة الف دينار ذلك فى المتوسط وفى اغلب الاحيان او التاكيد مع وجود استثناءات لحالات من الاستثمار قد يقل فيها مبلغ رأس المال وقد يزيد ، ان التعريف المذكور لا ينطبق بصورة مطلقة بل يعتمد على مدى توافر راس المال ومقدار وطبيعة هيكل تمويل المشروع من ناحيه التمويل الشخصى الذاتى عن طريق الشراكه ومدى إلى القروض التمويليه هذا من ناحيه، ومن ناحية أخرى طبيعة الاستثمار فى المشروع نفسه ، حيث انه لا يخفى علينا ان إي مشروع استثماري الا يخرج عن كونه استثمار فى مشروع صناعى او تجاري أو خدمي أو زراعى أو نشائى كما ان السمات المشاريع الصغيرة أن إدارتها غير مكلفة كما في المشروعات الكبيرة. تعتبر مرحلة الجاد فكرة لمشروع صغير مجد من اصعب المراحل التى يمر بها صاحب المشروع سواء كانت الفكرة بحد ذاتها أو الاذكار المتعلقة في اى مكون من مكونات المشروع التى تؤثر في المشروع الصغير تأثيراً ملموساً كالموقع الافضل أو الخدمة الأكثر ملاءمة الطريقة الترويج او مصادر المواد الخام وعددها من الأمور.

والحقيقة ان يجاد الفكرة الجيدة لا تأتي من تقليد مشروع ناجح كما يعتقد به بعضهم فكل مشروع اسرار نجاحه فقد يمكن سر النجاح فمن يدير المشروع أوفى تجارة لا يعلن عنها صاحب المشروع الذى يبدو نجاحاً او في مصادر الشراء اوفى تقنية وقدرات واهليه العاملين فى التكنولوجيا المستخدمة وغير المرئية او باساليب الترويج او بطرق منافذ التوزيع او بالسمعة المتراكمة للمشروع باختبار وتوقيت ساعات الدوام او باعتماد على سلعة الرئيسية بين مجموعه سلع يقدمها المشروع الخ

فما يبدو من نجاح على مشروع معين يرحب الا يكون دافعاً أوسبباً فى تقليده ابدأ ، او محاولة العمل بالطريقة الظاهرة التى يعمل بها لابد للباحث عن فكرة المشروع جيدة ورياديه أن يتمتع بالقدرة الكافية الاصحاب المشاريع الصغيرة وإن يكون لديه اسلوب مدروس يقوم على مخطط واضح بحيث يكون كل ذلك ملائماً للظروف التى تحكم نجاح او فشل المشاريع الصغيرة، وعلى صاحب المشروع الجديد استخدام اساليب بحثية كافية تعطى صورة واضحة عن فكرة المشروع ومن جميع الجوانب وق لا ينجح الجميع بايجاد فكرة مشروع جيدة لذا نجد اشخاصاً يلجأون للمكاتب والهيئات والمنظمات الاستشارية لمساعدتهم فى ايجاد فكرة مشروع جيدة وليس في هذا الى مشكله خاصه اذا كانت الفكرة تلاءم مع قدرات صاحب المشروع وتنسجم مع صورة عم العمل الذي يريده امتلاكه.¹

لقد أصبحت المشاريع الصغيرة في الاونه الاخيرة محط اهتمام عالمي نظراً لما يقدمه من فرص عمل وتحسين الدخل وزيادة التنمية على الصعيد الفردي و على الصعيد الجماعى.

ولاء جمال حيف العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية في الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم وانعكاساتها على الربحية ،رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية ، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، يناير /2016.

وتختلف الدول الصناعية والنامية في تعريف المشاريع الصغيرة والمتوسطة و فالمشاريع التي تعتبر متوسطة في الدول النامية تعبر صغيرة في الدول الصناعية

كماتشكل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حقيقة ملموسة في النسيج الإقتصادي وذلك الاختلاف المعايير التي يتم اخذها بعين الاعتبار والمتمثلة في المعايير الكمية والنوعية

المعايير الكمية :-

عدد العمال ، قيمة المبيعات ، رأس المال ، المستثمر ، حجم الإنتاج ولقيمة المضافه ، حصة المنشأة السوقية ، الودائع ... الخ.

المعايير النوعية :-

استقلالية الادارة ، وملكية المؤسسة تكون لفرد أو مجموعة من الأفرادالخ.

مهارات إدارة الذات :-

تعد الريادة من الحقول المهمة الواعدة في اقتصاديات الدول اذ تسهم اسهاماً فاعلاً في إحداث التنمية الاقتصادية الشاملة فيها لكونها النواة الاولى في بناء المشروعات سر نجاح المشروعات و استمراريه في سوق العمل . لذا كان من الضروري امتلاك مدير المشروع الناجح مجموعة من الكفايات اوالقرارات .

مهارات ادارة المشروع :-

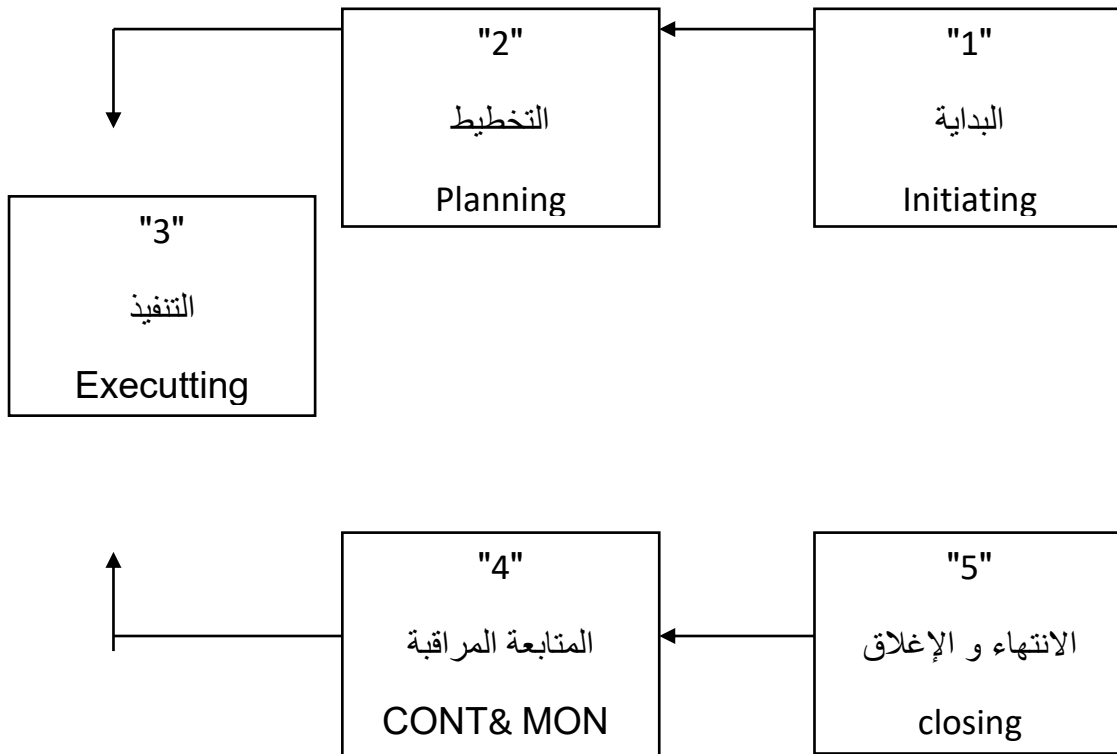
يتطلب من مدير المشروع كريادي وصاحب مشروع صغير امتلاك مجموعه من المهارات الاداريه ليقود مشروعه إلى تحقيق أهدافه .

وتختلف مهارات ادارة المشروع ودرجة الحاجه لها باختلاف هدف المشروع و طبيعه عمله حيث يجب على ادارة المشروع امتلاك توليفة من المهارات المناسبة لمشروعهم

المبحث الثاني

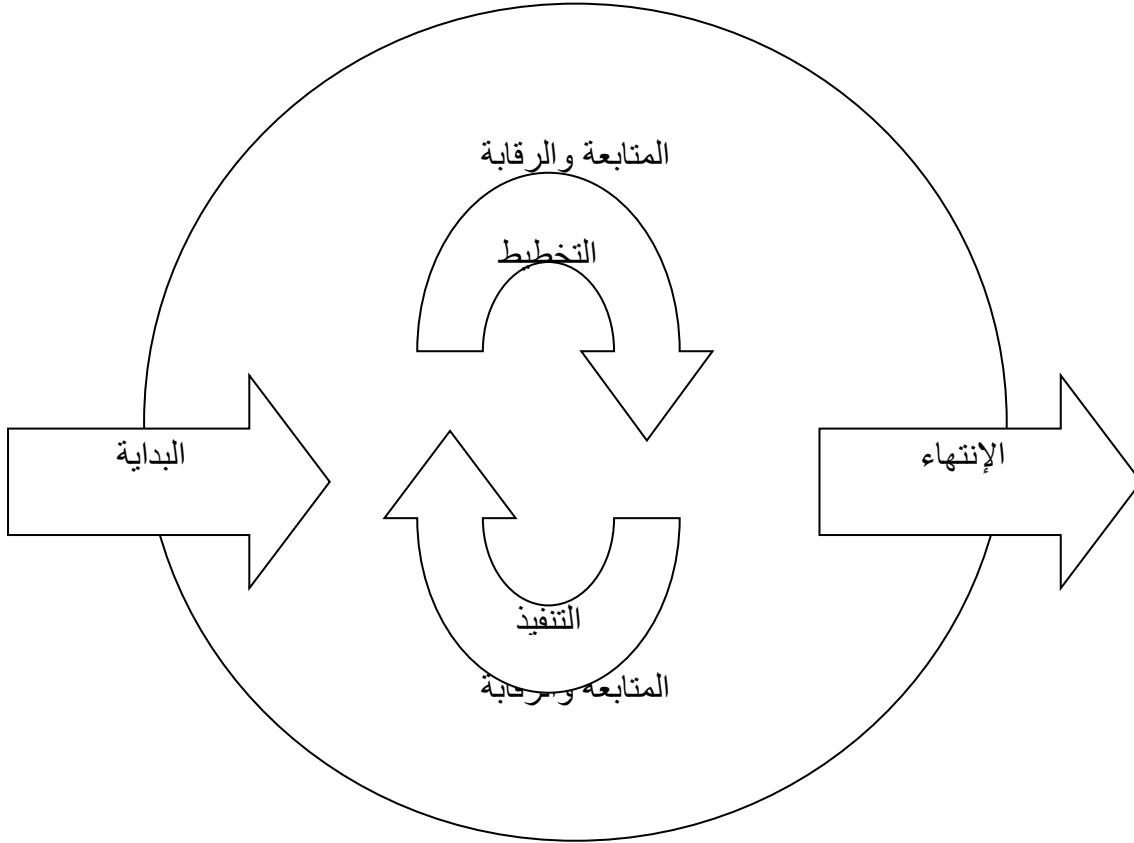
دورة حياة المشروع P.L.C

دورة حياة المشروع هي تلك المراحل التي يمر بها المشروع من بداية حتى نهاية وقد اجمع عدد من الباحثين أن المشروع يقوم بخمس مراحل أساسية وهم :- ((البداية والتخطيط والتنفيذ والمتابعة والرقابة)) وفي النهاية مرحلة الغلق والانتهاى من المشروع كما يظهر فى الشكلين التاليين



الشكل رقم (1.2.2)

يوضح المراحل الاساسية



الشكل رقم (2.2.2)

بداية المشروع :-

يعود صعبه تصميم وتنفيذ المشاريع إلى انه قد لا يتختر المشروع الذي يتناسب مع قدراته وتخصصية ولا يتناسب مع المستفيدين منه ، ويمكن اجراء تحديد الاحتياجات باستخدام عدة وسائل مثل الاستثمار والمقابلات المجموعات المركزة ... وغيرها . المهم هنا إن يستخدم صاحب المشروع الادارة التي تناسب مع طبيعة الفئة المستهدفة وتوصلة إلى المعلومة الصحيحة.

ويجب العمل على ترتيب أولويات هذه الافكار من خلال تحليل التكلفة والفائدة ومن ثم اختبار الفكرة الأقل تكلفه والأكثر فائده وتهمل الافكار وأكثر تكلفة والأقل فائدة، وتبقى الأفكار الأقل تكلفة الأقل فائدة والافكار

الأكثر تكلفه والأكثر فائدة على قائمة تسمى قائمة مشروعات (قائمة مشروعات مستقبلية) وقد تتغير الظروف لما يساعد الجمعية على تطبيقها أيضاً.¹

التخطيط للمشروع :-

هي تالى مرحله يمر بها المشروع ويتم فيها ترجمة فكرة المشروع "مجموعة من الأهداف والأنشطة ويمكن تطبيق مهارات التخطيط الاعتيادية في هذه المرحلة .

ويمكن اعداد خطة المشروع والقيام بالاعتماد على العناصر التالية :

اسم المشروع : ويتم تحديد اسم المشروع وتصميم شعار له.

الستراتيجية المشروع : ويتم العمل هنا على ربط المشروع بالاستراتيجيات

وتبين كيف يستجب لها ويحققها.

اهداف المشروع : ويتم توضيح الأهداف التى تسعى إلى تحقيقها من تطبيق هذا المشروع

خطوات المشروع الريادي :

المخرجات والأهداف التعليمية :

التعرف على الخطوات المطلوبة ليكون المشروع ريادياً.

التعرف على المراحل والعناصر التى تجعل مشروع رائد الأعمال ناجحاً.

التعرف على مراحل انجاز المشروعات الصغيرة لتكون ريادية وبالتالي ناجحة.

استيعاب مهارات اختيار المشروع واعداد دراسه جدواى الاقتصادية.²

الاستعدادات المطلوبة لنجاح المشروع الريادي :-

بعد التعرف الريادي على مقدراته وصفاته التى تمكنه من المبادرة بانجاز مشروعة الصغير الاستثمارى ، فانه لا بد له من الاعتماد مجموعة من الخطوات المطلوبة لنجاح هذه المشروع وهى بمثابة نصائح لا بد منها قبل البدء بهذا المشروع لكى لا يفشل لاحقاً وهى استعدادات مطلوبة جميعها الا عناصر جزئية منها بقدر ما تتوفر عناصر النجاح للمشروع المستهدف من قبل الريادي :-

1. فعل ما تحبه.

2. لا تفعل ذلك بمفردك.

ولاء جودت الجاف، بروا سودار أحمد ، زنا مجيد صادق، مشاكل وتحديات استخدام التسوق الإلكتروني-دراسة استطلاعية لآراء عينة من الكوادر التدريسية في الجامعات الاهلية في ¹ محافظة اربيل، مجلة جامعة جيهان اربيل العلمية-العدد:2 ايلول.20

مدحت رمضان الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية : دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة 2001، ص 12²

3. اوجد الزبائن اولاً .

4. اكسب خطة عمل .

5. قم بابحاثك.

6. احصل على مساعدة حرفية.

7. تاكد من استمرارية المال.

8. كن محترقاً من لحظه البداية.

9. جهز الجوانب القانونية.

اختيار المشروع المناسب :-

إن الطريق إلى السعادة يمثل في مبدأين بسيطين : اوجد الشيء الذى يثير حماسك

وتستطيع ان تقوم به شكل جيد ، وعندما تجده صب عليه كل اهتمامك وهو اي قدر من الطاقه والطموح والقدرة الطبيعية التى لديك.

عندما يتعلق الأمر اختيار مشروع صغير ، فهناك نوعان اساسيان من اصحاب المشروعات النوع الأول هو الشخص الذي يغرم بفكرة البدء لمشروع تجارى متخصص للغاية قد يكون بستانياً يتخيل امتلاك مشتمل للنباتات او قد يكون طاهياً لطالما حلم يامتلاك مطعم خاص به .

النوع الثاني من اصحاب المشروعات الصغيرة هو شخص يكون مغرمًا ايضاً ليس بفكره قائمة بذاتها، ولكن بفكرة هو مدير نفسه عموماً وحيث انه توجد مخاطر ومكافآت بكلتا الطريقتين

إذا فعلت ماتحبة ، فهل ستجني المال حقاً ؟

هناك قول شائع يقول : " افعل ما تحبة ، سوف تجني المال " وبينما يبدو هذا القول عظيماً وربما يكون صحيحاً فإن هناك المزيد يجب فعله النجاح المشروع الصغيرة اكثر من مجرد فعل ما تحبة . وفلان لاتسعى فهمى فان فعل ماتحبه هو فى الحقيقة أول مطلب من اجل اختيار المشروع المناسب.

2:تحديد الوضع الحالى المشروع :

تحديد نقطة الانطلاق .

ان نقطة الانطلاق تبدأ من تحديد وضع المشروع فى الوقت الحالى لقد وصل المشروع إلى وضعة الان كنتيجة مباشرة لما تم القيام به من الاعمال وما تم استفادة من قرارات طول فترة العمل وسيحدد وضع المشروع فى المستقبل دقيقاً الاختيارات التى تقوم بها بدءاً من الآن.¹

¹ بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 ص 17

ولذا علينا ان نتخيل يومنا هذا باعتباره اليوم الأول فى رحلة العمل بالمشروع

لماذا ينبغي تقييم الوضع الحالي للمشروع اولاً ؟

بعد تقييم الوضع الحالي للمشروع بدقه امرأ مهما قبل مباشرة العمل فى تطويره فالكثير من الناس مشغولون بإقامة المشروعات لدرجه انهم نادراً ما يجدون وقتاً لتقييم وضع تلك المشروعات والتفكير ملياً بشأنها.

وبعد القيام بذلك الخطوة من وقت لآخر أمرأ ضرورياً مهما بلغ مقدار عبء العمل اليومى المرهق فإذا واصلنا عمل ما نقوم به دائماً فلن يمكننا تتجاوز حدود ما نحن فيه الآن .

3:الصعوبة المتوقعة عند تقييم المشروع :-

سوف تحتاج إلى الى تكون أمناء مع انفسنا وإلى التذكير على الحقائق وقد يتضمن هذا الاهتمام ببعض التفاصيل التى تم تهتم بها لفترة ستكون فى حاجة إلى التنظيم فى أثناء جمع تلك المعلومات وعدم الاعتماد على التخمين أو الحدس. وينبغي البحث عن التفاصيل التى سوف تشكل الأساس الوحيد الذى يمكننا من خلاله المضي قدما ، واذا كانت لدينا رغبة فى تطوير مشروعاتنا ، فسوف تحتاج إلى معرفة الموضوع الذى بدأ منه بالضبط .¹

لتحديد موقع المشروع الآن

4:وضع المشروع

ما وصف المشروع الآن ؟ ما الكلمات التى تعبير عن بدقة عما تراه شأن المشروع ؟

قم بتدوين الافكار المبتكرة التى نظر أ فى ذهنك .

قم باعداد قائمة الخدمات والمنتجات التى يتم عرضها.

ما المنتجات التى تحقق مبيعات جيدة ؟

ما المنتجات التى لا تتحقق مبيعات جيدة ؟

5 :اجمالي المبيعات وهامش الأرباح :-

ما حجم المبيعات الاجمالية

ما قيمة الأرباح المتحققة فى نهاية العام الحالي

6:العملاء :-

كم عدد العملاء المستهدفين من المشروع ؟

علاء الدين الإمام الشافعي، عبد المجيد العشماوي، تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الإنترنت ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال كلية إدارة المال¹ والأعمال، جامعة آل البيت، الأردن، 2008، ص 36.

من اين يأتي هؤلاء العملاء ؟
ما الملامح العامة المميزة لهؤلاء العملاء ؟
من افضل العملاء ؟
من أسوأ العملاء ؟
المبحث الثالث

مزايا وعيوب ومخاطر المشروعات الصغيرة

يعد كتاب " المشاريع الصغيرة " تأليف الدكتور محمود حسين الوادي مرجعاً مهماً في هذا المجال يتناول الكتاب مزايا وعيوب ومخاطر المشروعات الصغيرة بالتفصيل.

مزايا المشروعات الصغيرة :-

المرونة والقدر التكيف : تنفيذ المشروعات الصغيرة بالقدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق و استجابته احتياجات العملاء بفعالية .

تشجيع ابتكار والابداع : تعتبر بيئة مناسبة للتطوير افكار جديده ومنتجات مبتكرة.

خلق فرص عمل : تساهم في توفير فرص عمل وتقليل معدلات البطالة.

عيوب المشروعات الصغيرة :-

نقص الموارد المالية : غالباً ما تواجه صعوبات في الحصول على التمويل اللازم للتوسيع او مواجهه الازمات .

ضعف القدرة التنافسيه : قد تجد صعوبة في المنافسة مع الشركات الكبيرة بسبب محدوديه الموارد .

مخاطر المشروعات الصغيرة :-

عدم الاستقرار المالي : تكون اكثر عرضة للتقلبات المالية و الازمات الإقتصادية.

التغيرات السوقية : قد تتأثر بشكل كبير بالتغيرات في تفصيلات المستهلكين او دخول منافسين جدد.

المخاطر التشغيليه : مثل تعطل الانتاج او مشاكل في سلسه التوريد.

توثيق المرجع :-

اسم الكتاب :-

ادارة المشروعات الصغيرة

المؤلف :-

د. محمود حسين الوادي

دار النشر :-

دار وائل للنشر والتوزيع

الطبعة : الثانية (2012)

عدد الصفحات : (320)

المصدر :-

يعد هذا الكتاب مصدراً قيماً لفهم الجوانب المختلفة للمشروعات الصغيرة بما فيه ذلك المزايا والعيوب والمخاطر المرتبطة بها .

للمزيد من الفهم حول مفهوم ومميزات وعيوب المشروعات الصغيرة يمكنك مشاهدة الفيديو التالي.

يعد كتاب " المشروعات الصغيرة " تأليف الدكتور محمود احمد فياض مرجعاً مهماً في هذا المجال . يتناول الكتاب مزايا وعيوب ومخاطر المشروعات الصغيرة بالتفصيل.

مزايا المشروعات الصغيرة :-

المرونة والقدرة على التكيف : تتميز المشروعات الصغيرة بالقدرة على التكيف التغيرات السريعة في السوق واستجابه احتياجات العملاء بفعاليه.

تشجيع ابتكار والابداع : تعتبر بيئة مناسبة لتطوير افكار جديده ومنتجات مبتكرة

خلق فرص عمل : تساهم في توفير فرص عمل وتقليل معدلات البطاله.

عيوب المشروعات الصغيرة :-

نقص الموارد المالية : غالباً ما تواجه صعوبات في الحصول على التمويل اللازم للتوسيع او مواجهه الازمات

ضعف القدرة التنافسيه : قد تجد صعوبة في المنافسه مع الشركات الكبيرة بسبب محدوديه الموارد .

مخاطر المشروعات الصغيرة :-

عدم الاستقرار المالي : تكون اكثر عرضة للتقلبات المالية و الازمات الإقتصادية

التغيرات السوقية : قد تتأثر بشكل كبير بالتغيرات في تفصيلات المستهلكين او دخول منافسين جدد.

المخاطر التشغيليه :- مثل تعطل الانتاج او مشاكل في سلسه التوريد.

* توثيق المرجع :-

اسم الكتاب :-

ادارة المشروعات الصغيرة

المؤلف :-

د. محمود احمد فياض

دار النشر :-

دار الشروق للنشر والتوزيع

الطبعة : الأولى (2010)

عدد صفحات : (219)

* المصدر :-

يعد هذا الكتاب مصدراً قيماً لفهم الجوانب المختلفة للمشروعات الصغيرة بما فيه ذلك المزايا والعيوب والمخاطر المرتبطة بها .

يعد كتاب " ادارة المشاريع الصغيرة " تأليف الدكتور محمد عبد الله ابو غزاله مرجعاً مهماً فى هذا المجال يتناول الكتاب مزايا و عيوب ومخاطر المشروعات الصغيرة بالتفصيل.

مزايا المشروعات الصغيرة :-

المرونة والقدر التكيف : تنفيذ المشروعات الصغيرة بالقدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق و استجابته احتياجات العملاء بفعالية .

تشجيع ابتكار والابداع : تعتبر بيئة مناسبة للتطوير افكار جديده ومنتجات مبتكرة.

خلق فرص عمل : تساهم في توفير فرص عمل وتقليل معدلات البطالة.

عيوب المشروعات الصغيرة :-

نقص الموارد المالية : غالباً ما تواجه صعوبات في الحصول على التمويل اللازم للتوسيع او مواجهه الازمات .

ضعف القدرة التنافسيه : قد تجد صعوبة في المنافسة مع الشركات الكبيرة بسبب محدودية الموارد .

مخاطر المشروعات الصغيرة :-

عدم الاستقرار المالى : تكون اكثر عرضة للتقلبات المالية و الازمات الإقتصادية.

التغيرات السوقية : قد تتأثر بشكل كبير بالتغيرات في تفصيلات المستهلكين او دخول منافسين جدد.

المخاطر التشغيليه : مثل تعطل الانتاج او مشاكل في سلسه التوريد.

* توثيق المرجع :-

اسم الكتاب :-

ادارة المشروعات الصغيرة

المؤلف :-

د. محمد عبد الله ابو الغزالة

دار النشر :-

دار اوجد للنشر والتوزيع

الطبعة : الأولى (2015)

عدد صفحات : (194)

* المصدر :-

يعد هذا الكتاب مصدراً قيماً لفهم الجوانب المختلفة للمشروعات الصغيرة بما فيه ذلك المزايا والعيوب والمخاطر المرتبطة بها .

يعد كتاب " ريادة الاعمال و ادارة المشروعات الصغيرة " التأليف الدكتور أحمد زكي مرجعاً مهماً في هذا المجال ، يتناول الكتاب مزايا و عيوب و مخاطر المشروعات الصغيرة بالتفصيل.

مزايا المشروعات الصغيرة :-

المرونة والقدر التكيف : تنفيذ المشروعات الصغيرة بالقدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق و استجابته احتياجات العملاء بفعالية .

تشجيع ابتكار والابداع : تعتبر بيئة مناسبة للتطوير افكار جديده ومنتجات مبتكرة.

خلق فرص عمل : تساهم في توفير فرص عمل وتقليل معدلات البطالة.

عيوب المشروعات الصغيرة :-

نقص الموارد المالية : غالباً ما تواجه صعوبات في الحصول على التمويل اللازم للتوسيع او مواجهه الازمات .

ضعف القدرة التنافسيه : قد تجد صعوبة في المنافسة مع الشركات الكبيرة بسبب محدوديه الموارد .

مخاطر المشروعات الصغيرة :-

عدم الاستقرار المالي : تكون اكثر عرضة للتقلبات المالية و الازمات الإقتصادية.

التغيرات السوقية : قد تتأثر بشكل كبير بالتغيرات في تفاصيل المستهلكين او دخول منافسين جدد.

المخاطر التشغيلية : مثل تعطل الانتاج او مشاكل في سلسه التوريد.

* توثيق المرجع :-

اسم الكتاب :-

ريادة الاعمال و ادارة المشروعات الصغيرة

المؤلف :-

د. أحمد زكي

دار النشر :-

دار الفكر العربي

الطبعة : الثالثة (2018)

عدد الصفحات : 250

* المصدر :-

يعد هذا الكتاب مصدراً قيماً لفهم الجوانب المختلفة للمشروعات الصغيرة بما فيه ذلك المزايا والعيوب والمخاطر المرتبطة بها .

يعد كتاب " ادارة المشاريع الصغيرة " تأليف الدكتورة ماجدة العطية مرجعاً مهماً فى هذا المجال يتناول الكتاب مزايا و عيوب ومخاطر المشروعات الصغيرة بالتفصيل.

مزايا المشروعات الصغيرة :-

المرونة والقدر التكيف : تنفيذ المشروعات الصغيرة بالقدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق و استجابته احتياجات العملاء بفعالية .

تشجيع ابتكار والابداع : تعتبر بيئة مناسبة للتطوير افكار جديده ومنتجات مبتكرة.

خلق فرص عمل : تساهم في توفير فرص عمل وتقليل معدلات البطالة.

عيوب المشروعات الصغيرة :-

نقص الموارد المالية : غالباً ما تواجه صعوبات في الحصول على التمويل اللازم للتوسيع او مواجهه الازمات .

ضعف القدرة التنافسيه : قد تجد صعوبة في المنافسه مع الشركات الكبيرة بسبب محدوديه الموارد .

مخاطر المشروعات الصغيرة :-

عدم الاستقرار المالى : تكون اكثر عرضة للتقلبات المالية و الازمات الإقتصادية.

التغيرات السوقية : قد تتأثر بشكل كبير بالتغيرات في تفاصيل المستهلكين او دخول منافسين جدد.

المخاطر التشغيليه : مثل تعطل الانتاج او مشاكل في سلسه التوريد.

* توثيق المرجع :-

اسم الكتاب :-

ادارة المشروعات الصغيرة

المؤلف :-

د. ماجدة العطية

دار النشر :-

دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة

الطبعة : الرابعة (2012)

عدد الصفحات : (222)

* المصدر :-

يعد هذا الكتاب مصدراً قيماً لفهم الجوانب المختلفة للمشروعات الصغيرة بما فيه ذلك المزايا والعيوب والمخاطر المرتبطة بها .

تحليل الاستبيان من خلال الآتي :

تحليل الأسئلة الشخصية

أولاً: الجنس :

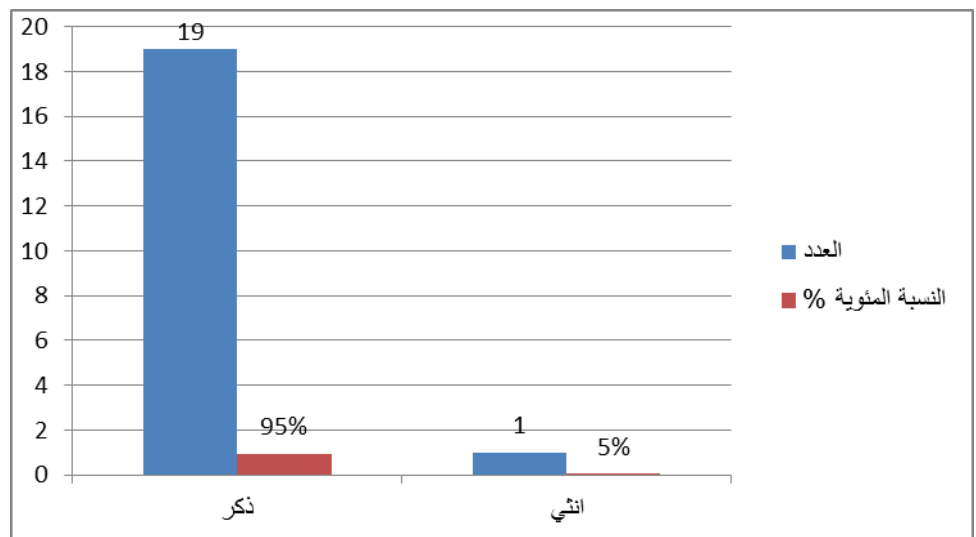
جدول رقم (3.1) الجنس

البيان	العدد	النسبة المئوية%
ذكر	19	95%
انثي	1	5%
المجموع	20	100%

المصدر: إعداد الباحث ، بيانات الاستبانة 2025 م

من خلال الجدول و الشكل (3.1) تبين أن أكثر المبحوثين من الذكور إذ بلغت نسبتهم 95% يليهم الاناث اذ بلغت نسبتهم 5%

شكل رقم (3.1) الجنس



ثانياً: الحالة الاجتماعية :

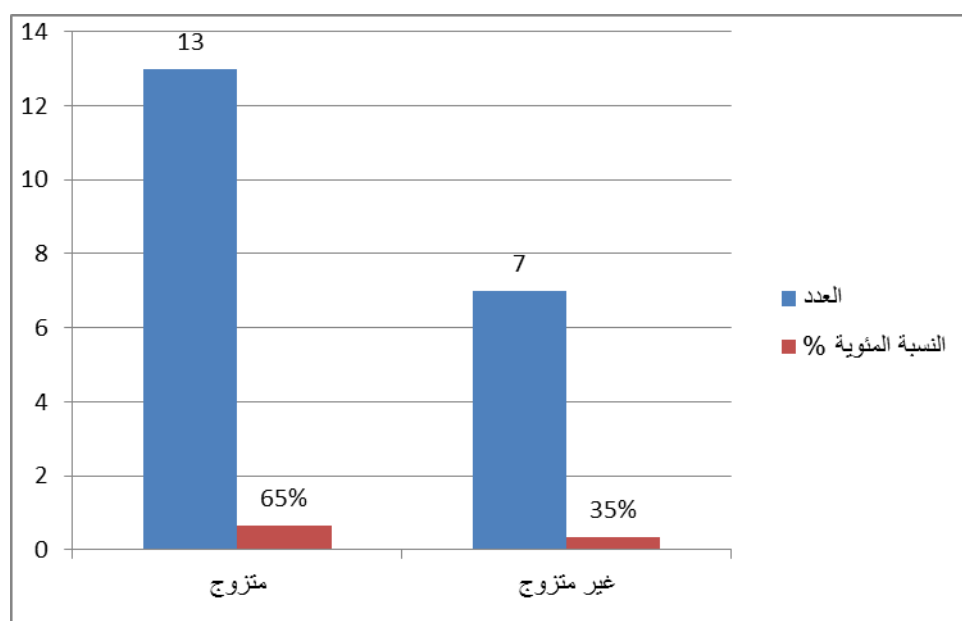
شكل رقم (3.2) الحالة الاجتماعية

البيان	العدد	النسبة المئوية %
متزوج	13	65%
غير متزوج	7	35%
المجموع	20	100%

المصدر : إعداد الباحث ، بيانات الإستبانة 2025م

من خلال الجدول و الشكل (3.2) تبين أن أكثر المبحوثين من الحالة الاجتماعية متزوج إذ بلغت نسبتهم 65% يليهم الحالة الاجتماعية غير متزوج اذ بلغت نسبتهم 35%

شكل رقم (3.2) الحالة الاجتماعية



ثالثاً: العمر :

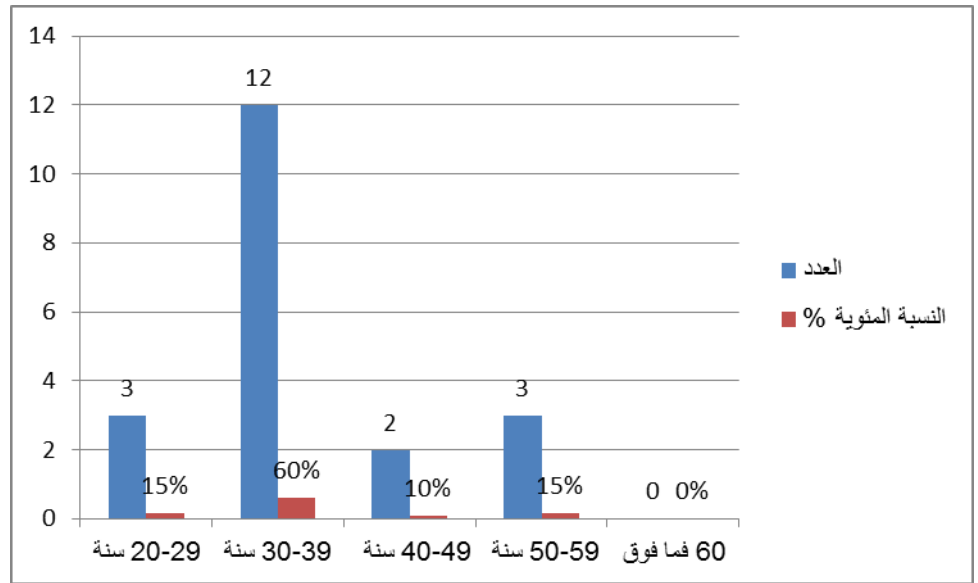
جدول رقم (3.3) بيانات العمر

البيان	العدد	النسبة المئوية %
29-20 سنة	3	15%
39-30 سنة	12	60%
49-40 سنة	2	10%
59-50 سنة	3	15%
60 فما فوق	0	0%
المجموع	20	100%

المصدر: إعداد الباحث ، بيانات الاستبانة 2025 م

من خلال الجدول والشكل (3.3) تبين أن أكثر المبحوثين من الفئة العمرية 39-30 إذ بلغت نسبتهم 60% يليهم الفئة العمرية من 29-20 و الفئة العمرية من 50-50 إذ بلغت نسبتهم 15% يليهم الفئة العمرية من 59-50 إذ بلغت نسبتهم 10%

شكل رقم (3.3) بيانات العمر



رابعاً: المهنة :

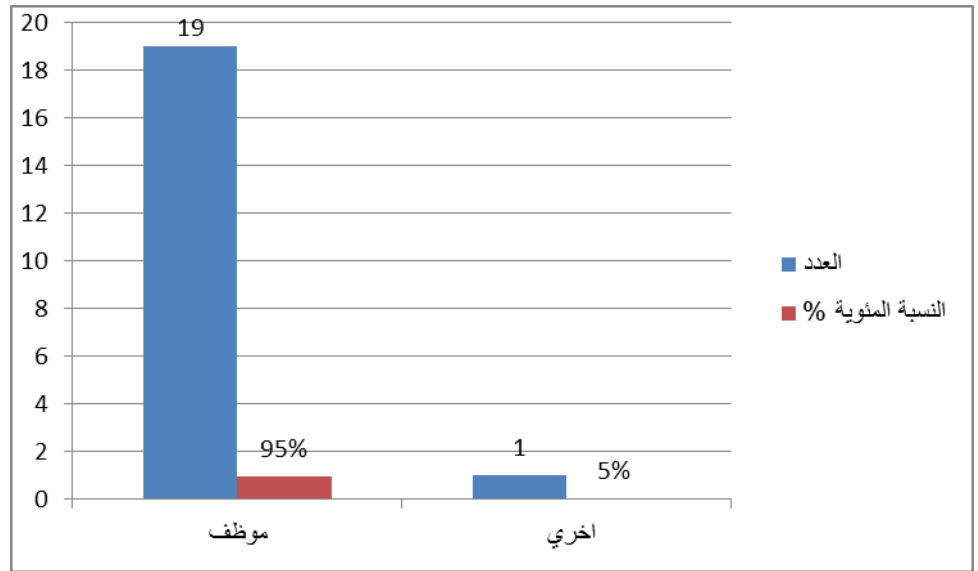
جدول رقم (3.4) المهنة

البيان	العدد	النسبة المئوية %
موظف	19	95%
اخرى	1	5%
المجموع	20	100%

المصدر: إعداد الباحث ، بيانات الاستبانة 2025 م

من خلال الجدول والشكل (3.4) المهنة تبين أن أكثر المبحوثين من الموظفين اذ بلغت نسبتهم 95% يليهم احي اذ بلغت نسبتهم 5%

شكل رقم (3.4) المهنة



خامساً: المسمي الوظيفي :

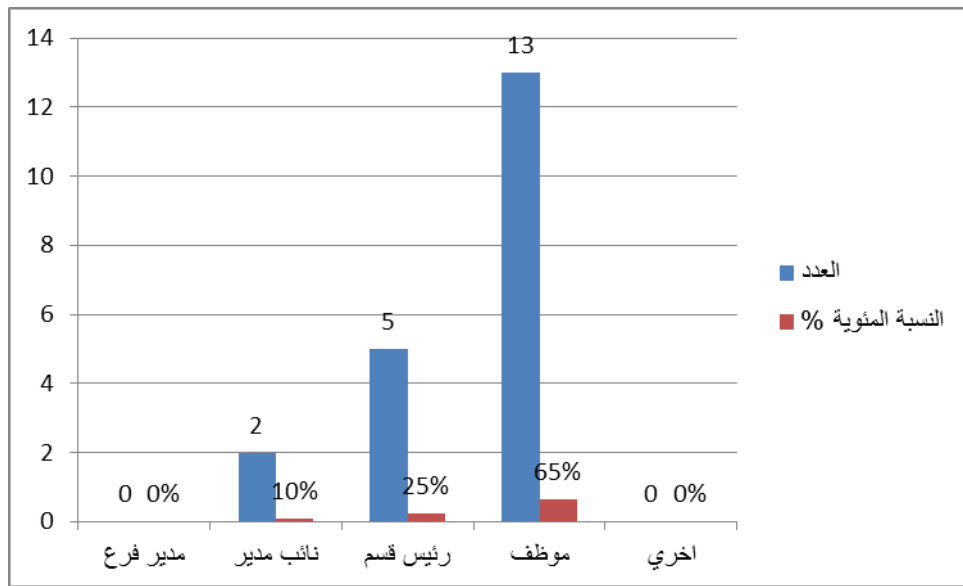
جدول رقم (3.5) المسمي الوظيفي

البيان	العدد	النسبة المئوية %
مدير فرع	0	%0
نائب مدير	2	%10
رئيس قسم	5	%25
موظف	13	%65
اخرى	0	%0
المجموع	20	%100

المصدر: إعداد الباحث ، بيانات الاستبانة 2025م

من خلال الجدول والشكل (3.6) تبين أن أكثر المبحوثين هم من الموظفين إذ بلغت نسبتهم 65% و يليهم رؤساء الأقسام إذ بلغت نسبتهم 25% و يليهم نائب المدير إذ بلغت نسبتهم 10%

شكل رقم (3.5) المسمي الوظيفي



سادساً: عدد سنوات الخبرة:

جدول رقم (3.6) عدد سنوات الخبرة

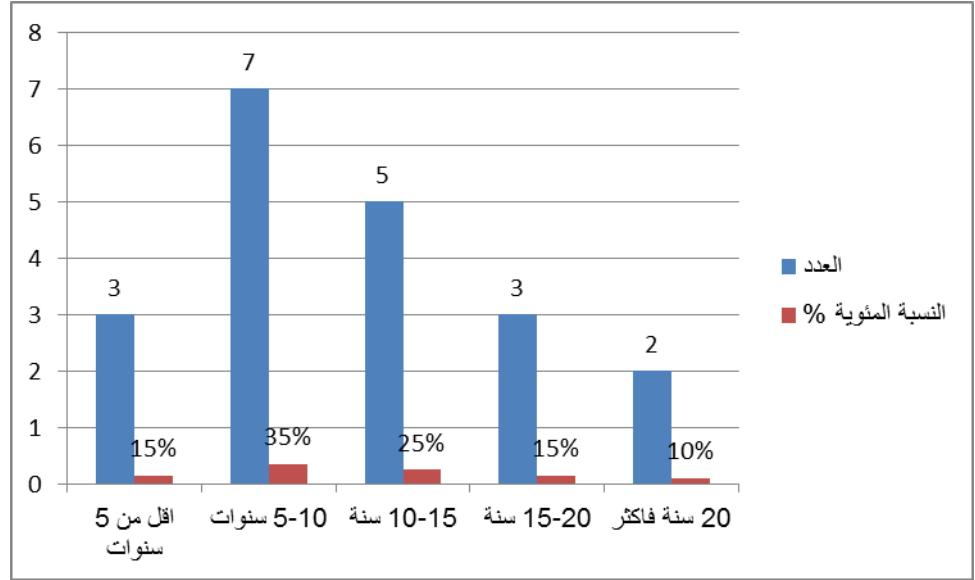
البيان	العدد	النسبة المئوية %
اقل من 5 سنوات	3	15%
5-10 سنوات	7	35%
10-15 سنة	5	25%
15-20 سنة	3	15%
20 سنة فاكثراً	2	10%

المجموع	20	100%
---------	----	------

المصدر : إعداد الباحث ، بيانات الإستبانة 2025م

من خلال الجدول رقم (3.6) تبين أن أكثر المبحوثين هم من عدد سنوات الخبرة أقل من 5-10 سنوات إذ بلغت نسبتهم 35% و يليهم المبحوثين من 10-15 سنة إذ بلغت نسبتهم 25% و يليهم المبحوثين أقل من 10 سنوات و المبحوثين من 15-20 سنة إذ بلغت نسبتهم 15% و يليهم المبحوثين من 20 سنة فأكثر إذ بلغت نسبتهم 10%

شكل رقم (3.6) عدد سنوات الخبرة



سابعاً: المؤهل العلمي :

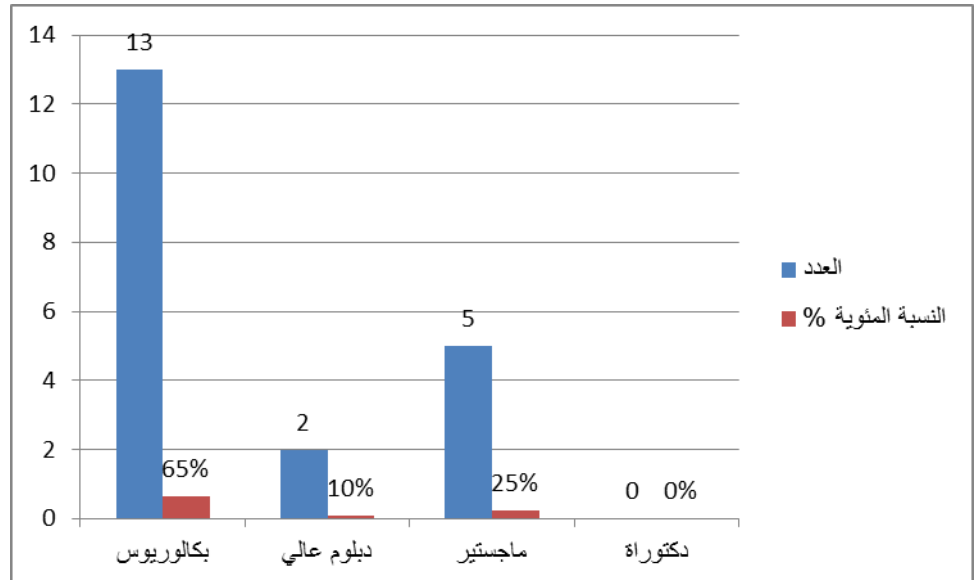
جدول رقم (3.7) المؤهل العلمي

البيان	العدد	النسبة المئوية %
بكالوريوس	13	65%
دبلوم عالي	2	10%
ماجستير	5	25%
دكتورة	0	0%
المجموع	20	100%

المصدر : إعداد الباحث ، بيانات الإستبانة 2025م

من خلال الجدول رقم (3.7) تبين ان اكثر المبحوثين من المؤهل العلمي بكالوريوس اذ بلغت نسبتهم 65% يليهم المؤهل العلمي ماجستير اذ بلغت نسبتهم 25% يليهم المؤهل العلمي دبلوم عالي اذ بلغت نسبتهم 10%

شكل رقم (3.7) المؤهل العلمي



ثامناً: التخصص العلمي :

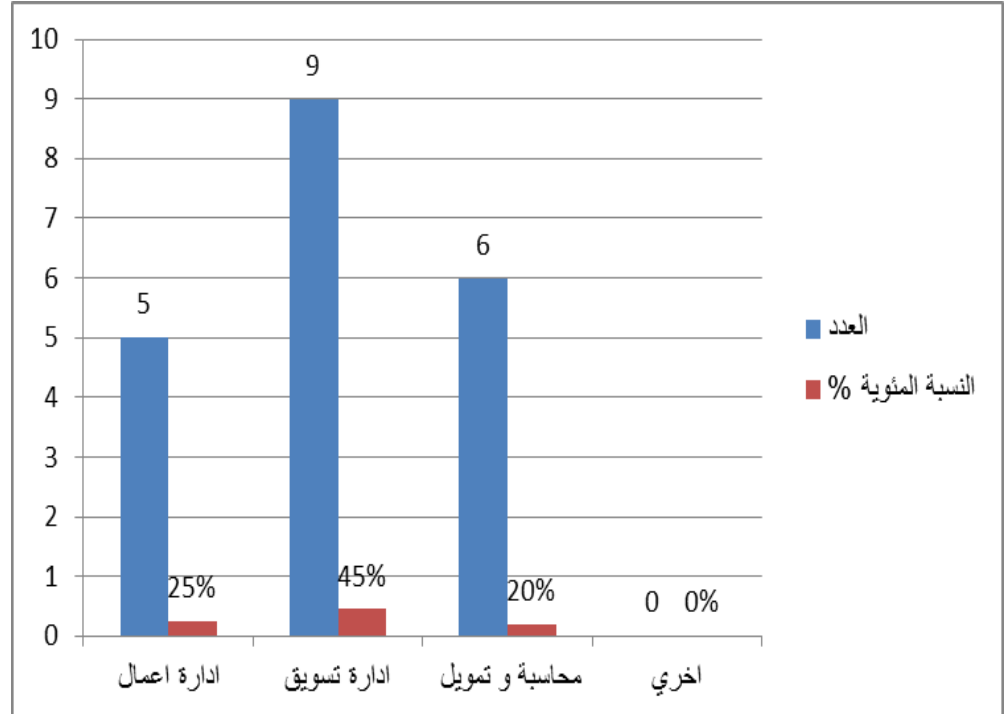
جدول رقم (3.8) التخصص العلمي

البيان	العدد	النسبة المئوية %
ادارة اعمال	5	%25
ادارة تسويق	9	%45
محاسبة و تمويل	6	%20
اخرى	0	%0
المجموع	20	%100

المصدر : إعداد الباحث ، بيانات الإستبانة 2025م

من خلال الجدول و الشكل رقم (3.8) تبين ان اكثر المبحوثين من التخصص العلمي ادارة التسويق اذ بلغت نسبتهم 45% يليهم التخصص العلمي ادارة اعمال اذ بلغت نسبتهم 25% يليهم التخصص العلمي محاسبة و تمويل

شكل رقم (3.8) التخصص العلمي



ثانياً: تحليل عبارات الاستبيان

الفرضية الاولى :

السؤال الاول : تأثير الانشطة التسويقية المالية على ارباح المشروع ؟

جدول رقم (3.9) تأثير الانشطة التسويقية المالية على ارباح المشروع ؟

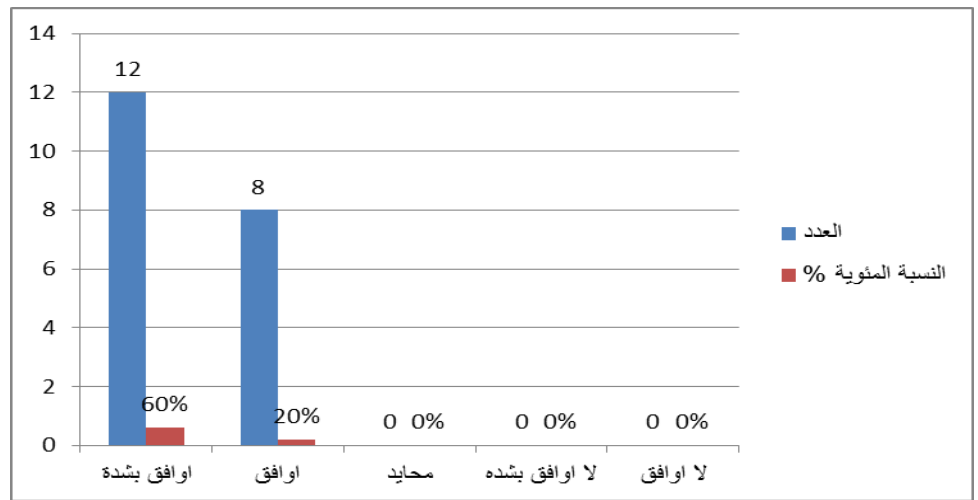
البيان	العدد	النسبة المئوية %
اوافق بشدة	12	60%
أوافق	8	20%
محايد	0	0%

لاوافق بشده	0	0%
لاوافق	0	0%
المجموع	20	100%

المصدر : إعداد الباحث ، بيانات الإستبانة 2025م

من خلال الجدول و الشكل رقم (3.9) تأثير الانشطة التسويقية المالية على ارباح المشروع ؟ نجد أن الذين يوافقون بشده نسبتهم 60% والذين يوافقون نسبتهم 20% و المحايدين نسبتهم 0% و الذين لا يوافقون بشده نسبتهم 0% و الذين لا يوافقون نسبتهم 0% مما يدل علي صحة الفرضية القائلة ان تأثير الانشطة التسويقية المالية على ارباح المشروع ؟

شكل رقم (3.9) تأثير الانشطة التسويقية المالية على ارباح المشروع ؟



السؤال الثاني : تزيد الاعلانات التسويقية من ارباح المشروع ؟

جدول رقم (3.10) تزيد الاعلانات التسويقية من ارباح المشروع ؟

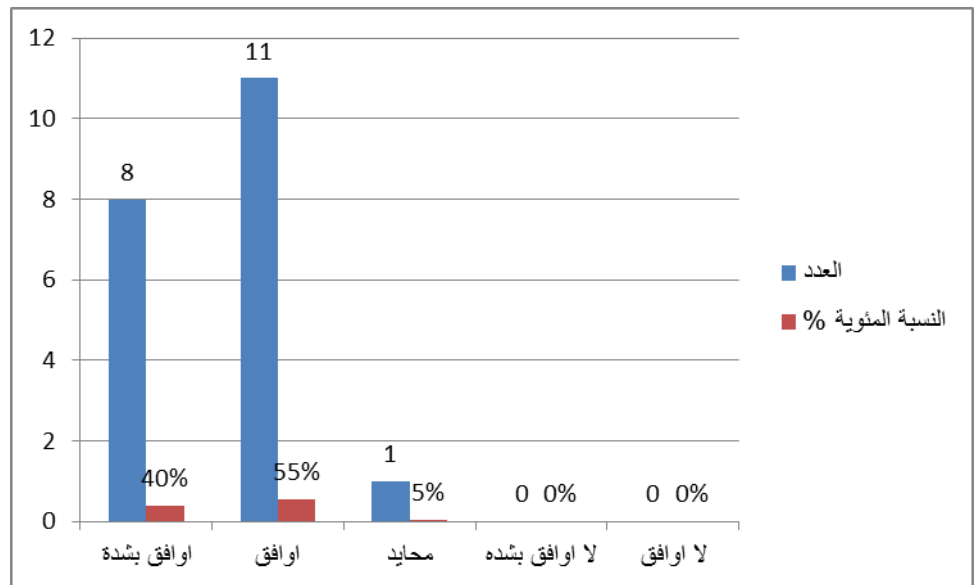
البيان	العدد	النسبة المئوية %
وافق بشده	8	40%
وافق	11	55%
محايد	1	5%

لاوافق بشده	0	%0
لاوافق	0	%0
المجموع	20	%100

المصدر : إعداد الباحثة ، بيانات الإستبانة 2025م

من خلال الجدول و الشكل رقم (3.10) تزيد الاعلانات التسويقية من ارباح المشروع ؟ نجد أن الذين يوافقون بشدة نسبتهم 40% والذين يوافقون نسبتهم 55% و المحايدون نسبتهم 5% و الذين لا يوافقون بشده نسبتهم 0% و الذين لا يوافقون نسبتهم 0% مما يدل علي صحة الفرضية القائلة ان تزيد الاعلانات التسويقية من ارباح المشروع ؟

شكل رقم (3.10) مدى وضوح سياسة التسعير في المشاة الصحية ؟



السؤال الثالث : تستثمر وقت في استراتيجيات التسويق للمشروع ؟

جدول رقم (3.11) تستثمر وقت في استراتيجيات التسويق للمشروع ؟

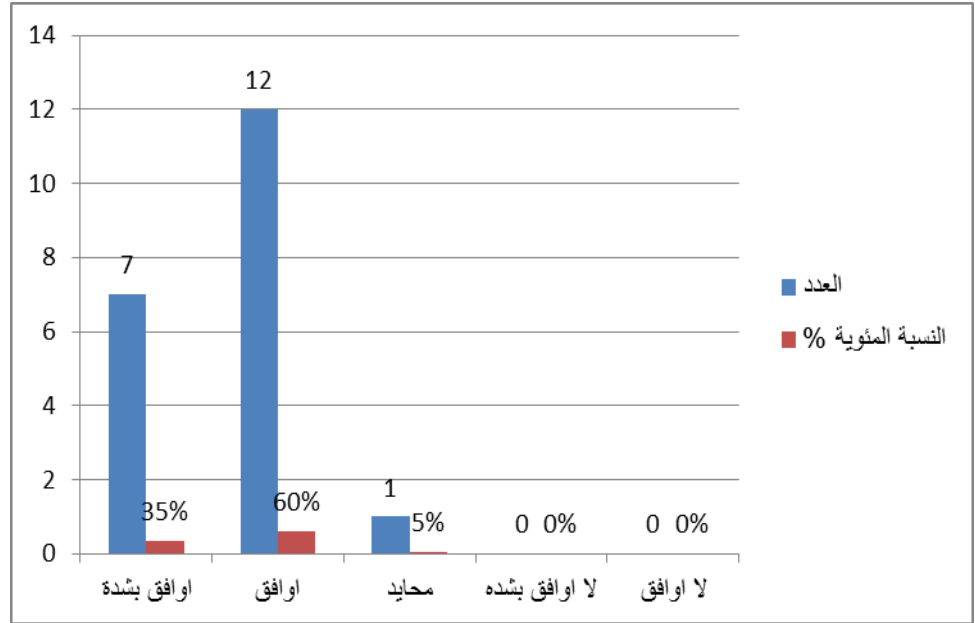
البيان	العدد	النسبة المئوية %
وافق بشدة	7	%35
أوافق	12	%60
محايد	1	%5

لا اوافق بشدة	0	%0
لا اوافق	0	%0
المجموع	20	%100

المصدر : إعداد الباحث ، بيانات الإستبانة 2025م

من خلال الجدول و الشكل رقم (3.11) تستثمر وقت في استراتيجيات التسويق للمشروع ؟ نجد أن الذين يوافقون بشدة نسبتهم 23% والذين يوافقون نسبتهم 20% و المحايدون نسبتهم 20% و الذين لا يوافقون بشدة نسبتهم 13% و الذين لا يوافقون نسبتهم 23% مما يدل علي صحة الفرضية القائلة ان تستثمر وقت في استراتيجيات التسويق للمشروع ؟

شكل رقم (3.11) تستثمر وقت في استراتيجيات التسويق للمشروع ؟



السؤال الرابع: هنالك علاقة بين جهود التسويق و نمو الارباح في المشروع؟

جدول رقم (3.12) تستثمر وقت في استراتيجيات التسويق للمشروع ؟

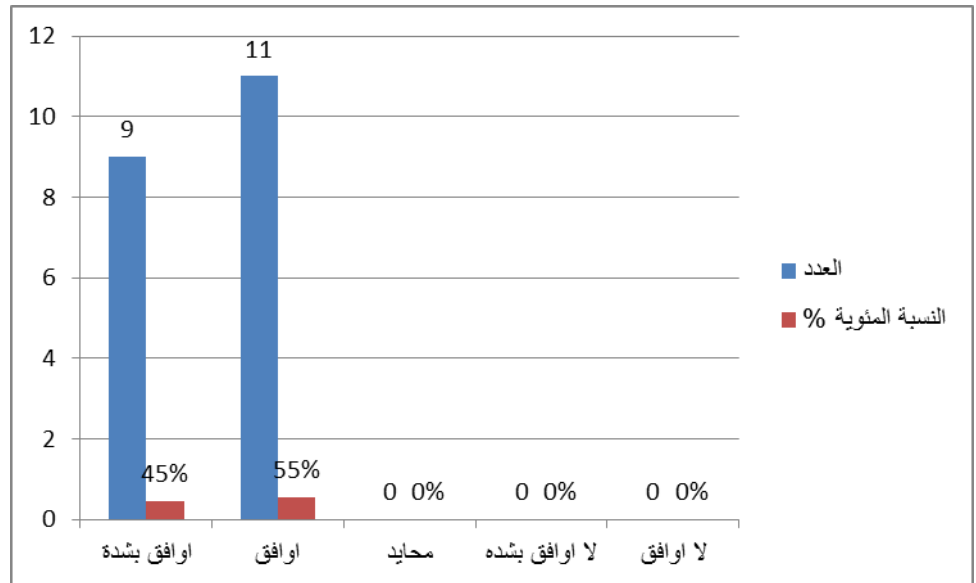
البيان	العدد	النسبة المئوية %
اوافق بشدة	9	%45
اوافق	11	%55

محاييد	0	0%
لا اوافق بشده	0	0%
لا اوافق	0	0%
المجموع	20	100%

المصدر : إعداد الباحث ، بيانات الإستبانة 2025م

من خلال الجدول و الشكل رقم (3.12) تستثمر وقت في استراتيجيات التسويق للمشروع ؟ نجد أن الذين يوافقون بشدة نسبتهم 45% والذين يوافقون نسبتهم 55% و المحاييدون نسبتهم 0% و الذين لا يوافقون بشده نسبتهم 0% و الذين لا يوافقون نسبتهم 0% مما يدل علي صحة الفرضية القائلة ان تستثمر وقت في استراتيجيات التسويق للمشروع ؟

شكل رقم (3.12) تستثمر وقت في استراتيجيات التسويق للمشروع ؟



السؤال الخامس : تستخدم وسائل التسويق الرقمي لتحقيق ارباح المشروع ؟

جدول رقم (3.13) تستخدم وسائل التسويق الرقمي لتحقيق ارباح المشروع ؟

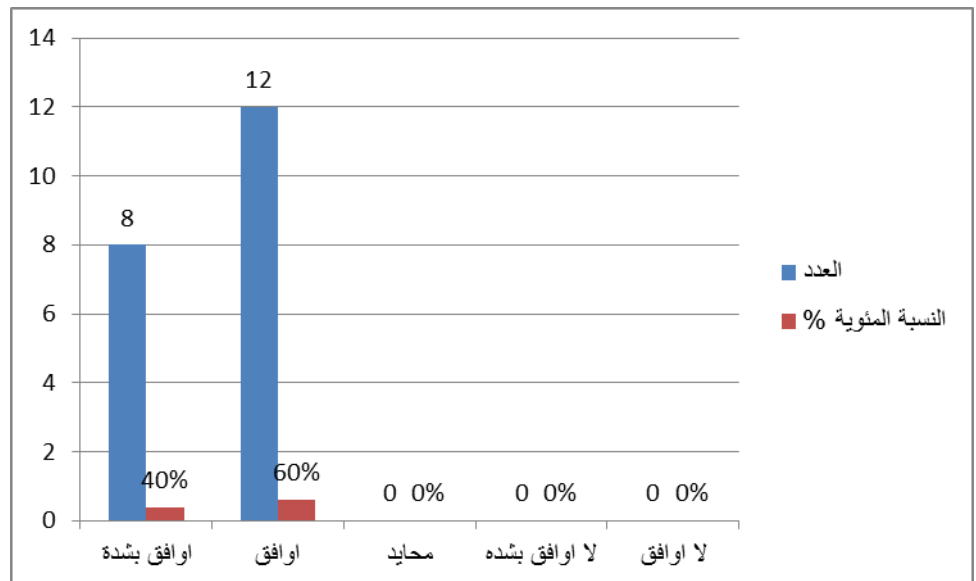
البيان	العدد	النسبة المئوية %
اوافق بشدة	8	40%

أوافق	12	60%
محايد	0	0%
لا اوافق بشده	0	0%
لا أوافق	0	0%
المجموع	20	100%

المصدر : إعداد الباحث ، بيانات الإستبانة 2025م

من خلال الجدول و الشكل رقم (3.13) تستخدم وسائل التسويق الرقمي لتحقيق ارباح المشروع ؟ نجد أن الذين يوافقون بشدة نسبتهم 40% والذين يوافقون نسبتهم 60% و المحايدون نسبتهم 0% و الذين لا يوافقون بشده نسبتهم 0% و الذين لا يوافقون نسبتهم 0% مما يدل علي صحة الفرضية القائلة ان تستخدم وسائل التسويق الرقمي لتحقيق ارباح المشروع ؟

شكل رقم (3.13) تستخدم وسائل التسويق الرقمي لتحقيق ارباح المشروع ؟



الفرضية الثانية :

السؤال الاول : المعاملات التسويقية تؤدي الى زيادة طلب العملاء على المنتج ؟

جدول رقم (3.14) المعاملات التسويقية تؤدي الى زيادة طلب العملاء على المنتج ؟

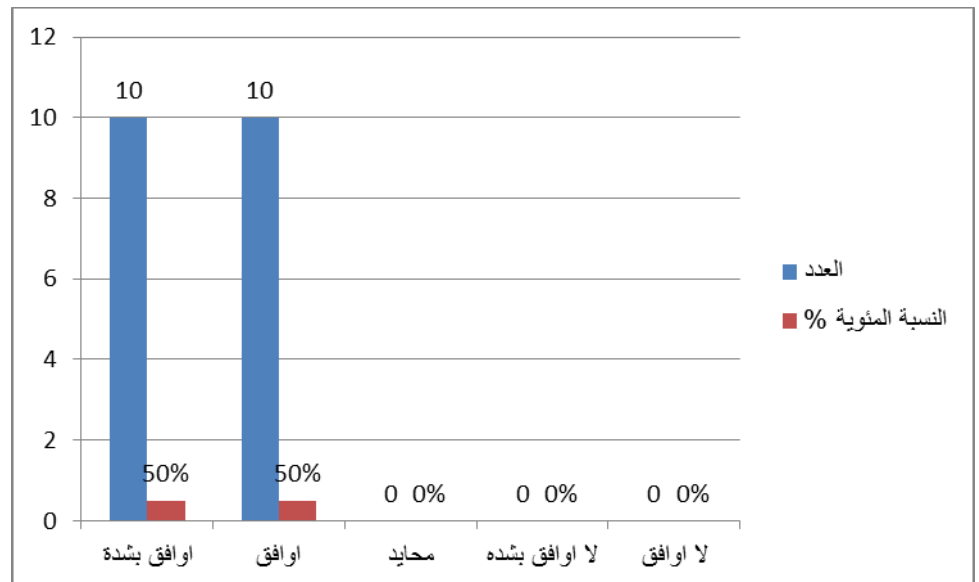
البيان	العدد	النسبة المئوية %
--------	-------	------------------

أوافق بشدة	10	50%
أوافق	10	50%
محايد	0	0%
لا أوافق بشدة	0	0%
لا أوافق	0	0%
المجموع	20	100%

المصدر : إعداد الباحث ، بيانات الإستبانة 2025م

من خلال الجدول و الشكل رقم (3.14) المعاملات التسويقية تؤدي الى زيادة طلب العملاء على المنتج ؟ نجد أن الذين يوافقون بشدة نسبتهم 50% والذين يوافقون نسبتهم 50% و المحايدون نسبتهم 0% و الذين لا يوافقون بشدة نسبتهم 0% و الذين لا يوافقون نسبتهم 0% مما يدل علي صحة الفرضية القائلة ان المعاملات التسويقية تؤدي الى زيادة طلب العملاء على المنتج ؟

شكل رقم (3.14) المعاملات التسويقية تؤدي الى زيادة طلب العملاء على المنتج ؟



السؤال الثاني : تستثمر وقت في تطوير استراتيجيات التسويق لزيادة الانتاج؟

جدول رقم (3.15) تستثمر وقت في تطوير استراتيجيات التسويق لزيادة الانتاج؟

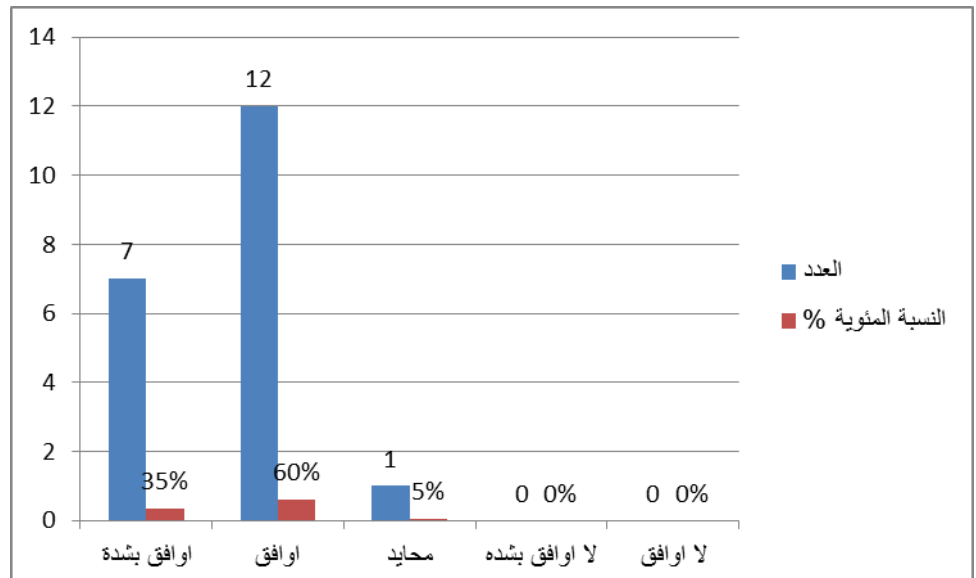
البيان	العدد	النسبة المئوية %
--------	-------	------------------

أوافق بشدة	7	35%
أوافق	12	60%
محايد	1	5%
لا أوافق بشدة	0	0%
لا أوافق	0	0%
المجموع	20	100%

المصدر : إعداد الباحث ، بيانات الإستبانة 2025م

من خلال الجدول و الشكل رقم (3.15) تستثمر وقت في تطوير استراتيجيات التسويق لزيادة الانتاج؟ نجد أن الذين يوافقون بشدة نسبتهم 35% والذين يوافقون نسبتهم 60% و المحايدون نسبتهم 5% و الذين لا يوافقون بشدة نسبتهم 0% و الذين لا يوافقون نسبتهم 0% مما يدل علي صحة الفرضية القائلة ان تستثمر وقت في تطوير استراتيجيات التسويق لزيادة الانتاج؟

شكل رقم (3.15) موقع المنشأة الحصية مناسب ويسهل الوصول اليه



السؤال الثالث : تؤثر جهود التسويق على زيادة او تقليل الانتاج ؟

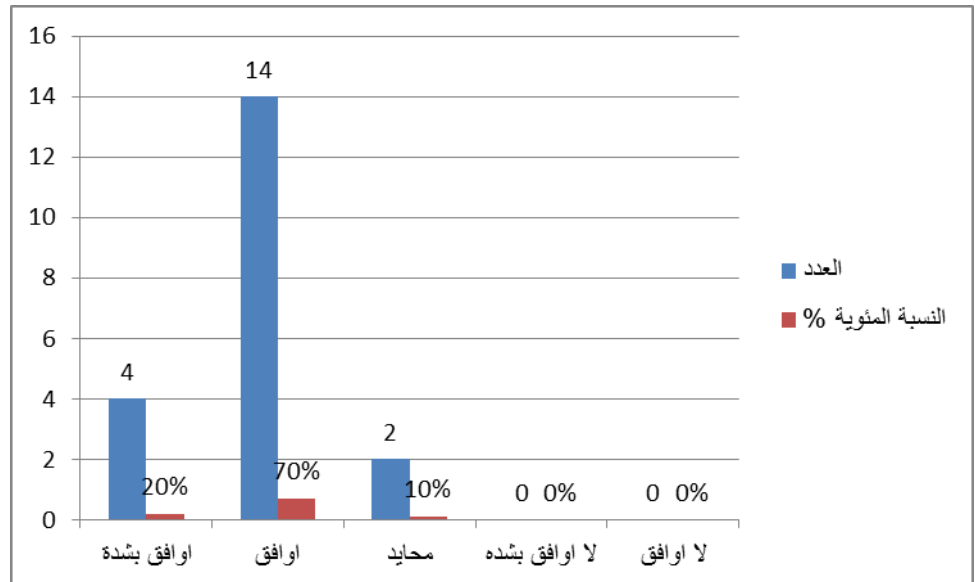
جدول رقم (3.16) تستثمر وقت في تطوير استراتيجيات التسويق لزيادة الانتاج؟

البيان	العدد	النسبة المئوية %
اوافق بشدة	4	20%
اوافق	14	70%
محايد	2	10%
لا اوافق بشده	0	0%
لا اوافق	0	0%
المجموع	20	100%

المصدر : إعداد الباحث ، بيانات الإستبانة 2025م

من خلال الجدول و الشكل رقم (3.16) تستثمر وقت في تطوير استراتيجيات التسويق لزيادة الانتاج؟ أن الذين يوافقون بشدة نسبتهم 20% والذين يوافقون نسبتهم 70% و المحايدون نسبتهم 10% و الذين لا يوافقون بشده نسبتهم 0% و الذين لا يوافقون نسبتهم 0% مما يدل علي صحة الفرضية القائلة ان تستثمر وقت في تطوير استراتيجيات التسويق لزيادة الانتاج؟

شكل رقم (3.16) تستثمر وقت في تطوير استراتيجيات التسويق لزيادة الانتاج؟



السؤال الرابع : يأثر التسويق على تحسين كفاءة الانتاج؟

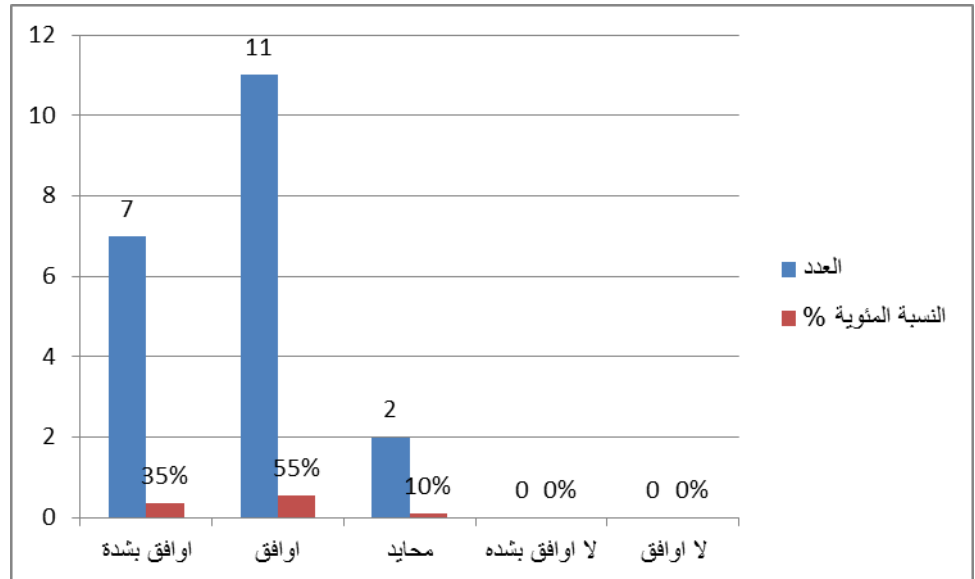
جدول رقم (3.17) يأثر التسويق على تحسين كفاءة الانتاج؟

البيان	العدد	النسبة المئوية %
اوافق بشدة	7	35%
اوافق	11	55%
محايد	2	10%
لا اوافق بشده	0	0%
لا اوافق	0	0%
المجموع	20	100%

المصدر : إعداد الباحث ، بيانات الإستبانة 2025م

من خلال الجدول و الشكل رقم (3.17) يأتُر التسويق على تحسين كفاءة الانتاج؟ نجد أن الذين يوافقون بشدة نسبتهم 35% والذين يوافقون نسبتهم 55% و المحايدون نسبتهم 10% و الذين لا يوافقون بشده نسبتهم 0% و الذين لا يوافقون نسبتهم 0% مما يدل علي صحة الفرضية القائلة ان يأتُر التسويق على تحسين كفاءة الانتاج؟

شكل رقم (3.17) يأتُر التسويق على تحسين كفاءة الانتاج؟



السؤال الخامس : تعزيز العلامة التجارية يساهم في زيادة الانتاج؟

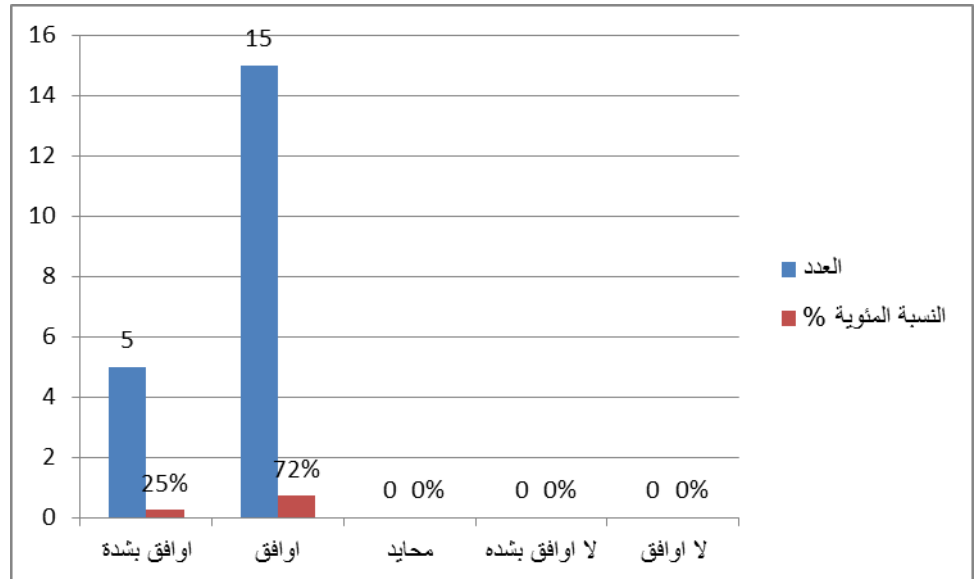
جدول رقم (3.18) تعزيز العلامة التجارية يساهم في زيادة الانتاج؟

البيان	العدد	النسبة المئوية %
اوافق بشدة	5	25%
اوافق	15	72%
محايد	0	0%
لا اوافق بشده	0	0%
لا اوافق	0	0%
المجموع	20	100%

المصدر : إعداد الباحث ، بيانات الإستبانة 2025م

من خلال الجدول و الشكل رقم (3.18) تعزيز العلامة التجارية يساهم في زيادة الانتاج؟ نجد أن الذين يوافقون بشدة نسبتهم 25% والذين يوافقون نسبتهم 75% و المحايدون نسبتهم 0% و الذين لا يوافقون بشده نسبتهم 0% و الذين لا يوافقون نسبتهم 0% مما يدل علي صحة الفرضية القائلة ان تعزيز العلامة التجارية يساهم في زيادة الانتاج؟

شكل رقم (3.18) تعزيز العلامة التجارية يساهم في زيادة الانتاج؟



الفرضية الثالثة :

السؤال الاول : استراتيجيات التسويق تأثر على نمو المشروع و مساهمة فى التنمية الاقتصادية المحلية؟

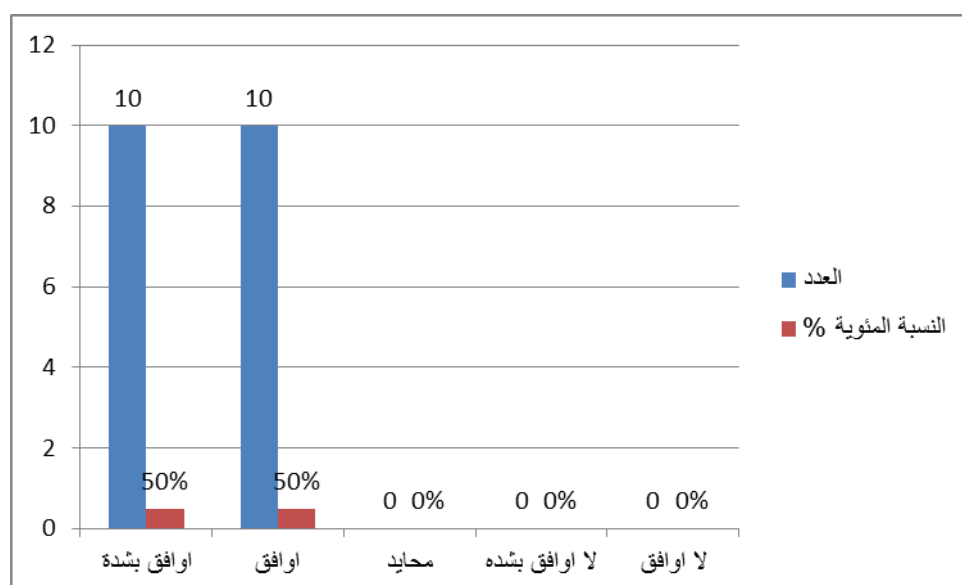
جدول رقم (3.19) استراتيجيات التسويق تأثر على نمو المشروع و مساهمة فى التنمية الاقتصادية المحلية؟

البيان	العدد	النسبة المئوية %
اوافق بشدة	10	50%
اوافق	10	50%
محايد	0	0%
لا اوافق بشده	0	0%
لا اوافق	0	0%
المجموع	20	100%

المصدر : إعداد الباحث ، بيانات الإستبانة 2025م

من خلال الجدول و الشكل رقم (3.19) استراتيجيات التسويق تأثر على نمو المشروع و مساهمة فى التنمية الاقتصادية المحلية؟ نجد أن الذين يوافقون بشدة نسبتهم 50% و الذين يوافقون نسبتهم 50% و المحايدون نسبتهم 0% و الذين لا يوافقون بشده نسبتهم 0% و الذين لا يوافقون نسبتهم 0% مما يدل علي صحة الفرضية القائلة انة تجد استراتيجيات التسويق تأثر على نمو المشروع و مساهمة فى التنمية الاقتصادية المحلية؟

شكل رقم (3.19) استراتيجيات التسويق تأثر على نمو المشروع و مساهمة فى التنمية الاقتصادية



السؤال الثاني : تساهم جهود التسويق فى خلق فرص عمل جديدة؟

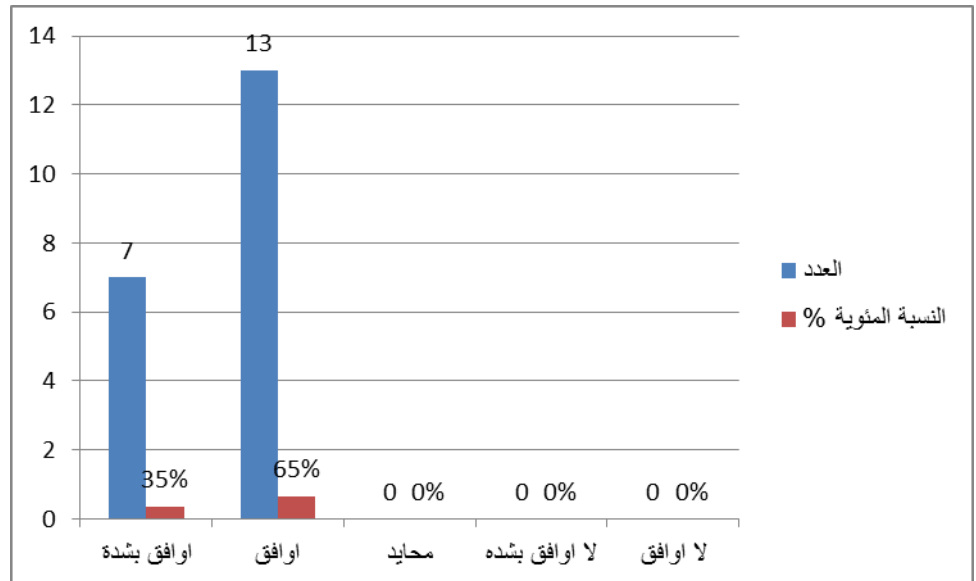
جدول رقم (3.20) تساهم جهود التسويق فى خلق فرص عمل جديدة؟

البيان	العدد	النسبة المئوية %
اوافق بشدة	7	35%
اوافق	13	65%
محايد	0	0%
لا اوافق بشده	0	0%
لا اوافق	0	0%
المجموع	20	100%

المصدر : إعداد الباحث ، بيانات الإستبانة 2025م

من خلال الجدول و الشكل رقم (3.20) تساهم جهود التسويق فى خلق فرص عمل جديدة؟ نجد أن الذين يوافقون بشدة نسبتهم 35% والذين يوافقون نسبتهم 65% و المحايدون نسبتهم 0% و الذين لا يوافقون بشده نسبتهم 0% و الذين لا يوافقون نسبتهم 0% مما يدل علي صحة الفرضية القائلة انه تساهم جهود التسويق فى خلق فرص عمل جديدة؟

شكل رقم (3.20) تساهم جهود التسويق فى خلق فرص عمل جديدة؟



السؤال الثالث : للتسويق دور في تحقيق اهداف التنمية المستدامة ؟

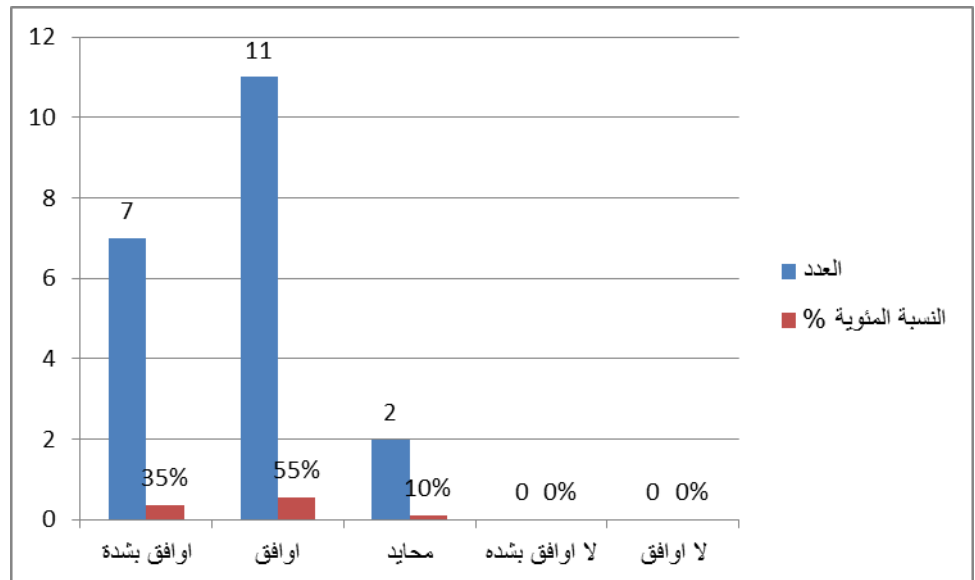
جدول رقم (3.21) للتسويق دور في تحقيق اهداف التنمية المستدامة ؟

البيان	العدد	النسبة المئوية %
اوافق بشدة	7	35%
أوافق	11	55%
محايد	2	10%
لا اوافق بشده	0	0%
لا أوافق	0	0%
المجموع	20	100%

المصدر : إعداد الباحث ، بيانات الإستبانة 2025م

من خلال الجدول و الشكل رقم (3.21) للتسويق دور في تحقيق اهداف التنمية المستدامة ؟ نجد أن الذين يوافقون بشدة نسبتهم 35% والذين يوافقون نسبتهم 55% و المحايدون نسبتهم 10% و الذين لا يوافقون بشده نسبتهم 0% و الذين لا يوافقون نسبتهم 0% مما يدل علي صحة الفرضية القائلة ان للتسويق دور في تحقيق اهداف التنمية المستدامة ؟

شكل رقم (3.21) للتسويق دور في تحقيق اهداف التنمية المستدامة ؟



السؤال الرابع : يلعب التسويق دور في تعزيز الابتكار و التطوير؟

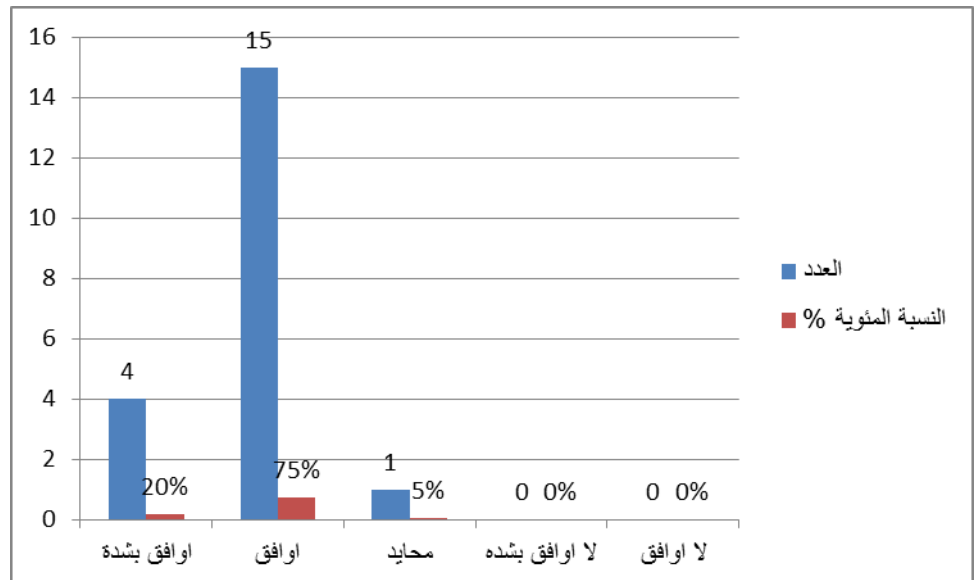
جدول رقم (3.22) يلعب التسويق دور في تعزيز الابتكار و التطوير؟

البيان	العدد	النسبة المئوية %
اوافق بشدة	4	20%
اوافق	15	75%
محايد	1	5%
لا اوافق بشده	0	0%
لا اوافق	0	0%
المجموع	20	100%

المصدر : إعداد الباحث ، بيانات الإستبانة 2025م

من خلال الجدول و الشكل رقم (3.22) يلعب التسويق دور فى تعزيز الابتكار و التطوير؟ نجد أن الذين يوافقون بشدة نسبتهم 20% والذين يوافقون نسبتهم 75% و المحايدون نسبتهم 5% و الذين لا يوافقون بشده نسبتهم 0% و الذين لا يوافقون نسبتهم 0% مما يدل علي صحة الفرضية القائلة انه يلعب التسويق دور فى تعزيز الابتكار و التطوير؟

شكل رقم (3.22) يلعب التسويق دور فى تعزيز الابتكار و التطوير؟



السؤال الخامس : يعبر التسويق عن وعى المجتمع بمشروعات التمويل الاصغر و مساهمتها في التنمية؟

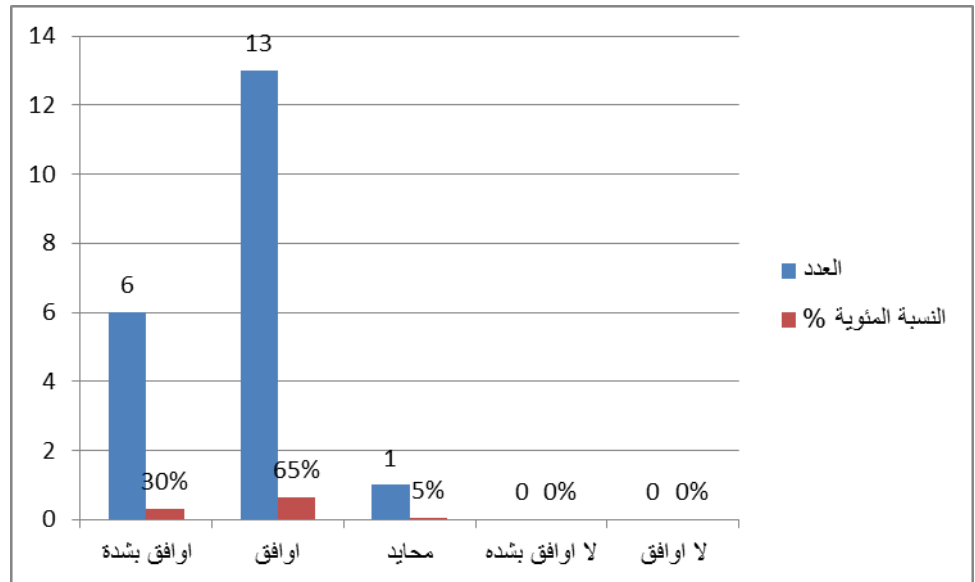
جدول رقم (3.23) يعبر التسويق عن وعى المجتمع بمشروعات التمويل الاصغر و مساهمتها في التنمية؟

البيان	العدد	النسبة المئوية %
اوافق بشدة	6	30%
أوافق	13	65%
محايد	1	5%
لا اوافق بشده	0	0%
لا أوافق	0	0%
المجموع	20	100%

المصدر : إعداد الباحث ، بيانات الإستبانة 2025م

من خلال الجدول و الشكل رقم (3.23) يعبر التسويق عن وعى المجتمع بمشروعات التمويل الاصغر و مساهمتها في التنمية؟ نجد أن الذين يوافقون بشدة نسبتهم 30% والذين يوافقون نسبتهم 65% و المحايدون نسبتهم 5% و الذين لا يوافقون بشده نسبتهم 0% و الذين لا يوافقون نسبتهم 0% مما يدل علي صحة الفرضية القائلة انه يعبر التسويق عن وعى المجتمع بمشروعات التمويل الاصغر و مساهمتها في التنمية؟

شكل رقم (3.23) يعبر التسويق عن وعى المجتمع بمشروعات التمويل الاصغر و مساهمتها في التنمية؟



أولاً: النتائج :

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية

يساعد التسويق الفعّال في تعريف الجمهور بالمشروع ومنتجاته، مما يساهم في بناء هوية قوية.

2. تحسين المبيعات والإيرادات

يؤدي التسويق الرقمي إلى توسيع قاعدة العملاء، وزيادة المبيعات من خلال استهداف العملاء المحتملين بطرق أكثر دقة.

3. تعزيز القدرة التنافسية

يساعد التسويق على تمكين المشروعات الصغيرة من المنافسة مع الشركات الكبرى من خلال استراتيجيات منخفضة التكلفة مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

4. الوصول إلى أسواق جديدة

يتيح التسويق الرقمي إمكانية الوصول إلى أسواق محلية وعالمية دون الحاجة إلى استثمارات ضخمة.

5. تحسين العلاقة مع العملاء

من خلال استراتيجيات التسويق التفاعلي مثل البريد الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن بناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة ولائهم.

6. قياس الأداء وتحليل البيانات

يتيح التسويق الرقمي إمكانية تحليل البيانات واتخاذ قرارات مبنية على معلومات دقيقة، مما يساعد في تحسين الاستراتيجيات المستقبلية.

ثانيًا: التوصيات :

1. تطوير استراتيجية تسويقية واضحة

يجب على المشروعات الصغيرة وضع خطة تسويقية تتضمن أهدافاً محددة، والجمهور المستهدف، والقنوات المناسبة.

2. الاستفادة من التسويق الرقمي

التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني لزيادة التفاعل مع العملاء.

3. استخدام المحتوى الجذاب

إنشاء محتوى عالي الجودة يتناسب مع احتياجات الجمهور، مثل المقالات، والفيديوهات، والصور الترويجية.

4. الاستفادة من الإعلانات المدفوعة بميزانية محدودة

استخدام إعلانات فيسبوك وجوجل المدفوعة للوصول إلى العملاء المحتملين بطرق مستهدفة وفعالة من حيث التكلفة.

5. بناء علاقات قوية مع العملاء

الاهتمام بخدمة العملاء والاستجابة لتعليقاتهم، مما يساعد في بناء ولاء قوي للعلامة التجارية.

6. تحليل البيانات وتحسين الأداء

متابعة أداء الحملات التسويقية باستخدام أدوات التحليل مثل Google Analytics وتعديل الاستراتيجيات وفقاً للنتائج.

7. التعاون مع المؤثرين المحليين

الشراكة مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يساعد في تعزيز انتشار المشروع وجذب مزيد من العملاء.

الخاتمة :

يلعب التسويق دوراً أساسياً في نجاح المشروعات الصغيرة من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين المبيعات، وتعزيز التنافسية. ولتحقيق أقصى استفادة، يجب تبني استراتيجيات تسويقية رقمية مبتكرة تتناسب مع ميزانية وإمكانيات المشروع.

المصادر والمراجع :

- أبو فارة. يوسف أحمد (2007)، التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل، ط1، عمان، الأردن .
- أحسن يسمينة أميرة لحرش يوسف مغراوي محي الدين عبد القادر دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية ، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، الجزائر، العدد.05، 2017
- أمير حيدر مهارات التسويق على المواقع pdf, http : www.islamonline arabic index يوم التسجيل 25، 2020
- بن نامة نورية، كربالي بغداد، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر - مديرية مستغانم ، جامعة واهرن.
- . حنان بن بردي، العربي عطية، واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة وجامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 07، 2017.
- حنان جودي، إستراتيجية تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كخيار لتدارك الفجوة الإستراتيجية والاندماج في الاقتصاد التنافسي أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016-2017.
- سام عدنان سليمان أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية، أطروحة دكتوراة ، جامعة دمشق - سوريا، ايلول 2015.
- صلاح حسن التطورات والمتغيرات الاقتصادية الدولية دعم وتنمية المشروعات الصغيرة لحل مشاكل البطالة والفقر، 2011 دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر.
- عثمان عياشة، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة شركة سيتبفيس للمشروبات (بيبيسي كولا) بولاية سطيف، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص اقتصاد تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010/2011.
- قنديره سميرة ، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الحد من ظاهرة البطالة دراسة ميدانية بولاية قسنطينة)، رسالة ماجستير قسم علوم التسيير، 2009-2010.
- المجدي محمد محمود، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال ، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد، السعودية.
- محمد الصيرفي ، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي ، 2008.
- محمد الصيرفي ، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق ، ص89
- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، إدارة المسيرة لنشر والتوزيع، عمان ، 2009.

- محمد مولود غزيل، عبد الحميد مراكشي ، دور خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تعزيز الصورة الذهنية والميزة التنافسية دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية غرداية ، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،غرداية، الجزائر ، العدد 2016 ، 16.
- مديحة بخوش، عبد القادر بن سعدة (2020) ، تطبيقات التسويق الالكتروني في منظمات الأعمال : عرض تجربة شركة علي بابا الصينية، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة : المستجديات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي جانفي 0 ب 2020، الترقيم الدولي المعياري 2170-1946 (ISSN)، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير الجزائر : جامعة قاصدي مرباح ورقلة. 28,27.
- مديحة بخوش، عبد القادر بن سعدة ، تطبيقات التسويق الالكتروني في منظمات الأعمال : عرض تجربة شركة علي بابا الصينية، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الطبعة الرابعة ، يومي 27 و 28 جانفي 2020.
- ولاء جمال حيف العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية في الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم وانعكاساتها على الربحية ، رسالة ماجستير، كلية الأعمال قسم الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، يناير 2016.
- ولاء جمال حيف العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية في الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم وانعكاساتها على الربحية ، مرجع سبق ذكره ص80.
- ولاء جمال حيف العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية في الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم وانعكاساتها على الربحية ،رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية ، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، يناير /2016.
- ولاء جودت الجاف، بروا سودار أحمد ، زنا مجيد صادق، مشاكل وتحديات استخدام التسوق الإلكتروني-دراسة استطلاعية لآراء عينة من الكوادر التدريسية في الجامعات الاهلية في محافظة اربيل، مجلة جامعة جيهان اربيل العلمية-العدد:2 ايلول.20
- مدحت رمضان الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية : دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة 2001، ص 12
- بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 ص 17
- علاء الدين الإمام الشافعي، عبد المجيد العشماوي، تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الإنترنت ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت، الأردن، 2008، ص 36.

