



Some variables of marketing environment and its impact on Small emerging projects

An exploratory study for the opinions of a productive families sample in the city Mosul

Lecturer: Shaima Nadhim Hamdoon

Marketing Management Dept. - Administration and Economics College -
 University of Mosul

shaima_nazem@uomosul.edu.iq

Key words:

Marketing Environment Variables,
 Small Emerging Projects.

ARTICLE INFO

Article history:

Received | 23 Jan. 2025

Accepted | 08 Feb. 2025

Available online | 30 Jun. 2025

© 2025 THE AUTHOR(S). THIS IS AN
 OPEN ACCESS ARTICLE DISTRIBUTED
 UNDER THE TERMS OF THE CREATIVE
 COMMONS ATTRIBUTION LICENSE (CC
 BY 4.0).

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Shaima Nadhim Hamdoon
University of Mosul

Abstract:

The current research aims to demonstrate the impact of some variables of the marketing environment on small emerging projects carried out by a number of productive families in the city of Mosul. The marketing environment with its various variables is of great importance in the success of projects, whether commercial, industrial or service, and the producer and marketer must take it into account and not ignore it, as the marketing environment is characterized by instability and a high degree of uncertainty in light of current developments and competition in the markets. A main hypothesis was formulated, which is "There is a significant impact of some variables of the marketing environment on small emerging projects." The researcher used the descriptive analytical approach by randomly selecting a number of productive families, which were (65) productive families working in various small emerging projects in the city of Mosul. The research reached a number of conclusions, the most important of which were: that the variables of the external environment have a great impact on the success of small emerging projects, especially economic and competitive ones. Based on the conclusions, a number of proposals and implementation mechanisms were formulated.

**بعض متغيرات البيئة التسويقية وتأثيرها على المشاريع الناشئة الصغيرة
دراسة استطلاعية لأراء عينة من الأسر المنتجة في مدينة الموصل
م. شيماء ناظم حمدون**

قسم إدارة التسويق - كلية الادارة والاقتصاد- جامعة الموصل

shaima_nazem@uomosul.edu.iq

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى بيان تأثير بعض متغيرات البيئة التسويقية على المشاريع الناشئة الصغيرة التي تقوم بها مجموعة من الأسر المنتجة في مدينة الموصل، فالبيئة التسويقية بمتغيراتها المتعددة لها أهمية كبيرة في إنجاح المشاريع سواء كانت تجارية أم صناعية أم خدمية، وعلى المنتج والمستهلك الأخذ بها وعدم تجاهلها، كون البيئة التسويقية تتسم بعدم الاستقرار ودرجة عدم التأكد العالية في ظل التطورات الراهنة والمنافسة في الأسواق. تم صياغة فرضية رئيسية مفادها "هناك تأثير معنوي لبعض متغيرات البيئة التسويقية في المشاريع الناشئة الصغيرة"، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي عبر اختيار عينة من الأسر المنتجة على نحو عشوائي وكانت بواقع (65) أسرة منتجة يعملون في مشاريع ناشئة صغيرة متنوعة في مدينة الموصل، وتوصل البحث الى عدد من الاستنتاجات كان اهمها: أن متغيرات البيئة الخارجية لها تأثير كبير في انجاح المشاريع الناشئة الصغيرة لاسيما الاقتصادية والمنافسة، واستناداً للاستنتاجات، تم صياغة عدد من المقترحات واليات التنفيذ.

الكلمات المفتاحية: متغيرات البيئة التسويقية، المشاريع الناشئة الصغيرة.

المقدمة:

إن التعرف على البيئة التسويقية تعدّ من العوامل المهمة لنجاح أي نشاط تسويقي، إذ تلعب البيئة التسويقية دوراً فاعلاً في تحديد استراتيجيات التسويق واتخاذ القرارات الرشيدة من قبل المنظمة، وتتكون البيئة التسويقية من عدة متغيرات تؤثر على نحو واضح على تلك الأنشطة التسويقية ونجاحها K وكما تؤثر المتغيرات الداخلية والخارجية على أداء الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المنظمات، فعلاقة الأخيرة مع الزبائن تتأثر بالمتغيرات الداخلية والخارجية، فضلاً عن ذلك فإن المتغيرات يتم تقسيمها إلى قسمين أحدهم يمكن السيطرة الكاملة عليه وهي الداخلية، والأخرى متنوعة من متغيرات لا يمكن السيطرة عليها وهي الخارجية، وأيضاً هناك بيئة المهمة وهي بيئة تنافسية يفترض من المنظمات القيام بتحليل متضمناتها بين الحين والآخر.

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

لا يخفى على الجميع ان البيئة التسويقية تلعب دوراً كبيراً في نجاح المشاريع عامة والناشئة الصغيرة خاصة، فالبيئة الداخلية والخارجية تؤثر بمتغيراتها على طبيعة مسار المشروع، وتحديد اهدافه ومتطلباته، بذلك فإن مشكلة البحث تكمن في ما مدى تأثير بعض متغيرات البيئة التسويقية على نجاح المشاريع الناشئة الصغيرة؟.

ثانياً: أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من أهمية الموضوع، لا سيما في ظل التطورات الراهنة ومنها المنافسة في إنتاج المنتجات وتقديمها للسوق وفق الاعتبارات المكانية والزمانية، كون تسعى المنظمات اليوم الى تحقيق رضا الزبون وكسب ولأته واسعاده عبر تقديم المشاريع المتنوعة والقضاء على البطالة، وحالات السرقة والاحتيال والاعمال المخلة بالمجتمع، وكذلك يلاحظ تغيرات البيئة التسويقية المحيطة بالمنظمات وعدم استقرارها نتيجة الثورة الرقمية والتقنية في مجال الانتاج وتقديم الخدمات التي نتجت منها منافسة في تقديم الافضل والاجود للسوق والزبائن.

ثالثاً: أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق الآتي: ض

- 1- بيان دور بعض متغيرات البيئة التسويقية في تعزيز المشاريع الناشئة الصغيرة
- 2- التعرف على مفاهيم المشاريع الناشئة الصغيرة.
- 3- التوصل الى الاستنتاجات والمقترحات التي من شأنها ان تحقق اهداف المشاريع الناشئة.

رابعاً: فرضية البحث

تم صياغة الفرضيات الآتية:

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعض متغيرات البيئة التسويقية في نجاح المشاريع الناشئة الصغيرة وعلى المستويين الكلي والجزئي.

خامساً: مجتمع البحث وعينه

يتكون مجتمع البحث من الأسر المنتجة في مدينة الموصل، أما عينة البحث فتضمنت اختيار عينة عشوائية قوامها (65) أسرة موصلية منتجة، تقوم بمشاريع ناشئة صغيرة تخدم من خلالها السوق عبر تسويق منتجاتها المحلية لاسيما اليدوية والحرفية.

سادساً: أساليب جمع البيانات وتحليلها

- أساليب جمع البيانات:

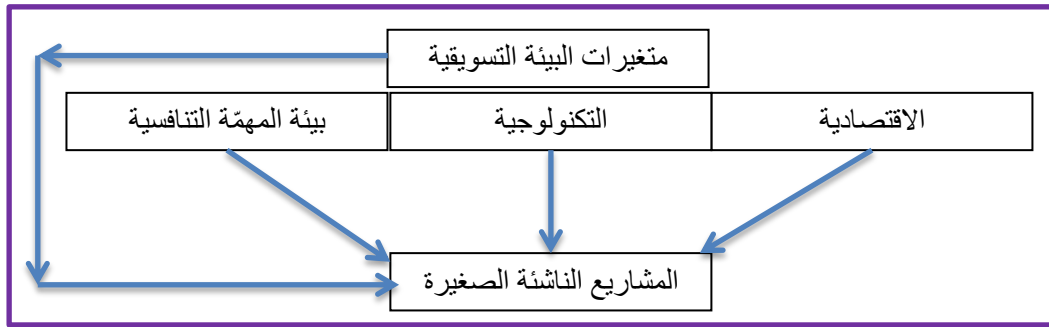
تم جمع البيانات الأولية من المصادر العربية والأجنبية المتوفرة في المكتبات وعلى شبكة الإنترنت، أما فيما يخص البيانات المتعلقة بالجانب الميداني المبحوث فقد تم جمعها من خلال إعداد استمارة استبانة وزعت على عينة البحث وكانت بواقع (65) استمارة، متضمنة مجموعة من الفقرات ذات الصلة بمتغيرات البحث، وما تم استرجاعه من الاستثمارات فكانت بواقع (62) استمارة جاهزة لاجراء التحليلات الاحصائية.

- أساليب التحليل الإحصائي:

تم استخدام البرنامج الإحصائي الـ SPSS Ver 24 في تحليل البيانات التي جمعت في استمارات الاستبانة بعد توزيعها على العينة المبحوثة، والتي كانت بواقع 65 استمارة، شملت عينة من الاسر المنتجة في مدينة الموصل ، وبعد تصفية الاستثمارات وفرز بياناتها لغرض التحليل، تم استبعاد 5 منها لعدم اكتمال بياناتها، بذلك تم تحليل (62) استمارة استبانته، وتم استخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي في بناء فقرات الاستثمار، وتم استخراج قيم معاملات الانحدار الخطي والمتعدد لمتغيرات البحث الرئيسية.

سابعاً: مخطط البحث الفرضي

يوضح الشكل (1) مخطط البحث الفرضي وكالآتي:



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

المصدر: اعداد الباحثة.

المحور الثاني: الاطار النظري

أولاً: مفهوم البيئة التسويقية

تعمل شركات الأعمال في بيئة متغيرة و متحركة باستمرار و تواجه من خلالها المخاطر و التهديدات و تخلق من خلالها فرص الأعمال التسويق أن تحلل الفرص و المخاطر المتاحة، والعملية التسويقية ما هي إلا عملية تتم في إطار بيئة تسويقية معينة (محلية ودولية) تتسم بالتغير و عدم الاستقرار، وهناك قوى بيئية ودولية مؤثرة علي سلوك المنظمة للعمل في الأسواق الداخلية والخارجية. كما وتتأثر المنظمة وتؤثر بذات الوقت في المتغيرات البيئية المحيطة بها، وان درجة التأثير والتأثير تختلف وتتباين تبعاً إلى قدرة المنظمة في السيطرة على المتغيرات البيئية ودرجة قربها إليها (kotler & keller, 2018, 271).

وتتميز البيئة التسويقية بـ: (البكري، 2022، 52).

1. **حالة عدم التأكد:** مما يؤثر على قدرة مدراء التسويق في اتخاذ القرارات الناجحة في العديد من الحالات بسبب محدودية المعلومات وتغيرها السريع.

2. **التعقيد:** من خلال تعدد وتنوع المتغيرات التي تحتويها البيئة وسرعة تغيرها على المنظمة أن تكون أكثر مرونة واستجابة للمتغيرات البيئية الحاصلة.

وعليه، تقع على مدراء التسويق مسؤولية التحليل البيئي قبل اتخاذ أي قرار تسويقي من شأنه أن تنعكس نتائجه سلباً على أعمال المنظمة. وتعرف البيئة التسويقية بأنها "مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمنظمة والمتغيرات الداخلية والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم وإشباع حاجات ورغبات الزبائن" (الديوه جي، 2001، 42).

ان المنظمة تهدف إلى استكشاف البيئة التسويقية وإيصال مخرجاتها وبما مخطط له إلى زبائننا (الصميدعي، ويوسف، 2014، 79). وبهذا ترى الباحثة ان البيئة التسويقية امتداد من داخل المنظمة إلى خارجها وبما يحيط بها من متغيرات مختلفة، وتؤثر البيئة التسويقية على كفاءة الأداء التسويقي المتحقق في أنشطة المزيج التسويقي وخططها سلباً أو إيجاباً.

ثانياً: مكونات البيئة التسويقية

تتضمن البيئة التسويقية كافة المتغيرات التي يكون لها تأثير كبير على استراتيجية المنظمة وانشطتها، وما يترتب عليه من محدودية في قدرات المنظمة على مواجهتها، لما تتسم به من عدم القدرة في السيطرة على تلك المتغيرات. وتتكون من: (حلو، 2009، 109)، (موسى وابو دليوح، 2009، 81).

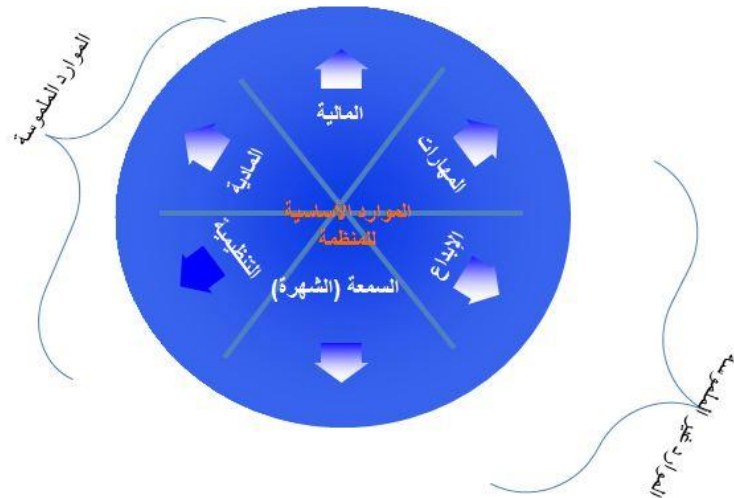
1- البيئة الخارجية: وتتكون من:

- أ- العوامل الديموغرافية: وتعني بأعمار افراد المجتمع, واعراقهم, وتوزيعهم السكاني واعدادهم, وارتفاع او انخفاض دخولهم, ومستويات الدخل وتوزيعه على الافراد, والتحصيل الدراسي والمؤهلات العلمية, وغيرها من المتغيرات التي تتعلق بنمط حياتهم وانشطتهم اليومية.
- ب- العوامل الاجتماعية والثقافية: تتعلق بالمؤثرات المتعلقة بالقيم, المعتقدات, انماط الحياة في المجتمع مثل الاختلاط والزي. كما ان تطور التعليم والعمل في المشاريع الريادية والناشئة لدى النساء اتاح لهم فرصة الارتقاء لمستويات متقدمة في الادارات العليا.
- ت- العوامل التكنولوجية: هو ذلك التطور التكنولوجي الذي أتاح مجالات واسعة لإدخال منتجات جديدة وتطويرها بما يخدم المستهلك النهائي, وهذا انعكس على عمليات الابداع والتطوير في العديد من الصناعات السلعية والخدمية منها, ويقصد بالتكنولوجيا "ذلك التطبيق للمعرفة والأدوات المستخدمة لمعالجة المشكلات التي يمكن مواجهتها في إنجاز مهمه معينة وبشكل فعال".
- ث- العوامل الاقتصادية: وله تأثير على مجمل الصناعات «سلع نهائية-خدمات-صناعة» وتنعكس تأثير البيئة الاقتصادية على منظمات الاعمال عبر مراحلها الاربع (الرخاء - التراجع - الكساد - الانتعاش) ولكل مرحلة تأثيرها على استراتيجية التسويق بشكل يختلف عن المرحلة الاخرى.
- ج- العوامل السياسية والقانونية: وهي ما تتعلق بسياسة البلد وقوانينه وتشريعاته.
- ح- العالمية: له اهمية في ظل عالمنا المنفتح واتساع التعاملات الدولية وخارج حدود البلد الواحد وساهمت وسائل النقل والاتصالات في جعل العالم قرية صغيرة. أسهمت الاتفاقات الاقتصادية و الأجواء السياسية في الانفتاح بين الدول والوصول لأسواق خارجية

2- بيئة المهمة (تحليل بيئة التنافس)

إن عملية التحليل لبيئة التنافس في السوق ترتبط مع خصوصية المنظمة العاملة في تلك الصناعة. مثل مصانع كوكاكولا هناك عاملين اساسين من المعلومات فيها: (Armstrong, 2014, 261).

- أ- الأفقي: وتعني توصيف محفظة الصناعة التي تعمل بها (من يشتغل معهم والاساليب المتبعة من المنافسين).
 - ب- العامودي: وتعني تحليل سلسلة القيمة (القنوات التوزيعية) أي التصنيع الداخلي او الخارجي, واماكن البيع والعروض.
- وتسمى أيضاً بالبيئة الجزئية أو بيئة الصناعة، وتعريف بأنها "عمل المنظمة بشكل مشترك مع بقية المنظمات الأخرى في ذات الصناعة والتي تتشابه إلى حد كبير في ذات المنتجات والخدمات التي تقدمها، وأساليب الإنتاج المعتمدة فيها والزبائن الذين يتعاملون معها" (Lancaster & Reynold, 2020, 453).
- كما يمكن التعرف على مكان القوة والضعف التي تتواجد في المنظمة، وبالتالي العمل على تحليل سلسلة القيمة والموارد الأساسية للمنظمة.



الشكل (2) يوضح الموارد الأساسية للمنظمة الملموسة وغير الملموسة

Source: "Armstrong, Gary, (2014), "Marketing Management", 15th edition, USA, P. 263".

ويتضمن تحليل سلسلة القيمة التعرف على الأنشطة الرئيسية الممثلة بالامداد الداخلي والعمليات والامداد الخارجي والتسويق والمبيعات والخدمات، أما الأنشطة الساندة فهي التدبير والتطوير التكنولوجي وادارة الموارد البشرية والبنى التحتية للشركة (Lancaster & Reynold, 2020, 454).

أما الموارد الأساسية للمنظمة، فهي "كافة الموجودات والقدرات المميزة والعمليات التنظيمية والمعلومات والمعرفة التي يتم السيطرة عليها لتطوير وتنفيذ الاستراتيجية، وتنقسم إلى: الموارد الملموسة وهي "الموجودات التي يمكن تحديدها من خلال خاصيتها المادية الملموسة التي تستخدم لخلق قيمة الى المستهلك" وتتضمن: المالية: وهي أنشطة النقد والحسابات، والمادية: وتتمثل بالأبنية-المكانن-المعدات «يمكن تخزينها او تحويلها الى مالية، والتنظيمية: ويقصد بها عمليات التخطيط الاستراتيجي-تطوير العاملين-انظمة التقييم والمكافآت، والتكنولوجي: الابتكار بالمنتجات- القدرة على التقليد والاستنساخ- اسرار المهنة وبراءة الاختراع مثل التسجيل الالكتروني في حين تعد الموارد غير الملموسة من الموارد الصعبة، وتتمثل بالبشرية من القدرات والمهارات والخبرات الموجودة والفاعلية التي يعمل بها كفريق، والابداع ممثلة بالخبرات العلمية والفنية والافكار « براءات الاختراع»، والسمعة، أي المكانة الذهنية لدى الطرف الاخر وهي ميزة تنافسية (Armstrong, 2014, 265).

وعليه ترى الباحثة ان توافر الموارد الملموسة وغير الملموسة في المنظمات من الامور الاساسية لرسم استراتيجياتها التسويقية ووضع مسارات تحقيق الاهداف المرسومة من أجل ديمومة سير انشطتها التسويقية ومنافستها في الأسواق في ظل البيئة الديناميكية المتغيرة. وتختلف هذه الموارد من منظمة الى منظمة أخرى وفق اعتبارات متعددة منها طبيعة الأنشطة التي تقوم بها المنظمة وتنوعها، وحجم السوق الذي تعمل فيه وتقسيماته، وقوة المنافسة، ومكانة علامتها التجارية، والامكانات المالية واللوجستية المتوفرة (حسين وسعود، 2020، 41).

3- البيئة الداخلية

تلك البيئة التي تتمثل بعدة متغيرات يمكن للمنظمة التحكم والسيطرة عليها، وتشمل:
(Keisha, Frue, 2018, 359)

أ- **القوى الداخلية المباشرة:** وتتضمن جميع عناصر المزيج التسويقي المتمثلة بـ(المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع، والبحث والتطوير)، وغيرها من العناصر التي تم تحديثها وفق وجهات نظر الباحثين والتطورات الحديثة في مجال تسويق المنتجات لاسيما الخدمات).

ب- **الأفراد العاملون في المنظمة:** يلعب العاملون دوراً مهماً في تنفيذ استراتيجيات التسويق، وبناء العلاقات مع الزبائن، والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم، كما وتؤثر قرارات الإدارة وسياسات التسويق على الأنشطة اليومية والتعامل مع الزبائن، بذلك فإن اهتمام المنظمة بأفرادها العاملين ومهاراتهم، وتوفير متطلباتهم يساعد على تحسين أدائهم ورفع كفاءتهم، وبالتالي تعزيز نجاح المنظمة في بيئة السوق التنافسية.

ت- **الموارد:** إذ ترتبط الموارد بكل ما تمتلكه المنظمة من نطاق المنتجات، وعمق مزيجها، وحقوق الملكية للعلامة التجارية، والمركز المالي، وولاء الزبائن، ومعرفة حجم السوق، والعلاقة مع متاجر التجزئة والجملة، والتقنيات والالات والمعدات المستخدمة، ومهارات التسويق والابتكار.

ث- **القدرات والكفاءات الأساسية:** وتعني تلك المهارات والقدرات والعمليات التي تمتلكها المنظمة، والتي تجعلها واحدة من المنظمات المنافسة في السوق، وتشمل مهارات الابتكار، وسرعة اختراق السوق، والوفاء بحاجات الزبائن ورغباتهم، والخبرة في بناء العلامة التجارية، وتوظيف التقنيات الجديدة على نحو يمكن المنظمة من المنافسة والنمو.

ج- **ثقافة المنظمة:** ويشير إلى الكيفية التي تنظر من خلالها الإدارة العليا إلى الاستراتيجية التسويقية الموضوعية، وتحديد أولويات العمل التسويقي، وهذه بدورها تنعكس على الثقافة المتبعة داخل المنظمة وتوجهاتها المستقبلية.

ح- **أهداف المنظمة وأصحاب العمل المشاركين:** إذ يفترض النظر إلى الأهداف العامة للمنظمة المتمثلة بالنمو والتطور والتقدم والمنافسة، وتحقيق المكانة السوقية، والحفاظ على العلامة التجارية، والأهداف الخاصة بأصحاب العمل المساهمين، المتمثلة بتحقيق الربحية، أو تقديم الخدمات غير الربحية المصاحبة للسلع، كخدمات اجتماعية، والدخول إلى الأسواق الجديدة.

ثالثاً: مفهوم المشاريع الناشئة

يعد المشروع أي عمل يبدأ به الفرد في منظمة مستقلة أو مصنع ما، ويضع له الخطط والاستراتيجيات الكفيلة بنجاحه، ليبدأ بتنفيذه مع تسخير كافة جهوده وطاقاته، ويتم هذا من خلال التعاون مع الأفراد المختصين لتحقيق الأهداف، وأي مشروع ناجح يحتاج لخطوات منظمة حتى يكتمل، ويسير وفق ما هو مطلوب أولها التخطيط، ثم التصميم، والتنفيذ، ومن ثم البدء اختبار المشروع، والتأكد من سيره كما هو مخطط له، وصولاً لانتهائه وتسويقه ومن ثم تطويره، وهذا لا يتم الا من خلال تضافر الجهود، وتوفير الامكانيات والقدرات اللازمة من الموارد المادية وغير المادية، فضلاً عن متابعته ومراقبته إدارياً وفنياً وتقنياً (العنزي وفيصل، 2013، 5).

ويقصد بالمشروع الناشئ "ذلك المشروع الذي يتم تصميمه من البداية بهدف الابتكار أو التطوير، إذ يهدف إلى إيجاد حل جديد لمشكلة موجودة ولا يلتفت إليها أحد، أو انشاء نوع من التطور في السلع والخدمات المعروضة المتوفرة في السوق الحالي (Wang, et al., 2019, 239).

ويطلق على المشروع الناشئ بأنه متميز ، كونه ليس عملية روتينية فحسب، بل مجموعة محددة من العمليات المصممة لتحقيق الهدف، لذلك غالباً ما يشتمل المشروع على أفراد لا يعملون معاً في بعض الأحيان، كما ويتكون المشروع من منظمات مختلفة وأفراد، ويمتد تواجد أعضاء الفريق على مناطق جغرافية متعددة، كما في تطوير البرمجيات لتحسين عملية الشروع، أو بناء مبنى، أو جسور، أو جهود الإغاثة بعد وقوع كارثة طبيعية، أو توسيع المبيعات في سوق جغرافية جديدة، أو فتح مشاريع صغيرة يعمل فيها فرد و أكثر لتحسين امور المعيشة، فكلها يجب أن يخطط لها بخبرة وعن تجربة، لتقديم النتائج في المواعيد المحددة ضمن الميزانية التي يحتاجها الافراد ومنظمات الاعمال, (Alotaibi & Mafimisebi, 2016, 97).

وتمكنّت العديد من المشاريع الناشئة من أن تصبح منظمات كبيرة مهيمنة على السوق مثل انشاء مواقع التواصل الاجتماعي، ومشاريع الافراد الحرفية والصناعية، فمن من المهم إدراك أن المشاريع الناشئة قادرة على النجاح إذا تمكنت من مجابهة العقبات ودراسة المخاطر بشكل شامل لتفاديها وضمان استدامة المشاريع بنجاح (El-Shabrawy, 2020, 313). وتختلف التكاليف المطلوبة لإنشاء المشاريع الناشئة على اختلاف طبيعة المشاريع، ومستلزماتها الانتاجية لتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم، ولعل من أبرز اسباب فشل المشاريع الناشئة هو عدم قدرة صاحب المشروع على الحصول على التمويل الكافي لتغطية أنشطة المشروع واستدامتها (Garold, 2022, 243).

رابعاً: أهمية المشاريع الناشئة

تعد المشاريع الناشئة مهمة ايضاً، كون أن القائم على المشروع يفترض أن يكون قادراً على فهم ما إذا كان الأفراد العاملين يفعلون ما ينبغي لهم فعله داخل المشروع، ومع توفر الخبرة يتعرف القائمون على المشاريع على الجوانب المتعلقة بتنفيذها وادارتها، وأيضاً يتعرفون عن كل شيء يخص العمل الذي يقوم به الأفراد، والإمكانيات والقيود التي تواجه عملهم، وحلحلة أنواع المشكلات التي تحدث أو تعترضهم (Mueller, 2018, 183).

كما أن امتلاك الخبرة والمعرفة يعني أن المشروع له القدرة على التواصل بطرائق ذكية وأساليب استراتيجية ومستنيرة مع افراد العمل، وأصحاب المصلحة والموردين، ومعرفة حاجات الزبائن ورغباتهم، أي إنه مؤهل تماماً ليكون محور الاتصال في المشروع مما يضمن عدم تجاهل أي فقرة من فقرات تنفيذ المشروع، وهذا يعني أن عدم توفر الخبرة الموضوعية في إدارة المشروع، يصبح التنفيذ غير متوازن، وخير مثال، عند تجاهل التصميمات حدود التكنولوجيا، أو يتجاهل المطورون الرؤية الإبداعية للمشروع (Reyes, et al., 2017, 233).

فيعد عرض مفهوم وأهمية المشروع الناشئ، تنظر الباحثة أن أهمية المشاريع الناشئة سواء كانت صغيرة ام متوسطة تكمن في امكانية دعمها لتعزيز الوضع الاقتصادي القائم، والحفاظ على النسيج الاجتماعي، وهذا من شأنه ان يخفف او يقلل من نسب البطالة المنتشرة بين افراد المجتمع، وتخفيض نسب الجرائم والسرقات والاحتيال والابتزاز، فضلاً عن الحفاظ على هوية المجتمع وتحقيق مطالبه في الحقوق والامتيازات ومنها العيش الرغيد، والابتعاد عن حالات الشذوذ الاخرى، فالعمل عبادة، وهذا ما جاء في كل الكتب السماوية والتأكيد على العمل والحث عليه.

خامساً: مهارات المشاريع الناشئة

تنصف المشاريع الناشئة بجملة من المهارات ابرزها الآتي: (Gronwald, 2017, 299).

1- المهارات الإدارية: وتتمثل بالإمكانات المتاحة والقدرات العالية في مجال اتخاذ القرارات الصائبة، والعمل على وضع خطط المشروع ، وتنظيمها، وتوجيهها، وفرض الرقابة عليه.

- 2- المهارات التقنية: ترتبط هذه المهارات بطبيعة المشروع ونمطه، وكذلك نوع المجال وطبيعته الذي ستوظف فيه هذه المهارات مثل نوع المشروع، وشكل المشروع والتقانات المصاحبة له.
- 3- مهارات الاتصال والتواصل: وتعني قدرة إدارة المشروع على الاتصال بالآخرين والعمل على حل الصراعات والنزاعات، وتكوين فرق العمل، والعمل بروح الفريق الواحد.
- 4- المهارات العقلية: وتتمثل بتلك الامكانيات والقدرات التي تتمتع بها إدارة المشروع في تحديد المشاكل وتحليلها وتفسير مسبباتها، وتوفير الخيارات من البدائل، والعمل على اختيار البديل الأفضل الذي من شأنه ان يلبي متطلبات المشروع ونجاحه.

المحور الثالث: الإطار الميداني

تمثل الإطار الميداني بعرض نتائج التحليل الاحصائي في جانبه الوصف والتشخيص لأفراد عينة البحث، واختبار فرضيات البحث من حيث بيان نتائج الارتباط والتأثير بين متغيري البحث (بعض متغيرات البيئة التسويقية) بوصفه متغيراً مستقلاً، و(المشاريع الناشئة الصغيرة) بوصفها متغيراً معتمداً وكالاتي:

أولاً: وصف وتشخيص خصائص أفراد عينة البحث

يعرض الجدول (1) وصف وتشخيص افراد عينة البحث، والمتمثلة بالمتغيرات (الجنس، والعمر، والتحصيل الدراسي، وسنوات العمل في المشروع)، وكالاتي:

الجدول (1) وصف وتشخيص أفراد عينة البحث

الجنس											
الانحراف المعياري		الوسط الحسابي		اناث		ذكور					
.452		1.697		67.74%		42		32.26%		20	
العمر											
1.018	2.161	(51----		(41-50)		(31-40)		(20-30)			
		8.06%		5		24.2%		15		50%	31
التحصيل الدراسي											
1.227	1.891	بكالوريوس		اعدادية		متوسطة			ابتدائية		
		7%		6		58%		47		13	
عمر المشروع الناشئ											
1.107	1.582	(7-9)		(4-6)		(1-3)					
				9				31			

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البرنامج الاحصائي SPSS. VER24.

يوضح الجدول أن فئة الاناث جاءت نسبة عالية مقارنة بفئة الذكور، إذ بلغت نسبتهن بواقع (67.74%) من أفراد عينة البحث، مقابل ما نسبته (32.26%) للذكور، وبلغ الوسط الحسابي بواقع (1.697) وانحراف معياري قدره (0.452). وهذا يدل على أن نسبة اقبال الاناث للعمل في المشاريع الفردية الناشئة أكبر من توجه الذكور في ظل توفر الامكانيات والمتطلبات الضرورية، لاسيما المشاريع المنزلية الحرفية.

وفيما يخص الفئات العمرية، تبين ان الفئة العمرية الواقعة بين (31-40) سنة كانت بواقع (50%) من أفراد عينة البحث، وهي الفئة العمرية الاكثر التي شكلت عينة البحث، وجاء الوسط الحسابي بواقع (2.161) وانحراف معياري قدره (1.018). وهذا يعني أن هذه الفئة الاكثر قدرة على ادارة المشاريع الناشئة وانها تمتلك المهارات والافكار في تطوير مشاريعهم الحالية، لمواجهة متطلبات السوق وتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم في ظل متغيرات البيئة التسويقية ومنها التنافسية.

وهكذا جاءت بقية المتغيرات في الجدول (1) في نسب ترتيبها وواسطها الحسابية وانحرافات المعيارية.

ثانياً: اختبار فرضيات البحث

تم تطبيق عدد من أساليب الانحدار لتحليل علاقات التأثير بين متغيرات البحث الرئيسية وأبعادها وذلك على وفق الفقرات الآتية:

- 1- **التأثير على المستوى العام:** اعتمد معامل الانحدار البسيط وبطريقة الادخال (Enter) للتحقق من علاقات التأثير بين المتغير المستقل والمتمثل بمتغيرات البيئة التسويقية مجتمعة في المتغير المعتمد المشاريع الناشئة الصغيرة، ويوضح الجدول (2) بأن هناك تأثير معنوي لمتغيرات البيئة التسويقية مجتمعة في تعزيز المشاريع الناشئة الصغيرة، بدلالة مستوى المعنوية والبالغة (0.000) عند مستوى المعنوية المعياري البالغ (0.05)، بدلالة قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (85.227)، وهي أعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (0.41) ودرجات حرية (2, 60) بعد استبعاد المتغير المستقل والمعتمد. وتوضح معلمات هذا التحليل النتائج الآتية:
 - في ضوء معادلة الانحدار، تشير قيمة (B_0) بأنها قيمة الموجود من نجاح المشاريع الناشئة الصغيرة يساوي (1.029) عندما يكون قيمة الموجود من اهتمام بمتغيرات البيئة التسويقية يساوي (صفر)، أي كلما استطاعت ادارة المشاريع الناشئة من مواجهة متغيرات البيئة التسويقية كلما تحقق ديمومة المشروع وتطوره،
 - من قيمة (B_1) والبالغة (0.067) يمكن أن نلاحظ أن زيادة قوة متغيرات البيئة التسويقية المختارة بمقدار (1)، سيؤدي إلى زيادة تأثيرها في المشروع الناشئ بمقدار (0.067).
 - تشير قيمة تفسير التباين والتي يعكسها معامل التحديد (R^2) والتي كانت (0.57) إلى أن أي تغيير في متغيرات البيئة التسويقية بأبعادها سيؤدي إلى تغير في المشروع الناشئ الصغير بما نسبته (57%)، كما أن النسبة المتبقية والبالغة (43%) من التغيرات تعود لمسببات أخرى لم يتم تناولها في البحث، وكما موضح في الجدول (2) وعلى المستوى الكلي.

الجدول (2) تأثير متغيرات البيئة التسويقية المختارة في المشاريع الناشئة الصغيرة

المشاريع الناشئة الصغيرة (المتغير المعتمد)					الأنموذج	
Sig.	F			R ²		Beta
	درجات الحرية	الجدولية	المحسوبة			
0.000	1	4.1	85.227	0.57	1.029	الثابت B ₀
0.000	61				متغيرات البيئة التسويقية (المتغير المستقل) المختارة مجتمعة B ₁	

n=62

DF (1-61)

$P \leq 0.05$

المصدر: إعداد الباحثة على وفق نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS VER.24.

أما فيما يخص تأثير متغيرات البيئة التسويقية المختارة في المشاريع الناشئة الصغيرة وعلى المستوى الجزئي، فقد تم إجراء اختبار الانحدار على المستوى الجزئي والذي كانت نتائجه كما مذكورة في الجدول (3) وكالاتي:

الجدول (3) تأثير متغيرات البيئة التسويقية المختارة (الاقتصادية والتكنولوجية والمنافسة) في المشاريع الناشئة الصغيرة

F		R ²	المتغير المعتمد: المشاريع الناشئة الصغيرة
الجدولية	المحسوبة		متغيرات البيئة التسويقية المختارة
4.01	39.25	0.48	الاقتصادية
	47.56	0.53	التكنولوجية
	52.77	0.64	بيئة المهمة (المنافسة)

n=62

df(3, 59)

* p ≤ 0.01

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرمجية الاحصائية SPSS VER.24.

كما وتشير نتائج الجدول (3) إلى أن هناك تأثيراً معنوياً بدلالة قيم معاملات التحديد (R^2) وقيم (f) المحسوبة التي جاءت أعلى من قيمها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) إذ اتضح أن متغيرات البيئة التسويقية (الاقتصادية والتكنولوجية وبيئة المهمة التنافسية) لها تأثير ملموس على نجاح أو فشل المشاريع الناشئة الصغيرة، فالبيئة الاقتصادية تؤثر على المشاريع الناشئة الصغيرة كونها ترتبط بالعرض والطلب ومدخولات الأفراد وسبل الانفاق، فضلاً عن الوضع الاقتصادي القائم من ركود أو انتعاش أو تضخم، وجاء هذا التأثير بدلالة قيمة R^2 البالغة (0.48) وهذا يعني أن البيئة الاقتصادية تؤثر في المشاريع الناشئة الصغيرة بشكل واضح، كما تبين أن البيئة التكنولوجية أيضاً ذات تأثير على المشاريع الناشئة الصغيرة، وهذا يعتمد على مدى استخدام المشروع للتكنولوجيا ومواكبة تطوراتها مقارنة بالمشاريع الناشئة الصغيرة الأخرى في السوق، وجاء التأثير بدلالة قيمة R^2 البالغة (0.53) وهذا يعني أن البيئة التكنولوجية تؤثر في المشاريع الناشئة الصغيرة من حيث طبيعة استخدام أو توظيف التكنولوجيا فيها ومقارنتها بنظيراتها من المشاريع الناشئة، أما فيما يخص بيئة المهمة التنافسية، فقد تبين أن لها تأثير كبير في نجاح المشاريع الناشئة الصغيرة وديمومتها وتطورها، وهذا بدلالة قيمة R^2 البالغة (0.64) وهذا يعني أن بيئة المهمة التنافسية تؤثر في المشاريع الناشئة الصغيرة نتيجة تعدد المشاريع وتنوع انشطتها ومهامها وما تقدمه من منتجات تلبي فيها حاجات الزبائن ورغباتهم.

وبالاستناد على نتائج تحليل التأثير الكلي والجزئي، يمكن قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه "هناك تأثير معنوي لمتغيرات البيئة التسويقية المختارة في المشاريع الناشئة الصغيرة عند مستوى معنوية 0.05" وعلى المستويين الكلي والجزئي.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات واليات تنفيذها

أولاً: الاستنتاجات

- 1- تبين من قراءة مفاهيم الاطار النظري ان التعرف على البيئة التسويقية وبمتغيراتها المتعددة وتحليلها ضرورية لنجاح المشاريع الناشئة الصغيرة، فضلاً عن القدرة على تطوير تلك المشاريع وابتكار افكار جديدة من شأنها ان تعزز من مكانتها وعلامتها التجارية في السوق.
- 2- تبين من نتائج وصف وتشخيص افراد عينة البحث أن نسبة الإناث في الاقبال للمشاريع الناشئة الصغيرة أكثر من الذكور، وهذا يعني توجه العنصر النسوي الى تبني المشاريع الصغيرة والعمل بها سواء الاشغال اليدوية الحرفية أو العمل كمندوبات مبيعات.
- 3- تبين من نتائج وصف وتشخيص افراد عينة البحث أن الفئة العمرية الأكثر توجهاً نحو اقامة المشاريع الناشئة الصغيرة هي الفئة المحصورة بين (31-40) سنة، وهذا يعني امتلاك الافكار والمهارة في توظيفها في المشاريع التي يقدمون عليها.

- 4- أشارت نتائج التحليل الاحصائي لاختبار التأثير ان متغيرات البيئة التسويقية (الاقتصادية والتكنولوجية والتنافسية) جميعاً تؤثر في مسار أنشطة المشاريع الناشئة الصغيرة، كون البيئة التسويقية الخارجية تتميز بعدم الاستقرار والا تأكد العالي وانها خارج سيطرة القائم على المشروع الناشئ.
- 5- اتضح من نتائج التحليل الاحصائي ان كل متغير في البيئة التسويقية من شأنه ان يؤثر في المشاريع الناشئة الصغيرة، اذ اظهرت النتائج قوة التأثير التي جاءت بنسب متفاوتة على المشاريع الناشئة الصغيرة، فكانت بيئة المهمة التنافسية الاعلى تأثيراً في نجاح او فشل المشروع الناشئ.

ثانياً: المقترحات واليات تنفيذها

- 1- يجب من القائمين على المشاريع الناشئة الصغيرة دراسة السوق والمنافسة القائمة فيه، وذلك من خلال تحليل البيئة التسويقية بشكل فاعل.
- 2- يجب على القائمين بإدارة المشاريع الناشئة الصغيرة البحث عن الافكار الجديدة وغير المشابهة لنظيراتها من المشاريع الاخرى في سوق العمل، وذلك من خلال قراءة بيانات السوق وفهمها.
- 3- على الافراد العاملين في المشاريع الناشئة الصغيرة التفكير في تقديم منتجات تلبي حاجات الزبائن ورغباتهم وتقديم ما يفوق توقعاتهم في ظل المنافسة القائمة، وذلك من خلال التعرف على تلك الحاجات والرغبات عبر جمع البيانات من الزبائن وبيان ما يرغبونه ويفضلونه.
- 4- يجب توظيف التكنولوجيا الحديثة واستخدام التقانات الالكترونية في التسويق والترويج عن المنتجات المقدمة، وذلك من خلال انشاء المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي التي باتت ثورة في مجال المنافسة ونمو المشاريع الناشئة.
- 5- الاخذ بنظر الاعتبار القدرة الشرائية للفرد، وطبيعة السوق اقتصادياً، والتعرف على معدل مدخولات الفرد اليومية او الشهرية، من اجل تقديم منتجات تناسب نمط حياته، وذلك من خلال الاهتمام بجودة المنتجات وتقديمها بسعر يناسب دخل الفرد مقارنة بالمنافسين الاخرين.

المصادر:

اولاً: المصادر العربية

- المجالات والبحوث العلمية

- 1- حلو ، سناء حسن، (2009)، " اثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية"، مجلة الادارة والاقتصاد، المجلد (34)، العدد (76).
- 2- العنزي، سعد علي حمود، وفيصل، مثني زاحم، (2013)، "مبررات احتضان المشاريع الصغيرة والمتوسطة- دراسة استطلاعية"، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد (19)، العدد (74).
- 3- موسى، صباح محمد، وابو دلبوح، محمود محمد عقل، (2009)، "أثر عوامل البيئة الخارجية على النشاطات التسويقية لقطاع المصوغات الذهبية - دراسة استطلاعية على عينة من مديري مؤسسات الذهب الاردنية"، مجلة الادارة والاقتصاد، المجلد (34) العدد (79).

- 4- حسين، قيس ابراهيم، وسعود، ربيع ياسين، (2020)، "العلاقة بين استراتيجية التسويق الدولي وتحليل البيئة التسويقية (بالتطبيق على معمل سممت بازيان في السليمانية"، مجلة دجلة، المجلد (3)، العدد (1).
- الكتب العربية
- 5- البكري، ثامر ياسر، (2022)، "ادارة التسويق"، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 6- الديوه جي، ابي سعيد، (2001)، "المفهوم الحديث للتسويق"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 7- الصميدعي، محمود، ويوسف، ردينه، (2014)، "ادارة التسويق المعاصر"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

ثانيا: المصادر الاجنبية

- **Journals**
 - 1- Alotaibi & Mafimisebi, O.P., (2016), "Project Management Practice: Redefining Theoretical Challenges In The 21st Century", Journal Of Economics And Sustainable Development, Vol.(7), No.(1).
 - 2- El-Shabrawy, A., & Kotb, M., & Atwa, M., (2020), "Applying Quality Management System and Effect On Execution Of Construction Projects", Engineering Research Journal, No.(166).
 - 3- Reyes, Garzaj, Yu, M. Kumar & Upadhyay, A., (2017), Total Quality Environmental Management: Adoption Status in the Chinese Manufacturing Sector, The TQM Journal, Vol. (30), No. (1).
- **Books**
 - 4- Armstrong, Gary, (2014), "Principles Of Marketing", 10th edition, Pearson Publishing, U.K.
 - 5- Garold D. Oberlender, Gary Spencer, Rose Mary Lewis, (2022), "Project Management for Engineering and Construction: A Life-Cycle Approach, 4th Edition, McGraw-Hill, U.S.A.
 - 6- Gronwald , Klaus, D., (2017), Global Communication and Collaboration: Global Project Management, Global Sourcing, Cross-Cultural Competencies, Springer-Verlag GmbH Germany.
 - 7- Keisha, Frue, (2018)"How to create Pestle Analysis", 14 Critical Questions to Ask in PESTEL Analysis, www.pestelanalysis.com.
 - 8- Kotler, Philip and Keller, Kevin, (2018), "Marketing Management",
 - 9- Lancaster & Reynold, (2020), "Marketing", 15th edition, Macmillan press Ltd., U.S.A.
 - 10- Mueller, J., Lu, H., Chirkin, A., Klein, B., Schmitt, G., (2018), "Citizen Design Science: A strategy for crowdcreative urban design. Cities 72", <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.018>.
 - 11- Wang, H., Yan, M., Xie, H., and Fu, Z., (2019). "Urban Interaction Design Supports Modular Design Practice for Urban Public Space

BT - Cross-Cultural Design", Culture and Society, in: Rau, P.-L.P. (Ed.), . Springer International Publishing, Cham.