



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

Avaliable online 30 Jun. 2025

©2025 College of Administration and Economy, University of Fallujah. THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE.

e.mail cae.jabe@uofallujah.edu.iq 



*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 لآراء عينة من الأسر المنتجة في مدينة الموصل
م. شيماء ناظم حدون

قسم إدارة التسويق - كلية الادارة والاقتصاد- جامعة الموصل

shaima_nazem@uomosul.edu.iq

المستخلاص

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 والسوق الأخذ بها وعدم تجاهلها، كون البيئة التسويقية تتسم بعدم الاستقرار ودرجة عدم التأكيد 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 إلى عدد من الاستنتاجات كان أهمها: أن متغيرات البيئة الخارجية لها تأثير كبير في انجاح المشاريع الناشئة الصغيرة لاسيما الاقتصادية والمنافسة، واستناداً للاستنتاجات، تم صياغة عدد من المقترنات 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، وت تكون البيئة التسويقية من عدة متغيرات تؤثر على نحو واضح على تلك الانشطة التسويقية ونجاحها^K وكما تؤثر المتغيرات الداخلية والخارجية على أداء الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المنظمات، فعلاقة الاخيره 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 إلى تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائه وأسعاده عبر تقديم المشاريع المتنوعة والقضاء على البطالة، وحالات السرقة والاحتيال والأعمال المخلة بالمجتمع، وكذلك يلاحظ تغيرات البيئة التسويقية المحيطة بالمنظمات وعدم استقرارها نتيجة الثورة الرقمية والتكنولوجية في مجال الانتاج وتقديم الخدمات التي نتجت منها منافسة في تقديم الأفضل والأجود 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 إلى الاستنتاجات والمقترحات التي من شأنها أن تحقق أهداف 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 وعيته

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:

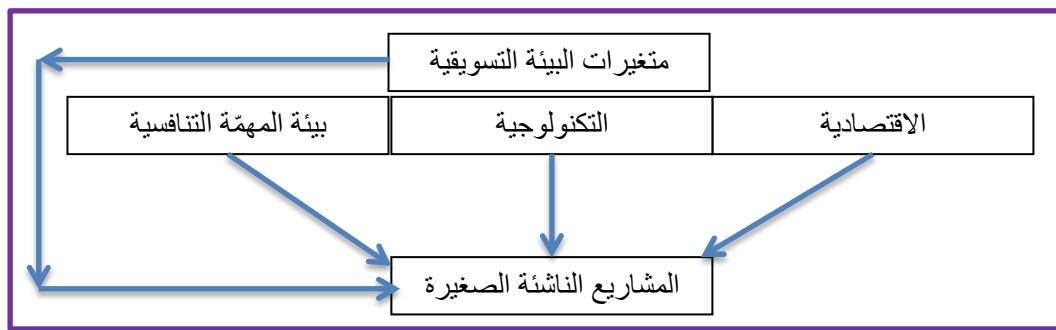
تم جمع البيانات الأولية من المصادر العربية والأجنبية المتوفرة في المكتبات وعلى شبكة الإنترنت، أما فيما يخص البيانات المتعلقة بالجانب الميداني المبحوث فقد تم جمعها من خلال إعداد استبانة واستبانة وزعت على عينة البحث وكانت بواقع (65) استماراة، متضمنة مجموعة من الفقرات ذات الصلة بمتغيرات البحث، وما تم استرجاعه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

- أساليب التحليل الإحصائي:

تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS Ver 24 في تحليل البيانات التي جمعت في استمارات الاستبانة بعد توزيعها على العينة المبحوثة، والتي كانت بواقع 65 استماراة، شملت عينة من الاسر المنتجة في مدينة الموصل ، وبعد تصفية الاستمارات وفرز بياناتها لغرض التحليل، تم استبعاد 5 منها لعدم اكتمال بياناتها، بذلك تم تحليل (62) استماراة استبانة، وتم استخدام مقياس ليكرت (Likert) الخمسي في بناء فقرات الاستمارة، وتم استخراج قيم معاملات الانحدار الخطى 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 تحل الفرص و المخاطر المتاحة، والعملية التسويقية ما هي إلا عملية تتم في إطار بيئة تسويقية معينة(محلية و دولية) تتسم بالتغيير و عدم الاستقرار، وهناك قوى بيئية ودولية مؤثرة على سلوك المنظمة للعمل في الأسواق الداخلية والخارجية. كما وتتأثر المنظمة وتؤثر بذات الوقت في المتغيرات البيئية المحيطة بها، وان درجة التأثير والتاثير تختلف وتتبادر تبعاً إلى قدرة المنظمة في السيطرة على المتغيرات البيئية ودرجة قربها إليها (kotler & keller, 2018, 271).

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

1. **حالة عدم التأكيد:** 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 مرنة واستجابة للتغيرات البيئية الحاصلة.

وعليه، تقع على مدراء التسويق مسؤولية التحليل البيئي قبل اتخاذ أي قرار تسويقي من شأنه أن تتعكس 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 لتقييم وإشباع حاجات ورغبات الزبائن" (الديوه جي، 2001، 42).

إن المنظمة تهدف إلى استكشاف البيئة التسويقية وإيصال مخرجاتها وإيصال مخرجاتها وبما مخطط له إلى زبائنها (الصميدعي، ويوسف، 2014، 79). وبهذا ترى الباحثة ان البيئة التسويقية امتداد من داخل المنظمة إلى خارجها وبما يحيط بها من متغيرات مختلفة، وتأثير 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 يتربّط 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 دلبوح، 2009، 81).

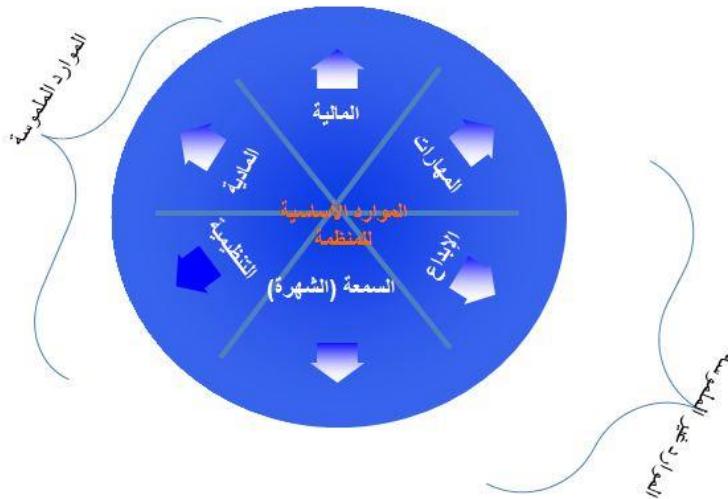
1- البيئة الخارجية: وتكون من:

- أ-. العوامل الديموغرافية: وتعني بأعمار افراد المجتمع، واعرافهم، وتوزيعهم السكاني، واعدادهم، وارتفاع او انخفاض دخولهم، ومستويات الدخل وتوزيعه على الافراد، والتحصيل الدراسي والمؤهلات العلمية، وغيرها من المتغيرات التي تتعلق بنمط حياتهم ونشاطهم اليومية.
- ب-. العوامل الاجتماعية والثقافية: تتعلق بالمؤثرات المتعلقة بالقيم، المعتقدات . انماط الحياة في المجتمع مثل الاخلاط والزي. كما ان تطور التعليم والعمل في المشاريع الريادية والناشرة لدى النساء اتاح لهم فرصة الارقاء 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) وكل مرحلة تأثيرها على استراتيجية التسويق بشكل مختلف عن المرحلة الاخرى.
- ج-. العوامل السياسية والقانونية: وهي ما تتعلق بسياسة البلد وقوانينه وتشريعاته.
- ح-. العالمية: له اهمية في ظل عالمها المنفتح واتساع التعاملات الدولية وخارج حدود البلد الواحد وساهمت وسائل النقل والاتصالات في جعل العالم قرية صغيرة . أسهمت الاتفاقيات الاقتصادية والأجواء السياسية في الانفتاح بين الدول والوصول لأسوق 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 المتتبعة من المنافسين).
- ب- العامودي: وتعني تحليل سلسة القيمة (القوى التوزيعية) أي التصنيع الداخلي او الخارجي، واماكن البيع والعروض.
وتسمى أيضاً بـبيئة الجزئية أو بـبيئة 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 مكامن 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 الانشطة الرئيسية الممثلة بالامداد الداخلي والعمليات والامداد الخارجي والتسويق والمبيعات والخدمات، أما الانشطة الساندة فهي التدبير والتطوير التكنولوجي وادارة الموارد البشرية والبني التحتية للشركة (Lancaster & Reynold, 2020, 454).

اما الموارد الأساسية للمنظمة، فهي "كافة الموجودات والقدرات المميزة والعمليات التنظيمية والمعلومات والمعرفة التي يتم السيطرة عليها لتطوير وتنفيذ الاستراتيجية، وتتنقسم إلى: الموارد الملموسة وهي "الموجودات التي يمكن تحديدها من خلال خاصيتها المادية الملموسة التي تستخدم لخلق قيمة إلى المستهلك" وتتضمن: المالية. وهي انشطة النقد والحسابات ، والمادية: وتتمثل بالأبنية-المكان-المعدات «يمكن تخزينها او تحويلها الى مالية، والتنظيمية: وبقصد بها عمليات التخطيط الاستراتيجي-تطوير العاملين-أنظمة التقييم والمكافآت، والتكنولوجيا: 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، والإبداع ممثلة بالخبرات العلمية والفنية والافكار « براءات الاختراع»، والسمعة، أي المكانة الذهنية لدى الطرف الآخر 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. وتحتف هذه الموارد من منظمة الى منظمة أخرى وفق اعتبارات متعددة منها طبيعة الأنشطة التي تقوم بها المنظمة وتتنوعها، وحجم السوق الذي تعمل فيه وتقسيماته، وقوة المنافسة، ومكانة علامتها التجارية، والامكانيات 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، والتسويق، 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 وتأثير 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 بيئه السوق التنافسية.

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

ث- القدرات والكفاءات الأساسية: وتعني تلك المهارات والقدرات والعمليات التي تمتلكها المنظمة، والتي تجعلها واحدة من المنظمات المنافسة في السوق، وتشمل مهارات الإبتكار، وسرعة اختراع 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 الموضوعة، وتحديد أولويات العمل التسويقي، وهذه بدورها تتبع على الثقافة المتتبعة داخل المنظمة وتوجهاتها المستقبلية.

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

ثالثاً: مفهوم المشاريع الناشئة

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

ويقصد بالمشروع الناشئ "ذلك المشروع الذي يتم تصميمه من البداية بهدف الإبتكار أو التطوير، إذ يهدف إلى إيجاد حل جديد لمشكلة موجودة ولا ينقت إليها أحد، أو إنشاء 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 ويكون المشروع من منظمات مختلفة وأفراد، ويمتد تواجد أعضاء الفريق على مناطق جغرافية متعددة، كما في تطوير البرمجيات لتحسين عملية المشروع، أو بناء مبني، أو جسور، أو جهود الإغاثة بعد قوع 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 الأفراد ومنظمات الاعمال (Alotaibi & Mafimisebi, 2016, 97).

وتمكنّت العديد من المشاريع الناشئة من أن تصبح منظمات كبيرة مهيمنة على السوق مثل إنشاء موقع التواصل الاجتماعي، ومشاريع الأفراد الحرفيه والصناعي، فمن من المهم إدراك أن المشاريع الناشئة قادره على النجاح إذا تمكنّت من مواجهة العقبات ودراسة المخاطر بشكل شامل لتقاديهها 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 لتعطية أنشطة المشروع واستدامتها (Garold, 2022, 243).

رابعاً: أهمية المشاريع الناشئة

تعدّ المشاريع الناشئة مهمة أيضاً، كون أن القائم على المشروع يفترض أن يكون قادرًا 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 وإدارتها، وأيضاً يتعرفون عن كل شيء يخص العمل الذي يقوم به الأفراد، والإمكانات والقيود التي تواجه عملهم، وحللة أنواع المشكلات التي تحدث أو تعارضهم (Mueller, 2018, 183).

كما أن امتلاك الخبرة والمعرفة يعني أن المشروع له القدرة على التواصل بطرق ذكية وأساليب استراتيجية ومستنيرة مع افرد العمل، وأصحاب المصلحة والمولدين، 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 التصريحات حدود التكنولوجيا، أو يتجاهل المطوروون الرؤية الإبداعية للمشروع (Reyes, et al., 2017, 233).

بعد عرض مفهوم وأهمية المشروع الناشئ، تنظر الباحثة أن أهمية المشاريع الناشئة سواء كانت صغيرة أم 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 افرد المجتمع، وتخفيف نسب الجرائم والسرقات والاحتياز 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 والتوكيد على العمل والحبث عليه.

خامساً: مهارات المشاريع الناشئة

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

- 1- المهارات الإدارية: وتمثل 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 ونطمه، 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، وتكون فرق العمل، والعمل بروح الفريق الواحد.
- 4- المهارات العقلية: وتمثل 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 أن يلبي متطلبات المشروع ونجاحه.

المحور الثالث: الإطار الميداني

تمثل الإطار الميداني بعرض نتائج التحليل الاحصائي في جانبيه الوصف والتخيص لأفراد عينة البحث، واختبار فرضيات البحث من حيث بيان نتائج الارتباط والتاثير 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 افراد عينة البحث

الجنس						
الانحراف	الوسط الحسابي	إناث			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%
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		22

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

يوضح الجدول أن فئة الإناث 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) وبانحراف معياري قدره (0.452). وهذا يدل على أن نسبة اقبال الإناث للعمل في المشاريع الفردية الناشئة أكبر من توجه الذكور في ظل توفر الامكانيات والمتطلبات الضرورية، لاسيما المشاريع المنزلية الحرافية.

وفيما يخص الفئات العمرية، تبين ان الفئة العمرية الواقعة بين (31-40) سنة كانت بواقع (50%) من أفراد عينة البحث، وهي الفئة العمرية الأكثر التي شكلت عينة البحث، وجاء الوسط الحسابي بواقع (2.161) وبانحراف معياري قدره (1.018). وهذا يعني أن هذه الفئة الأكثر 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 وواسطتها الحسابية وانحرافاتها 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)

للحصول 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، بدلاً

من 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) وبدرجات حرية (60, 2) بعد استبعاد المتغير المستقل والمعتمد.

وتوضح معلومات هذا التحليل النتائج الآتية:

- في ضوء معادلة الانحدار، تشير قيمة (B_0) بأنها قيمة الموجود من نجاح المشاريع الناشئة

الصغيرة يساوي (1.029) عندما تكون قيمة الموجود من اهتمام بمتغيرات البيئة التسويقية

يساوي (صفر)، أي كلما استطاعت ادارة المشاريع الناشئة من مواجحة 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

لأسباب 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)					الانموزج	
Sig.	F			Beta		
	درجات الحرية	الدولية	المحسوبة			
0.000	1			1.029	الثابت B_0	
0.000	61	4.1	85.227	0.57	متغيرات البيئة التسويقية (المتغير المستقل) المختارة مجتمعة B_1	

n=62

DF (1-61)

P ≤ 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 اجراء اختبار الانحدار على المستوى الجزئي والذي كانت نتائجه كما مذكورة في الجدول (3) وكالآتي:

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 (التنافسية)

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 توضح 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 ومدخلات الأفراد وسبل الإنفاق، فضلاً عن الوضع الاقتصادي القائم من ركود أو انتعاش أو تضخم، وجاء هذا التأثير بدلالة قيمة R^2 البالغة (0.48) وهذا يعني ان 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 للเทคโนโลยجياً ومواكبة تطوراته مقارنة بالمشاريع الناشئة الصغيرة الأخرى في السوق، وجاء التأثير بدلالة قيمة R^2 البالغة (0.53) وهذا يعني ان البيئة التكنولوجية تؤثر في المشاريع الناشئة الصغيرة من حيث طبيعة استخدام او 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 وديموتها وتطورها، وهذا بدلالة قيمة R^2 البالغة (0.64) وهذا يعني ان بيئة المهمة التنافسية تؤثر في المشاريع الناشئة الصغيرة نتيجة تعدد المشاريع وتتنوع انشطتها ومهامها وما تقدمه من منتجات تلبي فيها حاجات الزبائن ورغباتهم.

وبالاستناد على نتائج تحليل التأثير الكلي والجزئي، يمكن قبول الفرضية الرئيسية التي تتصل 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

- 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.
- تبين من نتائج وصف وتشخيص افراد عينة البحث أن نسبة الإناث في الاقبال للمشاريع الناشئة الصغيرة اكبر من الذكور، وهذا يعني توجيه العنصر النسوي الى تبني المشاريع الصغيرة والعمل بها سواء الاشغال اليدوية الحرفة أو العمل كمندوبات مبيعات.
- تبين من نتائج وصف وتشخيص افراد عينة البحث أن الفئة العمرية الأكثر توجهاً نحو اقامة المشاريع الناشئة الصغيرة هي الفئة المحسوبة بين (31-40) سنة، وهذا يعني امتلاك الافكار والمهارات في توظيفها في المشاريع التي يقدمون عليها.

4- أشارت نتائج التحليل الاحصائي لاختبار التأثير ان متغيرات البيئة التسويقية (الاقتصادية والتكنولوجية والتنافسية) جمِيعاً تؤثر في مسار انشطة المشاريع الناشئة الصغيرة، كون البيئة التسويقية الخارجية تتميز بعدم الاستقرار والا تأكِّد العالى وانها خارج سيطرة القائم على المشروع الناشئ.

5- اتضحت 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 بيئَة المهمَّة التنافسية الاعلى تأثيراً في نجاح او فشل المشروع الناشئ.

ثانياً: المقترنات والآليات 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 الأخرى في سوق العمل، وذلك من خلال قراءة بيانات السوق وفهمها.

3- على الافراد العاملين في المشاريع الناشئة الصغيرة التفكير في تقديم منتجات تلبِّي حاجات الزبائن ورغباتهم وتقدِّيم ما يفوق توقعاتهم في ظل المنافسة القائمة، وذلك من خلال التعرُّف على تلك الحاجات والرغبات عبر جمع البيانات من الزبائن وبيان ما يرغيونه ويفضلونه.

4- يجب توظيف التكنولوجيا الحديثة واستخدام التقانات الالكترونية في التسويق والترويج عن المنتجات المقدمة، وذلك من خلال انشاء المحتوى الرقمي على موقع التواصل الاجتماعي التي باتت ثورة في مجال المنافسة ونمو المشاريع الناشئة.

5- الأخذ بنظر الاعتبار القدرة الشرائية للفرد، وطبيعة السوق اقتصادياً، والتعرُّف على معدل مدخولات الفرد اليومية او الشهريَّة، من اجل تقديم منتجات تناسب نمط حياته، وذلك من خلال الاهتمام بجودة المنتجات وتقدِّيمها بسعر يناسب دخل الفرد مقارنة بالمنافسين الآخرين.

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، مثنى زاحم، (2013)، "مبررات احتضان المشاريع الصغيرة والمتوسطة- دراسة استطلاعية"، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد (19)، العدد (74).

3- موسى، صباح محمد، وابو دليوح، محمود محمد عقل، (2009)، "اثر عوامل البيئة الخارجية على النشاطات التسويقية لقطاع المصوّغات الذهبية - دراسة استطلاعية على عينة من مدیري 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 سمنت 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، ويونس، ردينة، (2014)، "ادارة التسويق المعاصر" ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

ثانياً: المصادر الأجنبية

- 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, Macmillon 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.