



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
بكالوريوس إدارة المشاريع

تأثير تحليل السوق في بدء تدشين المشروعات الصغيرة
(شركة أولير للعطور – المملكة العربية السعودية)
The impact of market analysis on starting small
projects (Oler Perfumes Company - Kingdom of
Saudi Arabia)

اسم الطالب

ميها فهد جميل

الرقم الجامعي

2021205998

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن 1 مشروع التخرج –

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول – 2024

الشكر والتقدير

حِمْزُ الرَّحْمَٰنِ بِسْمِ

"أتقدم بأخلص التقدير والامتنان لجامعة [ميدأوشن] على التزامها الراسخ بتقديم تعليم متميز وفرص تطويرية متعددة و على دعمها اللا محدود ورعايتها الدائمة للطلاب من خلال بيئتها التعليمية الملهمة والفرص التعليمية المتنوعة التي توفرها، تعزز [جامعة ميدأوشن] من تجربة التعلم لكل طالب وتمكنهم من تحقيق أحلامهم الأكاديمية والمهنية. أنا فخور بأنني جزء من هذه الجامعة الرائعة لقد كان لي شرف الدراسة في مثل هذا البيئة الأكاديمية الحيوية والملهمة، إنني ممتنة جدًا للثقة التي وضعتوها في قبولي في برنامج [بكالوريوس إدارة المشاريع]، ممتنة بشكل كبير للانضمام إلى مجتمعكم الأكاديمي المتميز وأتطلع إلى مساهمة إيجابية في المجتمع بفضل القيم والمعرفة التي اكتسبتها هنا."

أتمنى أن تجدوا هذه الرسالة وأنتم بآتم الصحة والعافية. أود أن أعبر لكم عن شكري وتقديري العميقين للفرصة التي منحتموني إياها للالتحاق بجامعة ميدأوشن.

أطيب التمنيات..

إهداء

لأمي.. من علمتني العطاء والحب وغمرتني بحنانها وكرمها
لأبي.. قدوتي ورمز القوة والحكمة
لأخوتي.. الذين علموني ان الحياة لا تساوي شيئاً بدون ترابط
وتعاون
إن وصولي إلى هنا لم يكن سيتم لولا الله ثم دعمكم ، أتمنى
أن أنال رضاكم

جدول المحتويات

5	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
6	1.1. المقدمة:.....
7	1.2. الدراسات السابقة:.....
8	1.3. مشكلة البحث:.....
8	1.3.1. الفجوة النظرية:.....
9	1.3.2. الفجوة التطبيقية:.....
9	1.4. السؤال البحثي:.....
9	1.5. أهمية البحث:.....
10	1.5.1. الأهمية النظرية:.....
10	1.5.2. الأهمية التطبيقية:.....
11	1.6. أسئلة البحث:.....
11	1.7. أهداف البحث:.....
11	1.8. فرضيات البحث:.....
12	1.9. نموذج البحث:.....
12	1.10. الدراسة الميدانية:.....
13	1.10. تابع الدراسة الميدانية:.....
14	1.11. تصميم البحث:.....
15	1.12. هيكل المشروع المقترح:.....
16	2. الفصل الثاني: الإطار النظري.....
17	2.1. المقدمة:.....
18	2.2. مفهوم تحليل السوق:.....
19	2.3. أدوات تحليل السوق:.....
20	2.4. خصائص تحليل السوق:.....
21	2.5. أهداف تحليل السوق:.....
22	2.6. نماذج إدارة تحليل السوق:.....
23	2.7. مفهوم المشروعات الصغيرة:.....
24	2.8. مفهوم بدء تدشين المشروعات الصغيرة:.....
26	2.9. نماذج بدء تدشين المشروعات الصغيرة:.....
27	2.10. العلاقة بين تحليل السوق وبدء تدشين المشروعات الصغيرة:.....
31	3. المراجع:.....

المستخلص

الهدف من الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى كشف أثر (تحليل السوق في بدء تدشين المشروعات الصغيرة) مع التركيز على شركة أولير للعطور في المملكة العربية السعودية .

منهج الدراسة: تم استخدام منهج البحث الوصفي التحليلي لتحديد العلاقة بين تحليل السوق وكفاءة تأسيس المشروعات الصغيرة حيث تم استخدام مجتمع الدراسة من موظفي الشركة ومجموعة خبراء في مجال ريادة الأعمال وتحليل السوق. تم تحديد عينة بحثية من ٥٠ موظفاً من مختلف الأقسام في الشركة تم اختيارهم بشكل عشوائي في شركة أولير للعطور في مدينة جدة.

نتائج الدراسة: تم التركيز على عدة أبعاد رئيسية لتحليل السوق ودوره في تدشين المشروعات حيث وصل تأثير تحليل السوق في تأسيس شركة أولير الى مستوى عالٍ بشكل عام.

المساهمة النظرية: أظهرت الدراسات أن الشركات التي تعتمد على تحليل سوق دقيق تكون أكثر قدرة على اتخاذ قرارات إستراتيجية فعالة وبالتالي فإن العلاقة بين تحليل السوق وبدء تدشين المشروعات الصغيرة تعتبر عاملاً أساسياً في نجاح هذه المشروعات.

التطبيقات العملية: تقدم الدراسة توصيات هامة لشركة “أولير” للعطور حول ضرورة تطبيق تحليل السوق بشكل منهجي عند بدء تدشين المشروعات الصغيرة. ومن خلال نتائج البحث، تبين أن تحليل السوق يسهم بشكل كبير في تحديد الفرص والتحديات في السوق المحلي، مما يرفع من مستوى المنظمة في بيئة أعمال تنافسية.

الكلمات المفتاحية: تحليل السوق ، بدء تدشين المشروعات الصغيرة ، استراتيجيات التخطيط والتسويق.

Abstract

Objective of the study: This study aims to reveal the impact of (market analysis in starting small projects) with a focus on Oler Perfumes Company in the Kingdom of Saudi Arabia.

Study methodology: The descriptive analytical research method was used to determine the relationship between market analysis and the efficiency of establishing small projects, as the study community was used from the company's employees and a group of experts in the field of entrepreneurship and market analysis. A research sample of 50 employees from various departments in the company was selected randomly at Oler Perfumes Company in Jeddah.

Study results: The focus was on several main dimensions of market analysis and its role in launching projects, as the impact of market analysis in establishing Oler Company reached a high level in general.

Theoretical contribution: Studies have shown that companies that rely on accurate market analysis are more capable of making effective strategic decisions, and therefore the relationship between market analysis and starting small projects is a key factor in the success of these projects.

Practical applications: The study provides important recommendations to Oler Perfumes Company on the necessity of applying market analysis systematically when starting small projects. Through the research results, it was found that market analysis contributes significantly to identifying opportunities and challenges in the local market, which raises the level of the organization in a competitive business environment.

Keywords: Market analysis, starting small projects, planning and marketing strategies.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

تعتبر المشروعات الصغيرة أحد المحركات الرئيسية للاقتصاد في العديد من الدول، حيث تسهم بشكل كبير في خلق فرص العمل، وتعزيز الابتكار، وزيادة الناتج المحلي الإجمالي. إن بدء تدشين المشروعات الصغيرة يحمل في طياته العديد من الفوائد الاقتصادية والاجتماعية، سواء كان ذلك على مستوى الفرد أو المجتمع ككل. تتضمن هذه المشروعات عادة استثمارات صغيرة نسبياً، لكنها تتمتع بإمكانية تحقيق نمو كبير، مما يجعلها خياراً جذاباً لرواد الأعمال والمستثمرين.

في هذا البحث، سنتناول أهمية المشروعات الصغيرة في الاقتصاد، ونستعرض التحديات التي تواجهها وكيفية التغلب عليها، بالإضافة إلى السياسات الحكومية والدعم المالي الذي يمكن أن يساعد في تعزيز نجاح هذه المشروعات. سنسلط الضوء أيضاً على بعض الأمثلة الناجحة من مختلف القطاعات، مما يمكن أن يوفر إلهاماً للراغبين في دخول هذا المجال.

تحليل السوق يلعب دوراً محورياً في نجاح بدء تدشين المشروعات الصغيرة، وهو موضوع تم تناوله في العديد من الدراسات السابقة. فيما يلي بعض من أهم الأبحاث وآراء الباحثين حول هذا الموضوع:

"تحليل السوق يعد خطوة أساسية في تخطيط الأعمال، حيث يوفر فهماً عميقاً للبيئة التنافسية، واحتياجات العملاء، والفرص المحتملة." هيسريش يرى أن التحليل الدقيق للسوق يمكن أن يوجه رواد الأعمال نحو اتخاذ قرارات مدروسة واستراتيجيات فعالة تزيد من احتمالية نجاح المشروع (روبرت هيسريش، 2014).

"تحليل السوق ليس مجرد أداة للتخطيط الأولي، بل يجب أن يكون عملية مستمرة تتضمن التقييم الدوري للسوق والمتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية." يعتقد غيب أن المرونة والتكيف مع التغيرات السوقية يمكن أن تعزز من استدامة المشروعات الصغيرة (غيب، 2016).

"العديد من المشروعات الصغيرة تفشل بسبب عدم إجرائها لتحليل سوق شامل ومناسب." وأضافت أن "فهم ديناميكيات السوق يساعد في تحديد فجوات السوق وتلبية الاحتياجات غير الملباة، مما يعزز من فرص النجاح." باركر تؤكد على ضرورة الاستثمار في أبحاث السوق حتى في مراحل المشروع الأولى (سارة باركر، 2017).

"تحليل السوق يمكن أن يكشف عن معلومات قيمة حول المنافسين والفرص التجارية المحتملة، مما يساعد رواد الأعمال في صياغة استراتيجيات تميز مشروعاتهم عن غيرها." تومسون يرى أن عدم الاهتمام بتحليل السوق قد يؤدي إلى سوء تقدير للفرص والمخاطر (جون تومسون، 2018).

يختلف هول جزئياً مع الآراء السابقة، حيث يعتقد أن "الاعتماد المفرط على تحليل السوق يمكن أن يثني رواد الأعمال عن الابتكار والمخاطرة." هول يشير إلى أن بعض أنجح المشروعات انطلقت بفكرة مبتكرة دون تحليل سوق تقليدي، مستندة إلى رؤية شخصية وقناعة قوية بالفكرة (ريتشارد هول، 2019).

1.2. الدراسات السابقة:

تتفق معظم الدراسات على أهمية تحليل السوق في زيادة فرص نجاح المشروعات الصغيرة، مع بعض الاختلافات في مدى الاعتماد عليه. التحليل السليم للسوق يمكن أن يوفر الأساس لاتخاذ قرارات استراتيجية واعية، بينما يشير البعض إلى ضرورة الحفاظ على روح الابتكار وعدم الاعتماد الكلي على التحليل التقليدي.

معظم الأبحاث المتاحة تتناول تحليل السوق بشكل عام دون التركيز على قطاعات محددة مثل التكنولوجيا، الزراعة، الخدمات، والصناعات الإبداعية. هناك حاجة لدراسات تستكشف تأثير تحليل السوق في هذه القطاعات المختلفة لتوفير رؤى أكثر دقة وتفصيلية.

تفتقر الأدبيات إلى الدراسات التجريبية التي تقيم تأثير تحليل السوق من خلال تجارب عملية وحالات دراسية. معظم الأبحاث الحالية تعتمد على البيانات النوعية والمراجعات النظرية، مما يحد من إمكانية تعميم النتائج على نطاق واسع.

معظم الدراسات تركز على الاقتصادات المتقدمة ولا تأخذ في اعتبارها الفروق الجغرافية والثقافية. هناك حاجة لأبحاث تدرس تأثير تحليل السوق في المشروعات الصغيرة في البلدان النامية والمناطق ذات الظروف الاقتصادية المختلفة.

مع التقدم السريع في التكنولوجيا وتحليل البيانات الضخمة، توجد فجوة في الدراسات التي تستكشف كيفية استخدام هذه التقنيات الحديثة في تحسين تحليل السوق وتأثيرها على نجاح المشروعات الصغيرة.

القليل من الدراسات تناولت تأثير تحليل السوق على المدى الطويل. معظم الأبحاث تركز على التأثيرات القصيرة الأجل ولا توفر رؤية شاملة حول استدامة المشروع ونجاحه على المدى البعيد.

هذه الفجوات تشكل فرصاً للباحثين للمساهمة في تطوير هذا المجال وتقديم رؤى جديدة تدعم رواد الأعمال والمستثمرين في اتخاذ قرارات مستنيرة وتعزيز فرص نجاح مشروعاتهم الصغيرة.

يعتبر تحليل السوق أحد العوامل الأساسية التي تؤثر في نجاح أو فشل المشروعات الصغيرة. ومع ذلك، تواجه العديد من رواد الأعمال تحديات كبيرة في إجراء تحليل سوق دقيق وشامل قبل بدء مشاريعهم. تكمن مشكلة البحث في فهم مدى تأثير تحليل السوق على نجاح بدء تدشين المشروعات الصغيرة، وكيف يمكن لرواد الأعمال استخدامه لتجنب الفشل وتعظيم فرص النجاح. يمثل التحدي في تحديد أفضل الممارسات والأدوات اللازمة لإجراء تحليل سوق فعال، وكذلك معرفة العوائق التي قد تحول دون تحقيق هذا التحليل بالشكل المطلوب. هذا البحث يسعى إلى تقديم رؤى مفصلة حول أهمية تحليل السوق، واستكشاف العوامل التي تساهم في نجاح المشروعات الصغيرة، وتقديم توصيات لتعزيز فعالية تحليل السوق في ريادة الأعمال.

تعتبر المشروعات الصغيرة العمود الفقري للاقتصادات المحلية والعالمية، حيث تسهم في خلق فرص العمل، وتعزيز الابتكار، وتحقيق التنمية المستدامة. ومع ذلك، تواجه هذه المشروعات تحديات كبيرة في مراحلها الأولى، مما يجعل نسبة كبيرة منها تفشل في سنواتها الأولى.

يأتي هذا البحث ليسلط الضوء على الدور الحيوي لتحليل السوق في نجاح المشروعات الصغيرة، من خلال تقديم فهم أعمق للاحتياجات والفرص المتاحة في السوق، وتحديد التحديات والمخاطر المحتملة.

تحليل السوق يمكن أن يوفر لرواد الأعمال معلومات قيمة حول التوجهات السوقية، وسلوك العملاء، والبيئة التنافسية، مما يساعدهم في اتخاذ قرارات مستنيرة وتطوير استراتيجيات فعالة.

من خلال دراسة هذا الموضوع، نسعى إلى تقديم إرشادات وتوصيات يمكن أن تسهم في تحسين معدلات نجاح المشروعات الصغيرة، وتعزيز قدرتها على النمو والاستدامة في بيئة الأعمال التنافسية.

مشكلة البحث

1.3. مشكلة البحث:

بسبب قلة الدراسات السابقة، قد تظهر عدة فجوات في تحليل السوق عند بدء تدشين المشروعات الصغيرة ومعظم الدراسات قد تركز على الأسواق الكبيرة أو الدولية، مما يجعل من الصعب تطبيق نتائجها على الأسواق المحلية الصغيرة ، توجد أنواع للفجوات فجوات نظرية وفجوات تطبيقية

1.3.1. الفجوة النظرية:

- تأثير التفاصيل الدقيقة لتحليل السوق: العديد من الدراسات قد تفتقر إلى التركيز على العناصر الدقيقة لتحليل السوق مثل سلوك المستهلك، وتوجهات السوق، والابتكار التكنولوجي، وكيفية تأثير هذه العناصر على نجاح المشروعات الصغيرة.
- البيانات المختلفة: هناك نقص في الدراسات التي تستكشف تأثير تحليل السوق في بيانات اقتصادية وجغرافية وثقافية مختلفة. معظم الدراسات تركز على الأسواق الكبيرة أو المتقدمة، مما يترك فجوة في الفهم بالنسبة للأسواق النامية أو الناشئة.
- الدور الوسيط لتحليل السوق: القليل من الدراسات تدرس كيف يمكن لتحليل السوق أن يلعب دورًا وسيطًا بين عوامل أخرى (مثل الابتكار، الإدارة، التمويل) ونجاح المشروعات الصغيرة.
- التكامل مع الاستراتيجيات الأخرى: الفجوة في الدراسات التي تبحث في كيفية تكامل تحليل السوق مع استراتيجيات الأعمال الأخرى مثل التسويق الرقمي، إدارة الموارد البشرية، والتمويل.
- التحليل الطولي: معظم الدراسات تعتمد على الأبحاث المقطعية بدلاً من الدراسات الطولية التي تدرس تأثير تحليل السوق على مدار الزمن وتأثيراته المستدامة.
- تأثير التكنولوجيا: هناك حاجة لمزيد من الدراسات حول كيف يمكن للتكنولوجيا الجديدة مثل البيانات الكبيرة والذكاء الاصطناعي أن تعزز من فعالية تحليل السوق وتؤثر على نجاح المشروعات الصغيرة.

- قياس الأداء: نقص الدراسات التي تضع معايير واضحة وموحدة لقياس مدى فعالية تحليل السوق وأثره على أداء المشروعات الصغيرة.

هذه الفجوات النظرية تقدم فرصًا كبيرة للباحثين لإجراء دراسات جديدة تعزز من الفهم الأكاديمي والعملية لتأثير تحليل السوق على نجاح المشروعات الصغيرة.

1.3.2. الفجوة التطبيقية:

- نقص البيانات: قد يكون هناك نقص في البيانات المتاحة حول السوق المحلية أو الإقليمية، مما يجعل من الصعب تقدير الطلب والسوق بشكل دقيق.

- تغيرات في الطلب: السوق قد يتغير بسرعة، مما يعني أن تحليل السوق الذي أجري قد لا يكون دقيقًا بعد مرور بعض الوقت.

- تكاليف التحليل: قد يكون تحليل السوق مكلفًا ويتطلب الكثير من الجهد والوقت، خاصة للمشروعات الصغيرة التي لديها موارد محدودة.

- التنبؤات الغير مؤكدة: قد يكون من الصعب التنبؤ بالاستجابة الفعلية للسوق تجاه المنتج أو الخدمة الجديدة، حتى بعد إجراء تحليل السوق.

للتغلب على هذه الفجوات، من المهم أن تكون دراسة تحليل السوق شاملة وتستند إلى أفضل الممارسات، بالإضافة إلى استخدام أدوات تحليلية فعالة والتعاون مع محللين ذوي خبرة للحصول على تقديرات دقيقة.

1.4. السؤال البحثي:

"ما مدى تأثير تحليل السوق في بدء تدشين المشروعات الصغيرة؟"

أهمية البحث

1.5. أهمية البحث:

- تساهم بشكل كبير في تحديد جدوى إقامة المشروع وتقييم فرص النجاح والتنافسية.
- يساعد تحليل السوق على فهم الحاجات والرغبات للعملاء المحتملين، مما يساعد على تحديد ما إذا كان المنتج أو الخدمة المقترحة ستلبي هذه الاحتياجات.
- يساعد التحليل على تحديد الفرص التي قد تكون متاحة في السوق، بالإضافة إلى تحديد التحديات والتهديدات المحتملة التي يمكن أن تواجه المشروع.

- يساعد على تحديد استراتيجيات الدخول إلى السوق، مثل التسعير، والتوزيع، والترويج، بناءً على المعلومات المجمعة عن السوق والمنافسين.

- يساعد على تحديد منافسي المشروع وفهم نقاط القوة والضعف لكل منهم، مما يمكن المشروع من وضع استراتيجيات تنافسية فعالة.

- يساعد على تقليل المخاطر المالية والتشغيلية من خلال فهم أفضل للسوق والظروف المحيطة به.

❖ بشكل عام، يمثل تحليل السوق أداة حيوية للمشروعات الصغيرة لضمان اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة وتحقيق نجاح مستدام في السوق المستهدف.

1.5.1. الأهمية النظرية:

يمكن لتحليل السوق أن يساعد المشروعات الصغيرة على تحديد الفرص النادرة والفريدة في السوق، مما يمنحهم ميزة تنافسية ويمكن أن يساعد على فهم مدى الطلب المحتمل على منتجات أو خدمات المشروع، مما يقلل من مخاطر الفشل بسبب عدم تلبية السوق وتحديد الجمهور المستهدف وفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم، مما يسهل عمليات التسويق والتواصل معهم بفعالية، إذ يمكن للمشروعات الصغيرة أن تستفيد من تحليل السوق لفهم اللاعبين الرئيسيين في السوق واستراتيجياتهم، مما يساعدهم على وضع استراتيجيات تنافسية فعالة ويساعدها في رصد الاتجاهات السوقية الجديدة والتغيرات في الطلب والسلوكيات الاستهلاكية، مما يسمح للمشروعات الصغيرة بالاستجابة بشكل سريع ومناسب.

بشكل عام، يمثل تحليل السوق النظري أساساً حيوياً لتوجيه المشروعات الصغيرة نحو النجاح والنمو، ويعزز من فرصها للبقاء والازدهار في بيئة الأعمال المتغيرة والتنافسية.

1.5.2. الأهمية التطبيقية:

1- التوجيه الإستراتيجي:

يساعد تحليل السوق في تحديد العملاء المثاليين والشرائح السوقية الأكثر ربحية، مما يمكن من تصميم المنتجات أو الخدمات لتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل كما يساعد في اختيار الموقع الجغرافي الأمثل للمشروع بناءً على الكثافة السكانية، والقدرة الشرائية، والتواجد التنافسي في المنطقة.

2- التنبؤ بالمبيعات والإيرادات:

يوفر تحليل السوق تقديرات دقيقة للطلب المتوقع، مما يساعد في وضع خطط مالية واقعية وتجنب الفجوات في العرض والطلب. يمكن من تحديد استراتيجيات التسعير المناسبة التي تتوافق مع القدرة الشرائية للجمهور المستهدف والمستويات السعرية للمنافسين.

3- تقليل المخاطر:

يمكن من فهم ديناميكيات المنافسة وتحديد نقاط القوة والضعف للمنافسين، مما يسمح بتطوير استراتيجيات تنافسية فعالة ويساعد في تحديد المخاطر المحتملة في السوق، مثل التغيرات الاقتصادية أو التكنولوجية، وبالتالي يمكن وضع خطط طوارئ للتعامل معها.

4- تحسين الكفاءة التشغيلية:

يساعد في التخطيط الأفضل للموارد المالية والبشرية، وضمان استخدامها بكفاءة عالية لتحقيق الأهداف المحددة وفي توجيه جهود التسويق والترويج بشكل أكثر فعالية، من خلال تحديد القنوات التسويقية الأكثر تأثيراً وتحديد الرسائل الإعلانية المناسبة.

5- تطوير المنتجات والخدمات:

من خلال فهم احتياجات العملاء والتوجهات السوقية، يمكن تطوير منتجات وخدمات مبتكرة تلبي احتياجات السوق بشكل أفضل كما يساعد في جمع ردود الفعل من العملاء وتحليلها لتحسين جودة المنتجات والخدمات باستمرار.

باختصار، تحليل السوق يمكن أن يكون الفارق بين النجاح والفشل في إطلاق المشروعات الصغيرة، حيث يساعد على اتخاذ قرارات مبنية على بيانات ومعطيات دقيقة، مما يعزز فرص النجاح والاستدامة.

1.6. أسئلة البحث:

- ما هو تعريف تحليل السوق وكيف يساهم في فهم احتياجات السوق؟
- ما هي الأدوات والأساليب المستخدمة في تحليل السوق؟
- كيف يؤثر تحليل السوق على اتخاذ القرار في بدء المشروعات الصغيرة؟
- ما هو الدور الذي يلعبه تحليل السوق في تحديد الجمهور المستهدف للمشروع؟
- كيف يمكن التغلب على الصعوبات التي قد تعترض عملية تحليل السوق؟
- ما هي أمثلة على مشروعات صغيرة ناجحة اعتمدت بشكل كبير على تحليل السوق؟

1.7. أهداف البحث:

- توضيح الفوائد المحتملة التي يمكن أن يجنيها أصحاب المشروعات الصغيرة من إجراء تحليل شامل للسوق قبل البدء.
- توفير دليل عملي لأصحاب المشروعات الصغيرة لمساعدتهم في تحليل السوق بطريقة منهجية.
- تقديم توصيات عملية لأصحاب المشروعات الصغيرة حول كيفية استخدام نتائج تحليل السوق في تحسين فرص نجاح مشروعاتهم وتجنب المخاطر.

1.8. فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية: تحليل السوق له تأثير إيجابي كبير على نجاح تدشين المشروعات الصغيرة من حيث البقاء والنمو في السوق.

فرضيات فرعية:

1. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تحليل السوق ومدة بقاء المشروعات الصغيرة في السوق.

2. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تحليل السوق ونمو إيرادات المشروعات الصغيرة.
3. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تحليل السوق وقدرة المشروعات الصغيرة على التوسع في حصتها السوقية.

1.9. نموذج البحث



1.10. الدراسة الميدانية:

تحليل السوق يُعتبر من الأدوات الأساسية التي تساعد في نجاح المشاريع الصغيرة، حيث يساهم في فهم ديناميات السوق وتحديد الفرص والتحديات. في هذه الدراسة، نركز على تأثير تحليل السوق في بدء مشروع صغير، مستعرضين حالة شركة أولير للعطور كمثال تطبيقي.

شركة أولير للعطور هي شركة ناشئة تهدف إلى دخول سوق العطور من خلال تقديم منتجات مبتكرة وفاخرة. تأسست الشركة بهدف تلبية احتياجات سوق العطور المتزايد.

تستهدف الشركة فئات محددة مثل الشباب والبالغين الذين يبحثون عن عطور مميزة وعالية الجودة. تواجه الشركة منافسة من علامات تجارية أخرى، لكن يمكن تمييزها من خلال الابتكار والتصميم الفريد للمنتجات.

كما ساعد تحليل السوق شركة أولير في اكتشاف فئات سوقية غير ملبأة وفرص لتقديم منتجات جديدة وأتاح للشركة تطوير استراتيجيات تسويقية وتوزيعية تتناسب مع احتياجات وتفضيلات العملاء ومكن الشركة من توقع التحديات والتخطيط لإجراءات وقائية للتعامل معها.

تأثير تحليل السوق كان واضحاً في نجاح شركة أولير في بدء مشروعها. يُوصى للشركات الصغيرة بمواصلة تحليل السوق بشكل دوري للتكيف مع التغيرات السوقية واستغلال الفرص الجديدة لضمان استمرارية النجاح. <https://olerperf.com/>

الخلاصة

يعتبر تحليل السوق أداة حاسمة لنجاح المشروعات الصغيرة، حيث يساعد في توجيه قرارات التسعير، الترويج، اختيار الموقع وتحديد الفئة المستهدفة. بالنسبة لشركة أولير للعطور، يمكن لتحليل السوق أن يكون العامل الفارق بين النجاح والفشل من خلال تقديم رؤية واضحة وشاملة للسوق والمستهلكين.

متغيرات البحث وتأثيرها:

1. تحليل السوق: يشمل جمع البيانات عن السوق المستهدف، والمنافسين، واتجاهات المستهلكين.
2. قرارات التسعير: كيفية تأثير تحليل السوق على تسعير المنتجات.
3. استراتيجيات الترويج: تأثير تحليل السوق على الخطط التسويقية.
4. اختيار الموقع: كيفية اختيار موقع مناسب بناءً على تحليل السوق.
5. تحديد الفئة المستهدفة: تأثير تحليل السوق على فهم العملاء المستهدفين وتحديدهم.

1.11. هيكل المشروع المقترح:

- الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
- الفصل الثاني: الإطار النظري
- الفصل الثالث: منهجية البحث
- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي
- الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

•

الفصل الثاني: الإطار النظري

المقدمة

يعتبر تحليل السوق أحد الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها الشركات الناشئة والصغيرة لضمان نجاح مشروعاتها. فهو يشكل اللبنة الأساسية لفهم البيئة التنافسية وتحديد الفرص والتحديات التي قد تواجه المشروع. في هذا السياق، تتجلى أهمية تحليل السوق في دوره المحوري في توجيه استراتيجيات التسويق وتحديد الجمهور المستهدف وتقييم جدوى المشروع.

في ظل التغيرات المستمرة في احتياجات ورغبات المستهلكين، أصبح إجراء تحليل دقيق للسوق أمراً لا غنى عنه لنجاح أي مشروع ناشئ. خاصة في الصناعات التي تعتمد بشكل كبير على تفضيلات المستهلكين مثل صناعة العطور. تعتبر شركة "أولير" السعودية للعطور مثلاً حياً على شركة ناشئة في هذا القطاع تسعى للاستفادة من تحليل السوق لضمان نجاحها واستمراريتها.

أهمية البحث العلمي:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير تحليل السوق في عملية تدشين المشروعات الصغيرة، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على شركة "أولير" السعودية للعطور. وتكمن أهمية إجراء هذه الدراسات في تقديم رؤى علمية وتوصيات عملية تساهم في تحسين الأداء التسويقي للشركات الناشئة. من خلال الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة، يمكن للشركات تعزيز قدرتها على اتخاذ قرارات مستنيرة ومدروسة.

نظرة عامة على متغيرات البحث:

تتضمن هذه الدراسة ثلاثة متغيرات رئيسية. أولاً، تحليل السوق والذي يشمل دراسة احتياجات وتفضيلات المستهلكين، وتحليل المنافسة، وتقييم الفرص والتهديدات المحتملة. ثانياً، تدشين المشروع وهو المتغير الذي يعكس الخطوات والإجراءات التي تتخذها الشركة لبدء عملياتها بنجاح. وأخيراً، الأداء التجاري وهو المقياس الذي يحدد مدى نجاح المشروع بعد تدشينه ويشمل عناصر مثل المبيعات، الحصة السوقية، ورضا العملاء.

ستسعى الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين هذه المتغيرات وفهم كيف يمكن لتحليل السوق أن يؤثر على نجاح تدشين المشروعات الصغيرة مثل "أولير"، وما هي العوامل التي يمكن أن تعزز أو تعرقل هذا النجاح.

2.2. مفهوم تحليل السوق:

هو عملية جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالسوق لفهم العوامل التي تؤثر على العرض والطلب، والأسعار، وسلوك المستهلكين، والمنافسة. يهدف تحليل السوق إلى تحديد الفرص والتهديدات، وتوفير المعلومات التي تساعد الشركات على اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة.

تطورات تحليل السوق:

1. تطور التكنولوجيا: أدى ظهور التكنولوجيا الحديثة إلى تحسين جمع البيانات وتحليلها. على سبيل المثال، أصبحت الشركات قادرة على استخدام الأدوات الرقمية وتحليل البيانات الكبيرة لفهم اتجاهات السوق بشكل أعمق وأكثر دقة.
2. استخدام البيانات الكبيرة: تزايد أهمية تحليل البيانات الكبيرة لفهم سلوك المستهلكين، حيث يمكن للشركات التنبؤ بالاتجاهات وتحسين استراتيجيات التسويق بناءً على تحليل بيانات هائلة.
3. التسويق الرقمي: مع تحول الكثير من النشاطات التجارية إلى الإنترنت، أصبح من الضروري تحليل الأسواق الإلكترونية بشكل منفصل عن الأسواق التقليدية، مما أدى إلى ظهور أدوات ومنهجيات جديدة في تحليل السوق.

أبعاد تحليل السوق:

1. البعد الاقتصادي: يتضمن دراسة العوامل الاقتصادية مثل الدخل، التضخم، والبطالة التي تؤثر على القوة الشرائية للسوق.
2. البعد التكنولوجي: يشمل تأثير التكنولوجيا على المنتجات والخدمات، وكيف يمكن للتطورات التكنولوجية أن تخلق فرصاً جديدة أو تهدد الأعمال القائمة.

3. البعد الاجتماعي والثقافي: يتعلق بفهم التغيرات في سلوك المستهلكين بناءً على العوامل الاجتماعية والثقافية، مثل العادات، والتقاليد، وأنماط الحياة.

4. البعد القانوني والسياسي: يشمل تحليل القوانين والسياسات الحكومية التي قد تؤثر على السوق، مثل الضرائب، التشريعات التجارية، وحماية المستهلك.

نظريات تحليل السوق:

1. نظرية الطلب والعرض: تقوم على أساس أن أسعار السلع والخدمات تتحدد بناءً على تفاعل قوى العرض والطلب في السوق.

2. نظرية دورة حياة المنتج: تقترح أن المنتجات تمر بمراحل متعددة من النمو، والنضج، والانحدار، وكل مرحلة تتطلب استراتيجيات تسويقية مختلفة.

3. نظرية القوة التفاوضية: تركز على قوة التفاوض بين الموردين والعملاء في تحديد الأسعار والشروط في السوق.

4. نظرية التحليل التنافسي: تنظر إلى السوق كمجال تنافسي حيث تؤثر قوة المنافسين على قدرة الشركة في تحقيق النجاح.

2.3. أدوات تحليل السوق:

تحليل القوى الخمس لبورتر (Porter's Five Forces):

يساعد في تقييم المنافسة في السوق من خلال تحليل خمس قوى رئيسية: التهديد بدخول منافسين جدد، قوة الموردين، قوة العملاء، تهديد المنتجات البديلة، والمنافسة بين اللاعبين الحاليين.

تحليل SWOT:

أداة لتقييم نقاط القوة (Strengths)، والضعف (Weaknesses)، والفرص (Opportunities)، والتهديدات (Threats) للشركة أو المنتج أو المشروع.

أبحاث السوق (Market Research):

تشمل جمع وتحليل البيانات حول العملاء المحتملين، المنافسين، والسوق بشكل عام. يمكن أن تشمل أبحاث السوق الاستبيانات، المقابلات، وتحليل البيانات الثانوية.

تحليل PESTEL:

يستخدم لتحليل العوامل الخارجية التي يمكن أن تؤثر على السوق مثل: السياسية (Political)، الاقتصادية (Economic)، الاجتماعية (Social)، التكنولوجية (Technological)، البيئية (Environmental)، والقانونية (Legal).

تحليل المنافسين:

يشمل دراسة وتحليل استراتيجيات وأداء المنافسين الرئيسيين في السوق. يساعد في تحديد نقاط القوة والضعف النسبية.

أدوات التحليل الإحصائي والبيانات الضخمة:

مثل برامج Python، R، SPSS، أو حتى أدوات مثل Google Analytics لتحليل البيانات وتحديد الأنماط والتوجهات في السوق.

تحليل سلسلة القيمة (Value Chain Analysis):

يركز على تحليل الأنشطة المختلفة التي تضيف قيمة للمنتج أو الخدمة، من الإنتاج إلى التسويق والتوزيع.

تحليل السوق TAM, SAM, SOM:

يستخدم لتقدير حجم السوق الكلي (Total Addressable Market – TAM)، السوق القابل للخدمة (Serviceable – SAM)، والسوق القابل للتحقيق (Serviceable Obtainable Market – SOM).

2.4. خصائص تحليل السوق:

الشمولية (Comprehensive):

يشمل تحليل السوق فحصاً شاملاً لعوامل متعددة تؤثر على السوق مثل العملاء، المنافسين، الاقتصاد، العوامل الاجتماعية والتكنولوجية، مما يضمن تقديم رؤية متكاملة وشاملة.

التركيز على البيانات (Data-Driven):

يعتمد تحليل السوق على جمع وتحليل البيانات الكمية والنوعية من مصادر متعددة لضمان دقة وموثوقية النتائج. البيانات قد تشمل إحصاءات المبيعات، آراء العملاء، تقارير الصناعة، وغيرها.

التنبؤية (Predictive):

يهدف تحليل السوق إلى تقديم رؤى حول الاتجاهات المستقبلية في السوق، وتوقع الطلب المستقبلي، وتحديد الفرص والتهديدات المحتملة التي قد تؤثر على الأداء المستقبلي للشركة.

التخصيص (Customization):

يمكن تخصيص تحليل السوق وفقاً لاحتياجات وأهداف محددة. يمكن أن يكون التحليل مركزاً على سوق معين، قطاع محدد، أو حتى جمهور مستهدف خاص.

التحليلية (Analytical):

يتطلب تحليل السوق استخدام أدوات وأساليب تحليلية متقدمة مثل التحليل الإحصائي، نماذج التوقعات، وتحليل السلاسل الزمنية لاستخلاص النتائج واتخاذ القرارات.

الديناميكية (Dynamic):

يتحلى تحليل السوق بالقدرة على التكيف مع التغيرات المستمرة في السوق، حيث يتم تحديثه بانتظام لمواكبة الظروف الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية المتغيرة.

الموجهة بالأهداف (Goal-Oriented):

يجب أن يكون تحليل السوق موجهاً نحو تحقيق أهداف معينة، سواء كان ذلك الدخول إلى سوق جديد، إطلاق منتج جديد، أو تحسين الحصة السوقية.

النوعية والكمية (Qualitative & Quantitative):

يجمع تحليل السوق بين البيانات النوعية (مثل آراء العملاء والمقابلات) والبيانات الكمية (مثل إحصائيات المبيعات والديموغرافيا) لتوفير رؤية شاملة.

المرونة (Flexible):

يجب أن يكون تحليل السوق مرناً بما يكفي لتعديل الاستراتيجيات بناءً على المعلومات الجديدة أو تغيرات السوق غير المتوقعة.

القابلية للتنفيذ (Actionable):

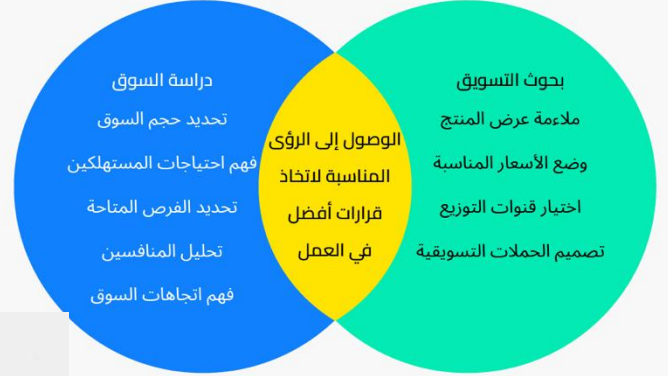
يجب أن يوفر تحليل السوق توصيات قابلة للتنفيذ تساعد الشركات على اتخاذ قرارات مستنيرة وتحقيق أهدافها بفعالية.

2.5. أهداف تحليل السوق:

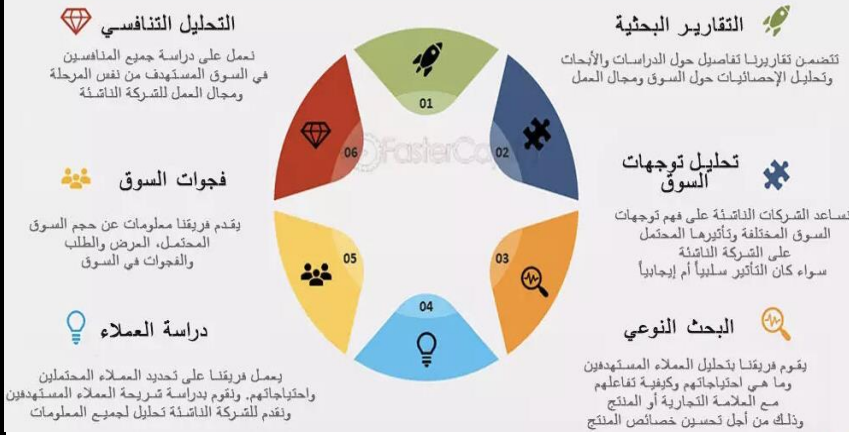
1. تحديد حجم السوق: فهم حجم السوق الحالي والتقديرات المستقبلية لنموه.
2. تحليل المنافسة: التعرف على المنافسين الرئيسيين، نقاط قوتهم وضعفهم، واستراتيجياتهم.
3. فهم احتياجات المستهلكين: تحليل سلوك المستهلكين، احتياجاتهم، وتوقعاتهم لتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.
4. تحديد الفرص والتهديدات: اكتشاف الفرص المتاحة في السوق وكذلك التهديدات المحتملة.
5. التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية: فهم التوجهات الحالية والتنبؤ بكيفية تطورها في المستقبل.
6. تقييم الأداء السوقي: مقارنة أداء الشركة أو المنتج بالسوق بشكل عام لتحديد نقاط القوة والضعف.

2.6. نماذج إدارة تحليل السوق:

دراسة السوق مقابل بحوث التسويق



خدمات أبحاث التسويق



2.7 مفهوم المشروعات الصغيرة:

المشروعات الصغيرة هي وحدات اقتصادية تهدف إلى إنتاج أو تقديم خدمات بقدرات إنتاجية محدودة، وعادة ما تتميز بعدد محدود من الموظفين ورأس مال أقل مقارنةً بالشركات الكبيرة. تعتمد المشروعات الصغيرة في الغالب على الموارد المحلية وتلعب دوراً حيوياً في تعزيز الاقتصاد المحلي وتوفير فرص العمل.

تطورت المشروعات الصغيرة عبر العصور نتيجة لعدة عوامل:

- الثورة الصناعية: مع ظهور الآلات، تطورت الحرف اليدوية إلى مشروعات صغيرة تعتمد على التقنية الجديدة.
- التوسع في الأسواق: مع نمو الاقتصاد العالمي، بدأت المشروعات الصغيرة في التوسع خارج حدودها المحلية.

- التغيرات الاقتصادية: مع مرور الوقت، ظهرت فرص جديدة للمشروعات الصغيرة نتيجة لتحولات اقتصادية مثل العولمة وظهور الاقتصاد الرقمي.
- التكنولوجيا: أتاحت التكنولوجيا الحديثة مثل الإنترنت والتجارة الإلكترونية للمشروعات الصغيرة الفرصة للوصول إلى أسواق أوسع.

أبعاد المشروعات الصغيرة:

- البعد الاقتصادي: تساهم المشروعات الصغيرة في النمو الاقتصادي من خلال توفير فرص العمل، وزيادة الإنتاجية، وتنمية القطاع الخاص.
- البعد الاجتماعي: تساعد المشروعات الصغيرة في تمكين الفئات المهمشة اقتصادياً، وتساهم في تحسين المستوى المعيشي للمجتمعات.
- البعد البيئي: تعتمد بعض المشروعات الصغيرة على ممارسات مستدامة وصديقة للبيئة، مما يساهم في الحفاظ على الموارد الطبيعية.

نظريات المشروعات الصغيرة:

- نظرية ريادة الأعمال: ترى أن المشروعات الصغيرة هي نتاج ريادة الأعمال والإبداع. يقودها أفراد لديهم رؤية واستعداد لتحمل المخاطر.
- نظرية التدرج: تشير إلى أن المشروعات الصغيرة يمكن أن تنمو تدريجياً لتصبح شركات كبيرة، وذلك من خلال التوسع التدريجي في العمليات والاستثمارات.
- نظرية الاستدامة: تركز على أهمية تبني الممارسات المستدامة لضمان بقاء واستمرارية المشروعات الصغيرة على المدى الطويل.

- نظرية الشبكات: تشير إلى أن نجاح المشروعات الصغيرة يعتمد بشكل كبير على قدرتها على بناء شبكات علاقات قوية مع العملاء والموردين والشركاء الآخرين.

أهمية المشروعات الصغيرة:

تعد المشروعات الصغيرة عمودًا فقريًا للاقتصاد في العديد من البلدان، حيث أنها توفر فرص عمل كثيرة، وتعزز الابتكار، وتساهم في الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي.

2.8. مفهوم بدء تدشين المشروعات الصغيرة:

بدء تدشين المشروعات الصغيرة يشير إلى عملية إنشاء وتأسيس عمل جديد صغير الحجم، يهدف إلى تقديم منتجات أو خدمات معينة في السوق. هذه العملية تشمل تحديد فكرة المشروع، التخطيط، التمويل، تأسيس الكيان القانوني، وتسويق المنتج أو الخدمة. تبدأ هذه المشروعات غالبًا من قبل رواد أعمال يمتلكون رؤية فريدة ويسعون لتحقيق أهداف معينة، سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية.

تطور عملية بدء تدشين المشروعات الصغيرة:

1. الفترة ما قبل الثورة الصناعية: كانت المشروعات الصغيرة تعتمد بشكل أساسي على الأعمال العائلية والحرف اليدوية. كانت الأسواق محدودة محليًا ومرتبطة بمجتمعات صغيرة.
2. الثورة الصناعية: بدأت المشروعات الصغيرة تتكيف مع التغيرات التكنولوجية والصناعية، مما أدى إلى تحسين الإنتاجية وتوسيع الأسواق.
3. العصر الحديث: مع ظهور التكنولوجيا الحديثة والإنترنت، أصبحت عملية تدشين المشروعات الصغيرة أكثر سهولة وسرعة. أصبح بإمكان رواد الأعمال إنشاء مشروعاتهم بسهولة أكبر بفضل الابتكارات التكنولوجية، والتجارة الإلكترونية، والشبكات الاجتماعية.
4. العولمة: أدت العولمة إلى تسهيل دخول المشروعات الصغيرة إلى الأسواق الدولية، مما أتاح لها فرصًا جديدة للنمو والتوسع.

أبعاد عملية تدشين المشروعات الصغيرة:

- البعد الاقتصادي: تشمل دراسة السوق، تخطيط الموارد المالية، وتحديد هيكل التكلفة لتحقيق الربحية المطلوبة.

- البعد الاجتماعي: يرتبط بتأثير المشروع على المجتمع المحلي، مثل خلق فرص عمل وتحسين مستوى المعيشة.

- البعد القانوني: يشمل الالتزام بالمتطلبات القانونية لتأسيس المشروع، مثل التسجيل الرسمي، والحصول على التراخيص، والامتثال للقوانين المحلية.

- البعد التكنولوجي: يتمثل في استخدام التكنولوجيا في تطوير المنتجات أو الخدمات، وتحسين عمليات الإنتاج، والتسويق الإلكتروني.

نظريات تدشين المشروعات الصغيرة:

1. نظرية ريادة الأعمال: تعتبر أن بدء المشروعات الصغيرة هو نتاج لريادة الأعمال، حيث يمتلك رائد الأعمال رؤية فريدة وابتكارية ويكون مستعداً لتحمل المخاطر لتحقيق النجاح.
2. نظرية الموارد: تؤكد أن نجاح المشروعات الصغيرة يعتمد بشكل كبير على الموارد المتاحة مثل رأس المال، المعرفة، والشبكات الاجتماعية. ويجب على رواد الأعمال تجميع الموارد الضرورية قبل البدء في تدشين المشروع.
3. نظرية الفرص: تشير إلى أن المشروعات الصغيرة تنشأ نتيجة لاغتنام الفرص الموجودة في السوق. يركز رواد الأعمال على اكتشاف فرص السوق غير المستغلة وتحويلها إلى مشروعات ناجحة.
4. نظرية التحفيز: ترى أن رواد الأعمال يتجهون لتدشين مشروعات صغيرة بدافع من الرغبة في الاستقلالية، تحقيق الذات، والاستجابة لحاجات السوق.

أهمية تدشين المشروعات الصغيرة:

تعد عملية تدشين المشروعات الصغيرة أساسية في دعم الاقتصاديات الوطنية. فهي تساهم في خلق فرص عمل جديدة، تحفيز الابتكار، وتلبية احتياجات السوق بمرونة أكبر من الشركات الكبيرة. إضافة إلى ذلك، تمثل المشروعات الصغيرة أداة مهمة لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، خاصة في المناطق النامية.

2.9. نماذج بدء تدشين المشروعات الصغيرة:



معوقات إدارة المشاريع الصغيرة



2.10. العلاقة بين تحليل السوق وبدء تدشين المشروعات الصغيرة:

التحليل السببي (Causal Analysis):

ينظر هذا التحليل في كيفية تأثير عوامل السوق على نجاح أو فشل المشروعات الصغيرة. يمكن استخدامه لتحديد الأسباب التي قد تدفع مشروعًا ما للنجاح بناءً على الظروف الاقتصادية، العرض والطلب، والسلوكيات الاستهلاكية.

التحليل المقارن (Comparative Analysis):

يقارن هذا النمط بين المشروعات الصغيرة المختلفة في نفس السوق أو أسواق مشابهة. يمكن أن يُظهر الفروق في الأداء بناءً على اختلافات في استراتيجيات دخول السوق، أو التسعير، أو الجمهور المستهدف.

التحليل التنبؤي (Predictive Analysis):

يستخدم البيانات التاريخية والسوقية للتنبؤ بكيفية أداء المشروعات الصغيرة في المستقبل. يعتمد على تقنيات مثل النماذج الإحصائية أو التعلم الآلي لتحليل التوجهات المستقبلية.

التحليل البيئي (Environmental Analysis):

يأخذ في الاعتبار العوامل الخارجية التي قد تؤثر على بدء المشروعات الصغيرة مثل التغيرات في اللوائح الحكومية، التغيرات المناخية، والابتكارات التكنولوجية.

التحليل الديموغرافي (Demographic Analysis):

يركز على كيفية تأثير التركيبة السكانية للسوق المستهدف على أداء المشروعات الصغيرة. يمكن أن يتضمن ذلك تحليل العمر، الجنس، الدخل، والتعليم للتنبؤ باحتياجات وتفضيلات الجمهور المستهدف.

التحليل المالي (Financial Analysis):

يركز هذا التحليل على العلاقة بين تحليل السوق والتمويل. يدرس كيفية تأثير شروط السوق على هيكل التمويل وتكلفة رأس المال وكيفية تأمين التمويل اللازم لتدشين المشاريع.

كل هذه الأنماط يمكن أن تساعد رواد الأعمال والمستثمرين في اتخاذ قرارات مستنيرة حول كيفية دخول السوق وضمان نجاح مشروعاتهم الصغيرة.

بينما صراعات تحليل العلاقات بين تحليل السوق وبدء تدشين المشروعات الصغيرة يعتبر جزءاً مهماً من عملية التخطيط والتنفيذ لأي مشروع صغير. يمكن النظر إلى هذه العلاقة من عدة زوايا رئيسية:

- تحليل السوق يساعد في تحديد احتياجات العملاء المحتملين، والاتجاهات الحالية في السوق، والفجوات التي يمكن للمشروع الصغير أن يملأها. هذا التحليل يمكن أن يساعد في تحديد نوع المنتج أو الخدمة التي يمكن أن تحظى بقبول لدى الجمهور.

- من خلال تحليل السوق، يمكن تحديد المنافسين الرئيسيين وفهم نقاط قوتهم وضعفهم. هذا يتيح لأصحاب المشاريع الصغيرة تحديد استراتيجيات متميزة تمكنهم من التميز عن المنافسين.

- تحليل السوق يمكن من تقسيم السوق إلى شرائح بناءً على عوامل مثل العمر، الموقع الجغرافي، الدخل، أو الاهتمامات. هذا يساعد في توجيه جهود التسويق بطريقة أكثر فعالية، ويضمن أن المنتجات أو الخدمات تصل إلى الجمهور المناسب.

- يساعد تحليل السوق في تقدير حجم السوق وإمكانية تحقيق الإيرادات، مما يتيح لصاحب المشروع الصغير وضع توقعات واقعية لمبيعاته وأرباحه المحتملة.

- تحليل السوق يساعد في تحديد المخاطر المحتملة التي قد تواجه المشروع مثل التغيرات الاقتصادية أو التكنولوجية، وفي نفس الوقت يمكن أن يكشف عن فرص جديدة قد تساعد في نمو المشروع.

- بناءً على نتائج تحليل السوق، يمكن تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تجذب العملاء وتزيد من الوعي بالعلامة التجارية للمشروع الصغير.

والصراع الأساسي يكمن في كيفية تحقيق توازن بين الموارد المحدودة للمشروعات الصغيرة ومتطلبات تحليل السوق الشامل. غالبًا ما يتعين على أصحاب المشروعات الصغيرة اتخاذ قرارات سريعة تعتمد على تحليل بيانات محدودة أو غير مكتملة، مما قد يؤدي إلى مجازفة أعلى.

التحدي هنا هو ضرورة القيام بتحليل سوق دقيق بما يكفي لدعم قرارات استراتيجية صحيحة، دون استنزاف الموارد المحدودة المتاحة للمشروع.

بعض الفجوات الشائعة وكيفية معالجتها:

الفجوة في فهم السوق المستهدف:

قد يكون هناك عدم وضوح حول من هو العميل المثالي أو الشرائح المستهدفة. لتجنب هذه الفجوة، يجب على الشركة القيام ببحوث سوق دقيقة تشمل تحليل ديموغرافي وسلوكي للعملاء المحتملين.

الفجوة في التنبؤ بالطلب:

عدم وجود توقعات دقيقة للطلب يمكن أن يؤدي إلى نقص أو فائض في الإنتاج. للتغلب على هذه المشكلة، يمكن للشركة استخدام أدوات تحليل البيانات والتنبؤ المستندة إلى النماذج الإحصائية.

الفجوة في تقديم المنتجات المناسبة:

في بعض الأحيان، قد لا تتماشى المنتجات الجديدة مع توقعات السوق. هنا يجب أن يتم اختبار المنتجات بشكل مبدئي وتعديلها بناءً على ردود أفعال العملاء.

الفجوة في التسعير:

إذا لم يكن التسعير مناسباً للسوق، فقد يؤثر ذلك على المبيعات. الحل يكمن في إجراء تحليل تنافسي وتحليل حساسية الأسعار لتحديد النطاق السعري الأمثل.

الفجوة في التوزيع والترويج:

يمكن أن يحدث فجوة بين ما يريده السوق وما يتم تقديمه إذا لم يتم اختيار قنوات التوزيع والترويج بعناية. يجب أن تستند استراتيجيات التوزيع إلى دراسة جغرافية وسلوكية دقيقة.

الفجوة في التمويل:

قد تواجه الشركة صعوبات في الحصول على التمويل المناسب. الحل هو وضع خطة تمويلية محكمة واستكشاف مصادر تمويل متنوعة مثل رأس المال المخاطر أو التمويل الجماعي.

معالجة هذه الفجوات تتطلب تعاوناً وثيقاً بين فرق التسويق والتطوير والمبيعات، إضافةً إلى الاستفادة من البيانات والملاحظات السوقية لتوجيه استراتيجيات المشروع.

الخاتمة :

في هذه الدراسة، تم التركيز على تحليل تأثير السوق على بدء تدشين المشروعات الصغيرة، مع تطبيق عملي على شركة أولير السعودية للعطور. استناداً إلى ما تم استعراضه من الدراسات السابقة، تم التأكيد على أن تحليل السوق يعد ركيزة أساسية لنجاح أي مشروع صغير، حيث يساعد على فهم احتياجات السوق، وتحديد الفجوات التي يمكن استغلالها، وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة.

أظهرت الدراسات السابقة أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين تحليل السوق ونجاح المشروعات الصغيرة. الشركات التي تقوم بتحليل السوق بدقة قبل البدء في المشروع تكون لديها فرصة أكبر في البقاء والاستدامة. وقد تمت الإشارة أيضاً إلى أن عدم وجود تحليل سوقي جيد قد يؤدي إلى فشل المشروع بسبب عدم التوافق بين المنتج واحتياجات السوق.

يشير البحث إلى أن الشركات الصغيرة والمتوسطة بحاجة إلى تبني منهجيات متقدمة في تحليل السوق، وذلك للاستفادة من الفرص المتاحة وتقليل المخاطر. يمكن أن يكون لهذا البحث تأثير كبير على كيفية تخطيط الشركات الصغيرة لمشاريعها المستقبلية، حيث يؤكد على أهمية استثمار الوقت والموارد في تحليل السوق. كما قد يفتح الباب أمام المزيد من الأبحاث التي تستهدف تحسين وتطوير أدوات تحليل السوق لتكون أكثر دقة وفعالية.

يساهم هذا البحث في توسيع الفهم الأكاديمي والعملية لأهمية تحليل السوق في المشروعات الصغيرة. من خلال الدراسة التطبيقية لشركة أولير السعودية للعطور، تم تقديم نموذج عملي يمكن للشركات الأخرى الاستفادة منه في التخطيط لمشاريعها. بالإضافة إلى ذلك، يوفر البحث إطار عمل يمكن استخدامه لتقييم فعالية استراتيجيات تحليل السوق في مختلف القطاعات والصناعات.

باختصار، يعزز هذا البحث من الوعي بأهمية التخطيط المستند إلى البيانات والتحليل العميق للسوق كعامل حاسم في نجاح المشروعات الصغيرة، مما يضيف قيمة مضافة لكل من الباحثين وأصحاب الأعمال في هذا المجال.

الفصل الثالث: منهجية البحث

1. البحث على الإنترنت:

يمكنك استخدام محركات البحث مثل Google للبحث عن استبيانات جاهزة. يمكنك البحث باستخدام كلمات مثل "استبيان عن [الموضوع المطلوب]" أو "نموذج استبيان".

2. استخدام أدوات إنشاء الاستبيانات:

هناك العديد من المنصات التي توفر لك إمكانية إنشاء وتحميل استبيانات جاهزة أو تصميم استبيان خاص بك مثل:

- Google Forms
- SurveyMonkey
- Typeform

3. الاستبيانات الأكاديمية:

إذا كنت بحاجة إلى استبيان لأغراض البحث الأكاديمي، يمكنك البحث في قواعد البيانات الأكاديمية مثل:

- Google Scholar
- ResearchGate
- PubMed (للاستبيانات المتعلقة بالطب والعلوم الصحية)

4. المؤسسات المتخصصة:

بعض المؤسسات الحكومية، التعليمية، أو الشركات تقدم استبيانات مجانية في مواضيع محددة. يمكنك زيارة مواقعهم للحصول على استبيانات موثوقة.

5. التواصل مع الخبراء:

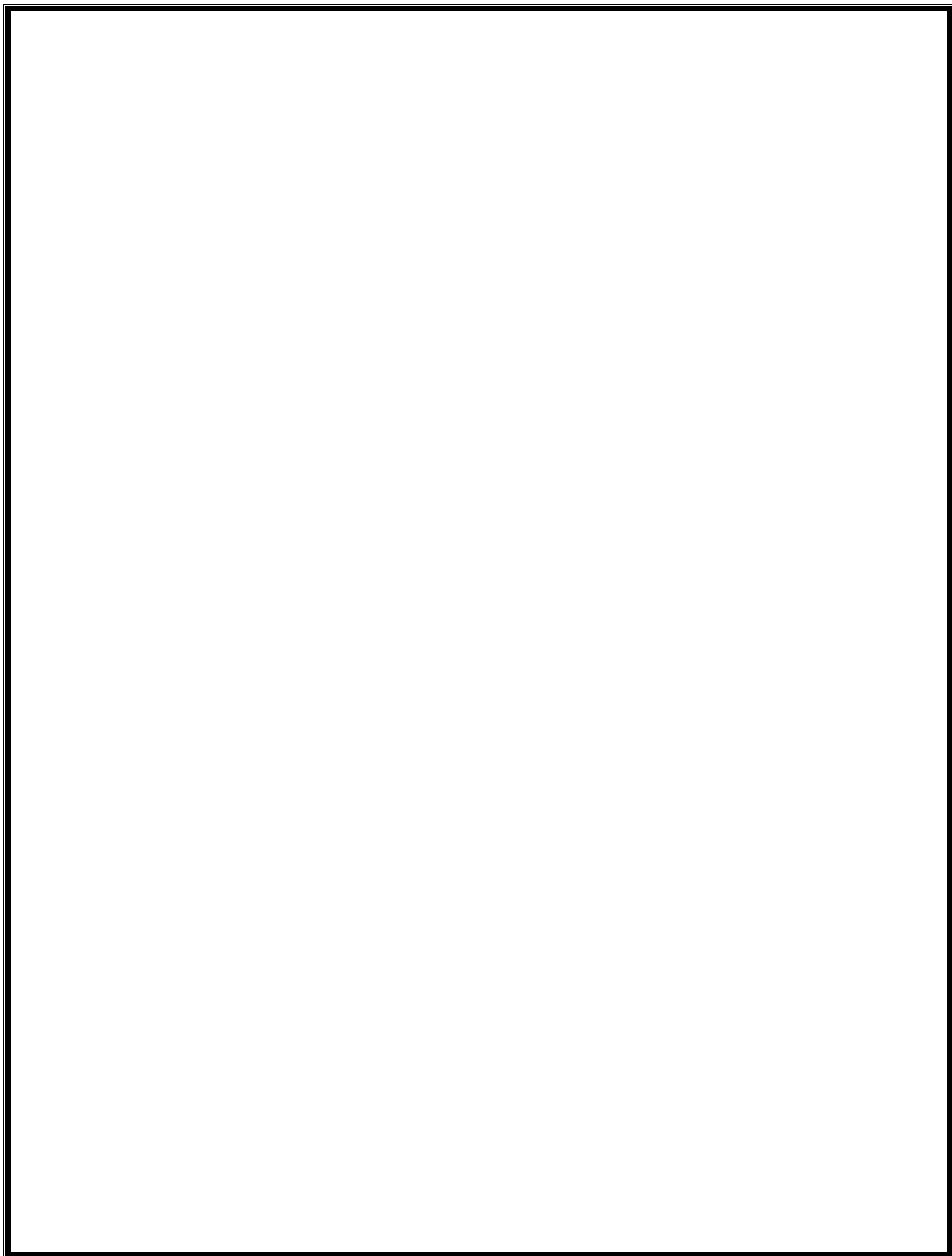
إذا كنت بحاجة إلى استبيان مخصص، يمكنك التواصل مع باحثين أو خبراء في المجال للاستفسار أو الحصول على استبيانات ذات صلة.

نموذج استبيان من جوجل:

<https://porsline.com/ar/survey-templates/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D9%86-%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%88%D9%82-Market-Analysis-survey>

جدول متغيرات البحث:

المتغير	الابعاد	عدد العناصر
تحليل السوق	التحليل الاقتصادي	3
	التحليل الاجتماعي	3
	التحليل التكنولوجي	2
	التحليل التنافسي	3
بدء تدشين المشروعات الصغيرة	التمويل والميزانية	3
	الإدارة والتخطيط	3
	التسويق والترويج	3
	القوانين والتنظيمات	2



3.1 المقدمة:

في هذا البحث، تم اعتماد منهجية تحليلية تطبيقية لدراسة تأثير تحليل السوق على بدء تدشين المشروعات الصغيرة، من خلال دراسة حالة شركة "أولير للعطور" في المملكة العربية السعودية. تم جمع البيانات من مصادر أولية وثانوية، شملت مقابلات مع المسؤولين في الشركة واستبيانات موجهة إلى أصحاب الأعمال الصغيرة في نفس القطاع. كما تم تحليل بيانات السوق المحلية والعالمية المتعلقة بصناعة العطور لتحديد العوامل التي تؤثر في نجاح المشروعات الصغيرة.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

يتناول قسم التعريفات الإجرائية في هذا البحث تحديد المفاهيم الأساسية والظروف التي سيتم من خلالها قياس المتغيرات المتعلقة بتأثير تحليل السوق في بدء تدشين المشروعات الصغيرة. من خلال هذا القسم، يتم تحديد المتغيرات الرئيسية مثل "تحليل السوق"، "المشروعات الصغيرة"، و"تدشين المشاريع" بشكل دقيق ومحدد بما يتناسب مع سياق الدراسة. كما يعرض كيفية جمع البيانات المتعلقة بهذه المتغيرات وطرق تحليلها باستخدام أدوات بحثية متعددة، بهدف الوصول إلى نتائج موثوقة تساهم في فهم العلاقة بين تحليل السوق وتأسيس المشروعات الصغيرة في مجال صناعة العطور في المملكة العربية السعودية.

3.2.1 قياس وتحليل سوق العطور في المملكة العربية السعودية

التعريف الإجرائي : تعريف السوق المستهدف ومعايير التحليل السوقي.

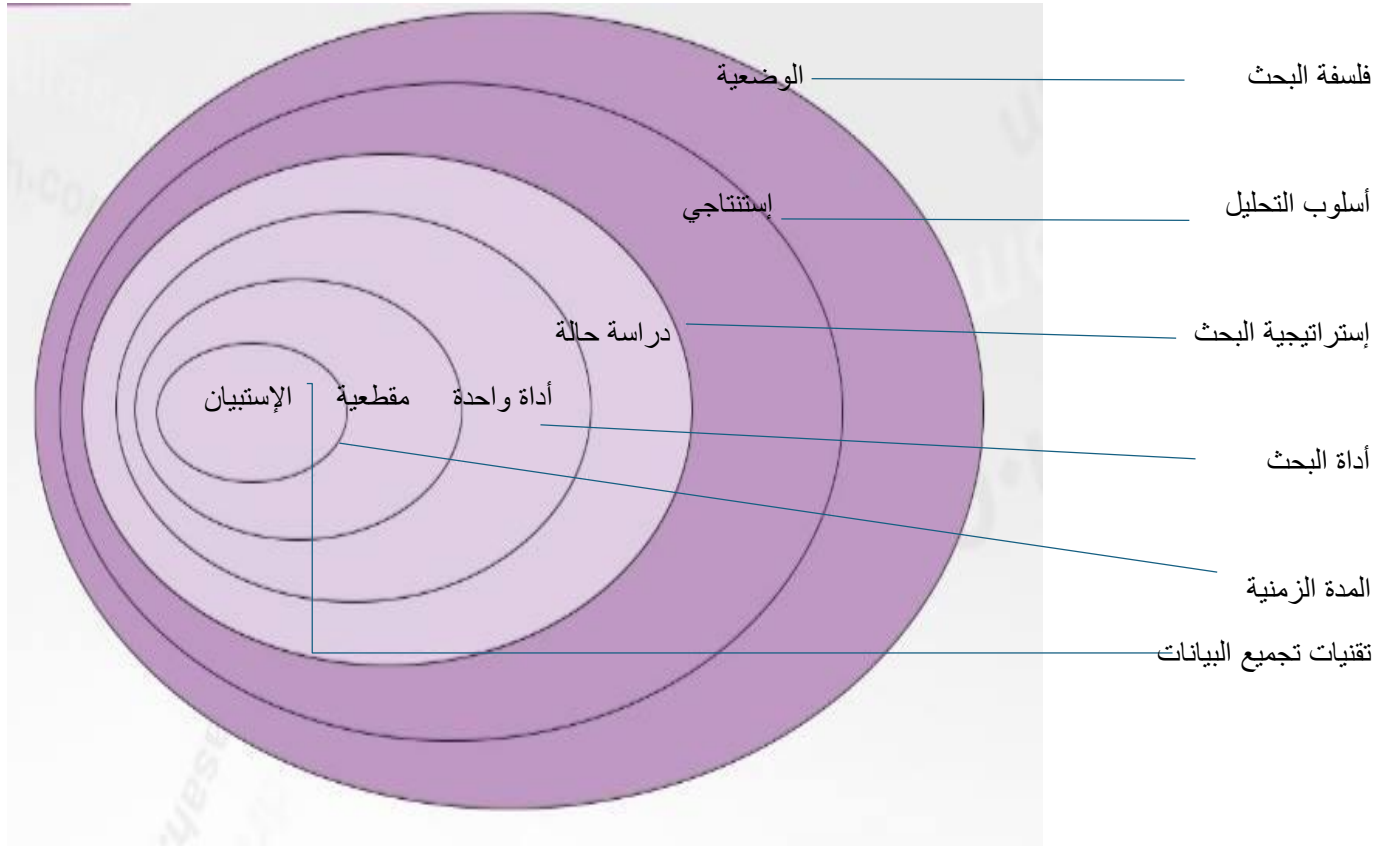
3.2.2 استراتيجيات التسعير والتسويق بناءً على نتائج التحليل السوقي

التعريف الإجرائي: تحليل الإستراتيجيات التسعير وأثرها على نجاح تدشين المشروع.

منهجية البحث (1)

تصميم البحث:

1. فلسفة البحث (الوضعية)
2. أسلوب التحليل (إستنتاجي)
3. إستراتيجية البحث (دراسة حالة)
4. أداة البحث (كمية)
5. المدة الزمنية (مقطعية)
6. تقنيات تجميع البحث (الإستبيان)



ملخص منهجية البحث المصدر الطالب

مجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينة

تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي لإجراء هذه الدراسة بهدف فهم تأثير تحليل السوق على بدء تدشين المشروعات الصغيرة، من خلال دراسة تطبيقية على شركة "أولير" للطور في المملكة العربية السعودية. يعتمد هذا المنهج على جمع وتحليل البيانات الميدانية التي توفرها الاستبيانات والمقابلات بهدف الوصول إلى استنتاجات عملية تساهم في تطوير استراتيجيات تدشين المشروعات الصغيرة بناءً على تحليل السوق. في هذا القسم، سيتم عرض تفاصيل مجتمع الدراسة، كيفية اختيار العينة، وطرق وتقنيات أخذ العينة المستخدمة.

مجتمع البحث

عدد الموظفين	التصنيفات	إسم الشركة
٦	الإدارة العليا	أولير للطور – المملكة العربية السعودية
٤٤	الموظفين	

عينة البحث

عينة البحث	حجم العينة
تستهدف الموظفين في شركة أولير للعطور	٥٠ موظف

طريقة وتقنيات أخذ العينة

اختيار أفراد من العينة بناءً على تخصصاتهم وخبراتهم العملية في مجال تحليل السوق، وبالتالي ضمان جمع بيانات دقيقة وموثوقة.

أسلوب أخذ العينات:

- **العينة العشوائية البسيطة:** تم اختيار عدد من الموظفين بشكل عشوائي من بين الأقسام المختلفة التي لها علاقة مباشرة بتحليل السوق.
- **أخذ العينات الملائمة (Convenience Sampling):** تم اختيار الموظفين الذين يتوفرون بسهولة ولديهم معرفة أو تجربة في تحليل السوق وتدشين المشروعات الصغيرة.
- **أسلوب العينات الهادفة (Purposive Sampling):** تم اختيار الموظفين بناءً على معرفتهم ودورهم الفعّال في اتخاذ قرارات تدشين المشروعات الصغيرة وفقاً لتحليل السوق. تم تفضيل الأشخاص ذوي الخبرة العملية في هذا المجال لضمان توفير بيانات دقيقة.

طرق جمع البيانات

في هذا البحث، تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الكمية اللازمة لتحليل تأثير تحليل السوق في بدء تدشين المشروعات الصغيرة، خاصة في شركة "أولير" للعطور في المملكة العربية السعودية. تم تصميم الاستبيان ليغطي مختلف جوانب تحليل السوق وتأثيره على قرارات بدء المشروعات، وذلك من خلال تقسيم المتغيرات إلى أبعاد محددة يتم قياسها عبر أسئلة موجهة. يتضمن هذا القسم عرض الأدوات المستخدمة لجمع البيانات مع تقديم تفاصيل عن الأبعاد المختلفة للمتغيرات وعدد الأسئلة المخصصة لكل بعد.

1. قياس متغيرات البحث

يتعلق البحث بتأثير تحليل السوق على بدء تدشين المشروعات الصغيرة، وتتمثل المتغيرات الرئيسية التي تم قياسها في هذا البحث في:

- تحليل السوق كمتغير رئيسي.
- استراتيجيات تدشين المشروعات الصغيرة كمتغير تابع.

تم تقسيم كل متغير إلى أبعاد فرعية يمكن قياسها من خلال الاستبيانات الموزعة على عينة البحث.

أولاً: تحليل السوق كمتغير رئيسي

المتغير	الأبعاد	عدد البيانات	المرجع
تحليل السوق	تحديد حجم الطلب والعرض	٥	Kotler et al.,) (2015 Porter (1980) كمراجع.
	تحليل المنافسة	٤	
	تحديد الفرص السوقية	٤	

Davidsson & (Honig, 2003).	٣	تحديد العوامل الاقتصادية والاجتماعية
	١٦	المجموع

ثانيًا: استراتيجيات تدشين المشروعات الصغيرة كمتغير تابع

المتغير	الأبعاد	عدد البيانات	المرجع
استراتيجيات تدشين المشروعات الصغيرة	تحديد السوق المستهدف	٤	Kotler & Keller, 2016.(Murphy,) (2017).
	استراتيجيات التسعير والتوزيع	٥	
	التسويق والترويج	٤	
	الموارد المالية واللوجستية	٣	
	المجموع	١٦	

تعريفات المتغيرات الإجرائية في البحث:

1. تحليل السوق:

التعريف الإجرائي: يشير إلى العملية التي يتم من خلالها جمع وتحليل المعلومات عن سوق العطور في المملكة العربية السعودية، بما في ذلك دراسة سلوك العملاء واحتياجاتهم، وتحليل المنافسة، وتحديد حجم السوق المحتمل. يمكن قياس هذا المتغير عبر استبيانات أو استقصاءات أو استخدام أدوات تحليل السوق التي تُقيم درجة إدراك الشركة لمتغيرات السوق.

2. تدشين المشروعات الصغيرة:

التعريف الإجرائي: يشير إلى الخطوات الأولى أو الإجراءات التي تتخذها شركة أولير للعطور عند بدء مشروع صغير جديد، بما في ذلك تحديد الموارد، ووضع استراتيجيات التسويق، وتأسيس الهياكل الإدارية. يمكن قياس هذا المتغير من خلال تقييم مدى نجاح المشروع في الوصول إلى السوق المستهدفة، وعدد المشروعات الصغيرة التي تم تدشينها، ومعدل استدامتها ونموها خلال فترة زمنية محددة.

3. نجاح المشروع (متغير تابع):

التعريف الإجرائي: يشير إلى مدى تحقيق المشروع الصغير لأهدافه المالية والتسويقية في السوق السعودية. يتم قياس هذا المتغير باستخدام مؤشرات مثل الإيرادات الشهرية، وحجم العملاء المكتسبين، ونسبة النمو، والقدرة على التوسع في السوق.

4. مدى تأثير تحليل السوق على تدشين المشروعات:

التعريف الإجرائي: يُقاس بمدى تكامل تحليل السوق مع استراتيجيات التدشين، وكيفية توظيف البيانات المستخلصة في تحديد الخطوات التنفيذية، وهو ما يمكن تقييمه عبر الاستبيانات أو المقابلات مع أعضاء فريق الإدارة في شركة أولير للعطور.

أدوات جمع البيانات:

النصوص:

المقابلات: إجراء مقابلات مع مؤسسي شركة أولير وبعض العاملين في الشركة؛ للحصول على فهم أعمق لاستراتيجيات تحليل السوق التي استخدموها. الهدف هو استكشاف مدى تأثير تلك التحليلات على اتخاذ القرارات الهامة في بدء وتدشين الشركة.

الاستبيانات: توزيع استبيانات على العملاء المستهدفين لشركة أولير، وكذلك على رواد الأعمال المهتمين بقطاع العطور في السعودية. تهدف الاستبيانات إلى جمع معلومات حول اهتمامات المستهلكين، واحتياجاتهم، وتوقعاتهم من منتجات العطور المحلية.

تحليل الوثائق والمصادر الثانوية: دراسة تقارير السوق، والأبحاث السابقة، والوثائق المتاحة حول سوق العطور في المملكة العربية السعودية. يشمل ذلك مراجعة الإحصائيات والمعلومات التي قد تساعد في فهم حجم السوق، وسلوكيات الشراء، وتوجهات المستهلكين.

الجدول:

- البيانات الجدولية للاستبيانات:

السمة	النسبة المئوية للردود
الفئة العمرية	25 – 34 (40%)
نوع العطر المفضل	عطور خشبية (60%)
ميزانية الشراء	100 - 150 ريال (55%)
قنوات الشراء المفضلة	متاجر إلكترونية (70%)

- البيانات الجدولية لتحليل السوق:

المنافس	نقاط القوة	نقاط الضعف	حصة السوق
شركة أ	جودة عالية	أسعار مرتفعة	30%
شركة ب	تسويق مبتكر	خيارات محدودة	20%
شركة ج	أسعار منخفضة	جودة متوسطة	15%

- تحليل SWOT الجدولي:

عناصر تحليل SOWT	وصف
نقاط القوة	جودة المواد المستخدمة في العطور
نقاط الضعف	نقص العلامة التجارية المعروفة
الفرص	تزايد الطلب على العطور المحلية
التحديات	المنافسة الكبيرة من الشركات العالمية

الأدوات الإحصائية:

- التحليل الوصفي: لتحليل ردود الاستبيانات من العملاء وتوزيع النسب المئوية.
- تحليل الانحدار: لاختبار العلاقة بين تحليل السوق ونجاح المشروع، بحيث يتم قياس تأثير كل عامل من عوامل تحليل السوق على أداء شركة أولير للعطور.

استخدام أدوات البحث

- المقابلات والاستبيانات: تفيد في جمع البيانات الأولية المباشرة من المعنيين ومن العملاء المحتملين، مما يساعد على الحصول على معلومات حقيقية وملائمة للواقع.
- الجداول التحليلية: تساعد في تنظيم البيانات المعقدة، مما يسهل عملية تحليل النتائج وتفسيرها بدقة.
- التحليل الإحصائي: يوفر أدوات كمية تساهم في تفسير البيانات ومعرفة مدى قوة تأثير التحليل السوقي على الأداء العام للشركة.

منهجية البحث (2)

مجتمع الدراسة

يتكون من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في قطاع العطور في المملكة العربية السعودية، ويشمل بشكل خاص شركة أولير للعطور. يتم التركيز على دور تحليل السوق في توجيه ودعم قرارات بدء هذه المشروعات، مع دراسة التحديات والفرص التي تواجهها الشركات الصغيرة عند دخولها السوق.

طرق وتقنيات أخذ العينات

1. العينة العشوائية البسيطة:

- هذه الطريقة تعتمد على اختيار الأفراد بشكل عشوائي من مجتمع الدراسة، بحيث يكون لكل فرد فرصة متساوية في أن يكون جزءاً من العينة. يمكن تطبيق هذه الطريقة إذا كان هناك قاعدة بيانات شاملة لمجتمع الدراسة من أصحاب المشروعات الصغيرة في قطاع العطور.

2. العينة الطبقية:

- تُستخدم هذه الطريقة إذا كان مجتمع الدراسة يتكون من مجموعات أو طبقات مختلفة. يمكن تقسيم العينة إلى طبقات حسب عوامل مثل حجم المشروع (صغير، متوسط)، موقع المشروع (مدينة الرياض، جدة، إلخ)، أو مرحلة المشروع (في البداية، متقدم، إلخ). بعد ذلك يتم اختيار عينة عشوائية من كل طبقة لضمان تمثيل جميع الفئات.

3. العينة الحصصية (Quota Sampling):

- في هذه الطريقة، يتم تحديد نسبة معينة من كل فئة أو طبقة تمثل العينة، ويتم اختيار أفراد العينة بناءً على هذه النسب. على سبيل المثال، إذا كان 40% من أصحاب المشاريع في قطاع العطور هم من فئة المشاريع الصغيرة، و60% من فئة المشاريع المتوسطة، يتم أخذ نفس النسب في العينة.

4. العينة العشوائية الطبقية (Stratified Random Sampling):

- في هذه الطريقة، يتم تقسيم المجتمع إلى مجموعات أو طبقات مختلفة بناءً على خصائص معينة، ثم يتم اختيار عينة عشوائية من كل مجموعة، مما يساعد على تمثيل المجتمع بشكل أفضل.

5. العينة الملائمة (Convenience Sampling):

- تعتمد هذه الطريقة على اختيار الأفراد المتاحين والأكثر سهولة للوصول، مثل استهداف العاملين في قطاع العطور أو أصحاب المشاريع الصغيرة المرتبطين بشركة أولير أو المشاريع المشابهة لها. ومع ذلك، قد تفتقر هذه الطريقة إلى التمثيل العام والدقة.

6. العينة العمدية (Purposive Sampling):

- في هذه الطريقة، يتم اختيار الأفراد بناءً على معايير محددة مرتبطة بالبحث. على سبيل المثال، قد يتم اختيار أصحاب المشاريع الصغيرة في العطور الذين قاموا بتحليل السوق قبل بدء المشروع، لدراسة أثر التحليل عليهم بشكل خاص.

أنواع البيانات

1. البيانات الأولية:

- استبيانات ومقابلات: جمع آراء أصحاب المشروعات الصغيرة أو المهتمين بالعطور حول أهمية تحليل السوق.
- دراسات حالة: تحليل نجاح أو فشل شركات صغيرة مشابهة في نفس المجال.

2. البيانات الثانوية:

- تقارير السوق: معلومات عن سوق العطور في السعودية، مثل حجم السوق، والنمو المتوقع، والاتجاهات.
- أبحاث سابقة: دراسات أكاديمية تناولت تأثير تحليل السوق على المشروعات الصغيرة.

3. البيانات الكمية:

- إحصاءات السوق: مثل عدد شركات العطور، نسبة النمو، حجم المبيعات.
- تحليل البيانات المالية: الأداء المالي لشركة أولير للعطور، مثل الإيرادات والتكاليف والأرباح.

4. البيانات النوعية:

- تحليل SWOT: نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات لشركة أولير في سياق السوق.
- آراء المستهلكين: تقييمات وآراء العملاء حول منتجات أولير وتأثيرها في قراراتهم الشرائية.

5. البيانات التنافسية:

- تحليل المنافسين: معلومات عن الشركات المنافسة في سوق العطور، استراتيجياتهم، نقاط قوتهم وضعفهم.
- استراتيجيات التسويق: كيف تستخدم أولير تحليل السوق لتحديد استراتيجياتها التسويقية.

6. البيانات القانونية والتنظيمية:

- التشريعات المتعلقة بالصناعات الصغيرة: القوانين واللوائح التي تؤثر على بدء تشغيل مشروع عطور.
- متطلبات التراخيص: الإجراءات المطلوبة لتدشين شركة جديدة في هذا المجال.

7. بيانات الاتجاهات المستقبلية:

- توجهات السوق: ما هي الاتجاهات المستقبلية المتوقعة في سوق العطور؟
- التغيرات في سلوك المستهلك: كيف تتغير أذواق المستهلكين وتأثير ذلك على المشاريع الجديدة.

إجراءات التحليل الإحصائي

تحديد الهدف من البحث:

توضيح كيفية تأثير تحليل السوق على قرارات بدء المشاريع الصغيرة.

تصميم الدراسة:

النوع: دراسة وصفية أو تحليلية.

العينة: تحديد حجم العينة من رواد الأعمال أو العملاء المستهدفين لشركة أولير.

أداة جمع البيانات: استبيانات، مقابلات، أو مراجعة وثائق.

جمع البيانات:

تنفيذ استبيانات لجمع معلومات حول آراء المستهلكين، الاحتياجات، والسوق المستهدف.

تحليل البيانات:

الإحصائيات الوصفية: حساب المتوسطات، النسب المئوية، والانحرافات المعيارية.
الإحصائيات الاستنتاجية: استخدام اختبار T، تحليل التباين (ANOVA)، أو الانحدار لتحليل العلاقة بين تحليل السوق ونجاح المشروعات الصغيرة.

تفسير النتائج:

تحليل النتائج لتحديد كيف يؤثر تحليل السوق على بدء المشروعات الصغيرة.
النظر في العوامل التي تؤثر على النتائج مثل المنافسة، استراتيجيات التسويق، والتوجهات السوقية.

التوصيات:

تقديم اقتراحات لتحسين تحليل السوق للشركات الصغيرة بناءً على النتائج.
كتابة التقرير:

تنظيم النتائج والمناقشة في تقرير شامل مع تضمين الرسوم البيانية والجداول لتوضيح البيانات.
يمكنك أيضًا استخدام برامج مثل SPSS أو Excel لتحليل البيانات بشكل أكثر كفاءة.

رابط الإستبيان:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdHpsQKWD_BhMI9T2XQ1nsjvNlchYDszUqfLCcSTRtsZe3faw/viewform

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة

4.1 المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً مفصلاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم جمع بياناتها من خلال استبيانات موجهة إلى عينة الدراسة ، حيث تم تحليل هذه البيانات إحصائياً باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS بالإصدار 28. يبدأ الفصل بتحليل البيانات من خلال استخدام الإحصاء الوصفي ، الذي يهدف إلى تقديم صورة شاملة ودقيقة حول خصائص العينة محل الدراسة ، بما في ذلك القياسات الإحصائية الأساسية مثل المتوسطات والانحرافات المعيارية. بالإضافة إلى ذلك ، تم إجراء اختبار لصدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات ، بهدف التأكد من قوة الأدوات البحثية وملاءمتها لقياس المتغيرات المستهدفة في الدراسة . تم تطبيق اختبارات إحصائية مناسبة لهذه الغاية باستخدام البرنامج SPSS بالإصدار 28. يسمح هذا التحليل بتحديد العلاقة بين المتغيرات والاستقرار الزمني . علاوة على ذلك ، ومن أجل اختبار فرضيات البحث والتأكد من صحة نموذج الدراسة وملاءمته ، تم استخدام تحليل الإنحدار الخطي البسيط عبر البرنامج SPSS بالإصدار 28. يسمح هذا التحليل بتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة ، كما يوفر معلومات قيمة حول مدى تأثير المتغيرات على بعضها البعض ، مما يعزز فهمنا للظواهر المدروسة ويساهم في تقديم نتائج دقيقة وداعمة للفرضيات المطروحة في البحث.

4.2 خصائص عينة الدراسة:

- تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً إلى الجنس - العمر - المؤهل العلمي - سنوات الخبرة.
- تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات العامة الديموغرافية التي تشمل:
- الجنس ويشمل على (ذكر - أنثى)
- العمر ويشمل (١٥ - ٢٠ ، ٢٠ - ٢٥ ، ٢٦ - ٣٠ ، ٣١ - ٣٥ ، ٣٦ وما فوق)
- المستوى التعليمي ويشمل (تعليم عام - دبلوم - بكالوريوس - ماجستير)
- سنوات الخبرة وتشمل (لا يوجد خبرة - سنة لسنتين - ٣ سنوات ل ٥ سنوات - ٦ سنوات ل ١٠ سنوات - ١١ سنة وما فوق)

الجدول ، الرسومات والفقرات التالية توضح تصنيف العينة محل الدراسة كما يلي :

جدول توصيف عينة البحث:

الجنس		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	9	12.7	12.9	12.9
	انثى	61	85.9	87.1	100.0
	Total	70	98.6	100.0	
Missing	System	1	1.4		
Total		71	100.0		

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 15	6	8.5	8.6	8.6
	20 - 25	15	21.1	21.4	30.0
	26 - 30	6	8.5	8.6	38.6
	31 - 35	9	12.7	12.9	51.4
	36 وما فوق	34	47.9	48.6	100.0
	Total	70	98.6	100.0	
Missing	System	1	1.4		
Total		71	100.0		

المستوى_التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دبلوم	19	26.8	27.1	27.1
	بكالوريوس	35	49.3	50.0	77.1
	ماجستير	2	2.8	2.9	80.0
	تعليم عام	14	19.7	20.0	100.0
	Total	70	98.6	100.0	
Missing	System	1	1.4		
Total		71	100.0		

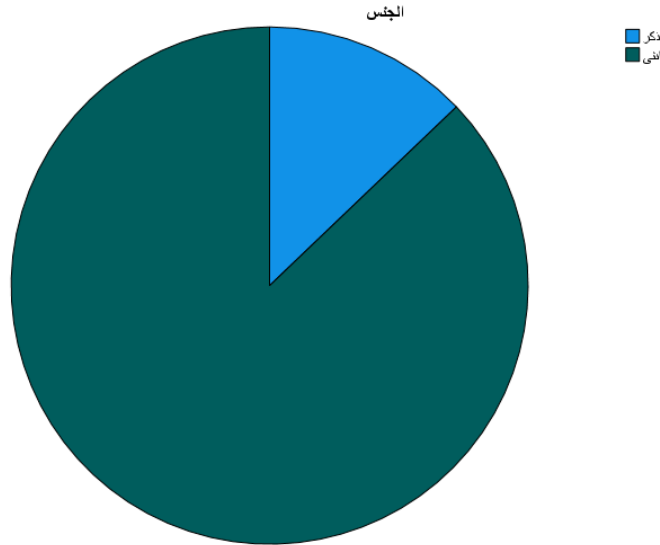
سنوات_الخبرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة - سنتين	19	26.8	27.1	27.1
	3 سنوات - 5 سنوات	12	16.9	17.1	44.3
	6 سنوات - 10 سنوات	6	8.5	8.6	52.9
	11 سنة وما فوق	7	9.9	10.0	62.9
	لا يوجد خبرة	26	36.6	37.1	100.0
	Total	70	98.6	100.0	
Missing	System	1	1.4		
Total		71	100.0		

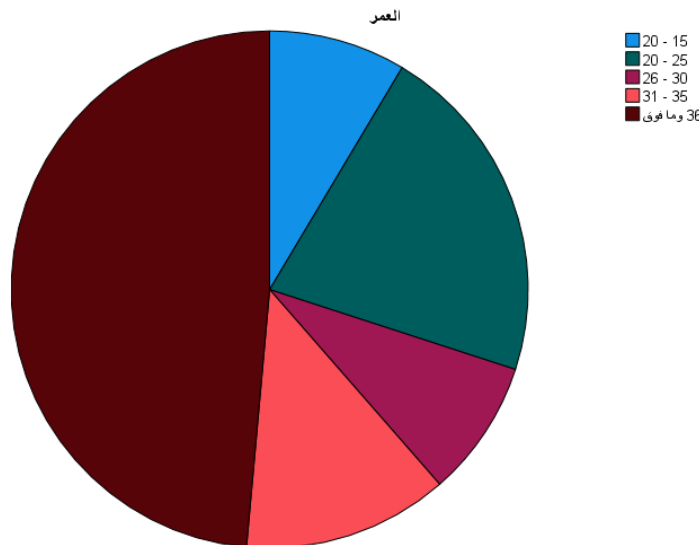
المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.

من بيانات الجدول تم إستخلاص النتائج التالية :

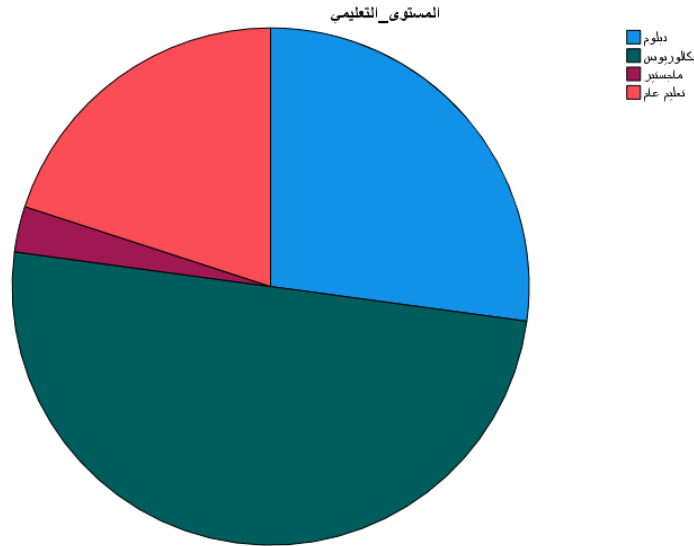
- بالنسبة للتوزيع حسب الجنس ، أظهرت النتائج الإحصائية أن عدد الإناث في العينة فاق عدد الذكور ، حيث بلغ عدد الإناث 61 مما تشكل نسبة 87,1% من إجمالي العينة. حيث بلغ عدد الذكور 9 مما تشكل 12,9% من إجمالي العينة. كما هو موضح في الشكل التالي:



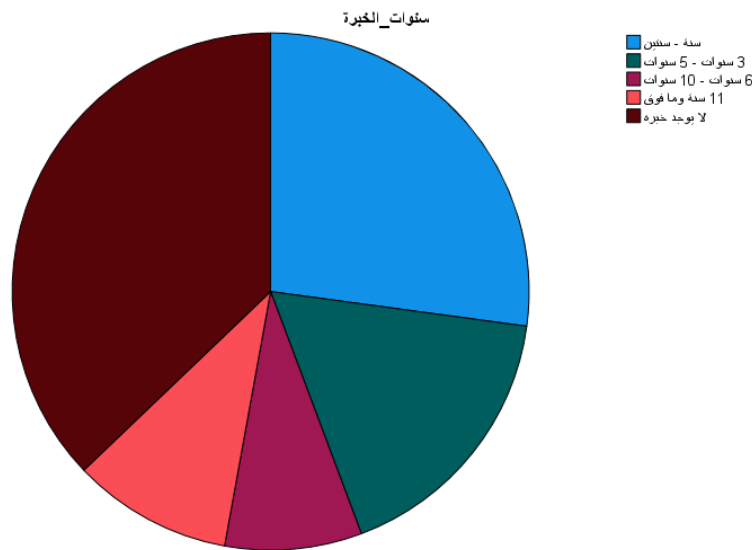
- أما بالنسبة للتوزيع حسب العمر ، فقد أظهرت النتائج الإحصائية أن 6 أشخاص من أفراد العينة تتراوح أعمارهم من ١٥ – ٢٠ عاماً وهو ما يعادل ٨,٦% من إجمالي العينة. في حين الإحصائية أن ١٥ شخصاً من أفراد العينة تتراوح أعمارهم من ٢٠ – ٢٥ عاماً وهو ما يعادل ٢١,٤% من إجمالي العينة. كما أن ٦ أشخاص من أفراد العينة تتراوح أعمارهم من ٢٦ – ٣٠ عاماً وهو ما يعادل ٨,٦% من إجمالي العينة. و ٩ أشخاص من أفراد العينة تتراوح أعمارهم من ٣١ – ٣٥ عاماً وهو ما يعادل 12,9% من إجمالي العينة. وأخيراً هناك ٣٤ شخصاً تزيد أعمارهم عن ٣٦ وهو ما يشكل ٤٨,٦% من إجمالي العينة. كما هو موضح في الشكل التالي:



- أما بالنسبة للتوزيع حسب المؤهل العلمي: فقد أظهرت النتائج الإحصائية أن ١٤ شخصاً من أفراد العينة حاصلون على شهادة تعليم عام مما يمثل ٢٠٪ من إجمالي العينة. بينما هناك ١٩ شخص حاصل على شهادة دبلوم مما يعادل ٢٧،١٪ من إجمالي العينة. أما بالنسبة لشهادة البكالوريوس ٣٥ شخصاً مما يساوي ٥٠٪ من إجمالي العينة. وفيما يتعلق بشهادة الماجستير فقد تبين أن شخصان فقط حصلوا عليها أي ٢،٩٪ من العينة. ولم يحصل أي شخص على شهادة الدكتوراه كما هو موضح في الشكل التالي:



- أما بالنسبة للتوزيع حسب سنوات الخبرة: فقد أظهرت النتائج الإحصائية أن ١٩ شخصاً من أفراد العينة لديهم خبرة من سنة – سنتين مما يمثل ٢٧،١٪ من إجمالي العينة. وأن ١٢ شخصاً من أفراد العينة لديهم خبرة من ٣ سنوات – ٥ سنوات مما يمثل ١٧،١٪ من إجمالي العينة. و ٦ أشخاص من أفراد العينة لديهم خبرة من ٦ سنوات – ١٠ سنوات مما يمثل ٨،٦٪ من إجمالي العينة. و ٧ أشخاص من أفراد العينة لديهم خبرة من ١١ سنة وما فوق مما يمثل ١٠٪ من إجمالي العينة. و ٢٦ شخص لا يوجد لديهم خبرة كما هو موضح في الشكل التالي:



قياس الصدق والثبات لأدوات البحث:

للتأكد من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات التي تم استخدامها لقياس متغيرات الدراسة. كما تم قياس الصدق التقاربي عن طريق حساب متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted - AVE). أما بالنسبة لقياس الثبات، فقد تم استخدام عدة مؤشرات تشمل حساب قيمة ألفا كرونباخ والثبات المركب بالإضافة إلى حساب معامل الثبات (ho). تم تنفيذ جميع هذه التحليلات باستخدام نموذج المعادلة البنائية (Structural Equation Modeling - SEM) من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS الإصدار 28 والفقرات والجدول التالية توضح هذه التحليلات بشكل مفصل.

(Cronbach's Alpha)

4.3.1 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

→ (Composite Reliability)

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي من خلال حساب متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted - AVE).

صدق الاتساق الداخلي يشير هذا النوع من الصدق إلى مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المتغير الذي تنتمي إليه لهذا الغرض، قامت الباحثة بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير الذي تنتمي إليه. وفقاً لدراسة (Kaiser 1974)، تم استبعاد العبارات التي تكون قيمة معامل ارتباطها أقل من 0.5.

الصدق التقاربي (Convergent Validity) يقيس هذا النوع من الصدق مدى تباين العبارات التي تقيس نفس المقياس. تم حساب متوسط التباين المستخرج (AVE)، والذي يجب أن تكون قيمته أكبر من 0.5 وفقاً لـ Hai et al (2006)، وذلك لضمان أن العبارات تقيس نفس المتغير بشكل دقيق. تعرض الجداول التالية النتائج الإحصائية المتعلقة بمعاملات الارتباط، الانحراف المعياري، قيمة T المحسوبة، وقيمة P بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير، وذلك لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات. كما تشمل الجداول أيضاً متوسط التباين المستخرج (AVE) لقياس الصدق التقاربي للاستبيانات تم إجراء هذه التحليلات باستخدام نموذج المعادلة البنائية (SEM) عبر برنامج SPSS بالإصدار 28، كما هو موضح في ما يلي:

جدول صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير المستقل:

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
A4	2.03	.992	70
A5	1.24	.464	70
A3	1.66	.611	70
C1	1.07	.259	70
A2	1.07	.259	70
C2	1.09	.282	70
D3	1.30	.574	70
D2	1.06	.234	70
D1	1.40	.549	70
C3	1.67	.847	70
A1	1.40	.769	70

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.730
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	234.688
	df	55
	Sig.	<.001

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
A4	.367	-.298-	.019	.839
A5	.371	.652	-.365-	.051
A3	.459	.505	.313	-.114-
C1	.577	-.461-	.252	-.060-
A2	.666	-.538-	.216	.037
C2	.491	-.508-	-.310-	-.232-
D3	.703	.063	-.503-	.120
D2	.646	.103	.534	-.230-
D1	.699	.114	-.245-	-.177-
C3	.701	.032	-.156-	-.165-
A1	.487	.607	.280	.314

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

مقياس تطبيق الإدارة الإستراتيجية : أظهرت معاملات الارتباط لجميع العبارات المتعلقة بالتصور الإستراتيجي، رأس المال البشري، الثقافة التنظيمية، الرقابة التنظيمية المتوازنة، والممارسات الأخلاقية ارتباطاً قوياً بالمتغيرات التابعة لها، حيث كانت القيم أكبر من 0.5 بالإضافة إلى ذلك، كانت جميع قيم معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.001 بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إنه قد تم تحقيق صدق الاتساق الداخلي للمقياس كما توضح النتائج المتعلقة بـ متوسط التباين المستخرج (AVE) أن قيمة AVE لمتغير تطبيق الإدارة الإستراتيجية هي 0.669، وهي قيمة أكبر من 0.5. بناءً على ذلك، يمكن التأكيد على أن الصدق التقاربي للاستبانة قد تحقق أيضاً.

جدول صدق المقاييس المستخدمة في الدراية للمتغير التابع:

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
B1	1.39	.574	69
B2	1.09	.284	69
B3	1.03	.169	69
B4	1.30	.523	69
B5	1.04	.205	69
C1	1.07	.261	69
C2	1.09	.284	69
D3	1.29	.571	69
D2	1.06	.235	69
D1	1.39	.548	69
C3	1.67	.852	69

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.669
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	187.239
	df	55
	Sig.	<.001

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
B1	.403	-.350-	-.118-	-.648-
B2	.421	-.271-	.309	.037
B3	.015	.724	.253	.035
B4	.603	.056	-.653-	.028
B5	.374	-.350-	.026	.590
C1	.557	-.116-	.554	.170
C2	.478	.625	.211	-.054-
D3	.730	.329	-.258-	.117
D2	.571	-.276-	.360	-.059-
D1	.778	-.036-	-.298-	.223
C3	.712	.075	.144	-.403-

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

مقياس تطبيق إدارة المعرفة: أظهرت معاملات الارتباط لجميع العبارات المتعلقة بتشخيص المعرفة، توليد المعرفة تخزين المعرفة، توزيع المعرفة، وتطبيق المعرفة ارتباطاً قوياً بالمتغيرات التابعة لها، حيث كانت القيم أكبر من 0.5. بالإضافة إلى ذلك، جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.001. بناءً على هذه النتائج، يمكن التأكيد على أنه قد تم تحقيق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، أما فيما يتعلق بمتوسط التباين المستخرج (AVE)، فقد أظهرت النتائج أن قيمته لمتغير تطبيق إدارة المعرفة هي 0.757 وهي أكبر من 0.5 بناءً على ذلك، يمكن القول إنه قد تم تحقيق الصدق التقاربي للاستبانة أيضاً.

4.3.2 ثبات أداة الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى مدى استقرار نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير إذا تم إعادة توزيعه على أفراد العينة في فترات زمنية مختلفة. بعبارة أخرى، يشير إلى قدرة الاستبيان على تقديم نتائج متسقة عند تطبيقه على نفس العينة في أوقات مختلفة. لتحقيق ذلك، يتم استخدام عدة مؤشرات إحصائية لقياس الثبات.

في هذه الدراسة، تم قياس ثبات الاستبانة التي استخدمت لقياس متغيرات الدراسة عن طريق حساب ثلاثة مؤشرات رئيسية قيمة ألفا كرونباخ، والثبات المركب (Composite Reliability)، وقيمة A-ro. تم حساب هذه القيم باستخدام نموذج المعادلة البنائية PLS SEM، وهو نموذج إحصائي يستخدم لتحليل العلاقات بين المتغيرات الكامنة (غير المرئية) والمتغيرات الظاهرة.

قيمة ألفا كرونباخ تعد من أكثر المقاييس شهرة لقياس الثبات الداخلي للمقياس. وهي تعكس درجة الاتساق بين العناصر المختلفة التي تقيس نفس المفهوم أو المتغير. كلما اقتربت قيمة ألفا كرونباخ من 1، كانت درجة الثبات أعلى.

الثبات المركب (Composite Reliability) يشير إلى مستوى الثبات العام للمقياس ويأخذ في اعتباره العوامل المشتركة بين العناصر في المقياس يعتبر هذا المؤشر أفضل من ألفا كرونباخ في بعض الحالات لأنه يأخذ في اعتباره أهمية كل عنصر في المقياس بشكل منفصل.

قيمة Arho هي مقياس آخر يستخدم لتحديد الثبات الداخلي، ويمكن استخدامه كمؤشر تكميلي لتأكيد نتائج ألفا كرونباخ والثبات المركب. وفقاً لدراسة (Hair et al 2010)، يجب أن تكون القيم الخاصة بهذه المؤشرات الثلاثة أكبر من 0.7 حتى يعتبر المقياس ثابتاً. هذه القيمة تعكس مستوى الثبات المقبول عادة في الأبحاث العلمية.

الجدول التالي يعرض القيم المستخرجة من نموذج المعادلة البنائية PLS-SEM المتعلقة بالثبات، بما في ذلك القيم الخاصة بـ ألفا كرونباخ، والثبات المركب (Composite Reliability)، مما يعكس مستوى الثبات العام للمقياس المستخدمة في الدراسة.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.620	.659	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
تحليل السوق	2.45	.243	.426	.184	.549
تدئين المشروعات الصغيرة	2.76	.386	.479	.238	.548
جمع وتحليل البيانات السوقية	2.66	.241	.478	.255	.451

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.923	.939	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
تأثير تحليل السوق	2.59	.274	.866	.769	.900
متغير تحليل السوق	2.48	.345	.846	.728	.887
تدئين المشروعات الصغيرة	2.61	.403	.898	.807	.883

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح بالجدول الذي بالأعلى ان قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي: أظهرت النتائج لمقياس تطبيق الإدارة الإستراتيجية أن قيمة ألفا كرونباخ والثبات المركب Composite Reliability للمقياس ككل كانت 0.902 أما بالنسبة لأبعاد الإدارة الإستراتيجية، فقد كانت قيم ألفا كرونباخ والثبات المركب على النحو التالي: التصور الإستراتيجي 0.898، رأس المال البشري 0.872، الثقافة التنظيمية 0.869، الرقابة التنظيمية المتوازنة 0.893، والممارسات الأخلاقية 0.871 بما أن جميع القيم تتجاوز 0.7 وفقاً لدراسة (Hair et al (2010، فإن الثبات قد تحقق للمقياس. أما بالنسبة لمقياس تطبيق إدارة المعرفة، فقد أظهرت النتائج أن قيمة ألفا كرونباخ والثبات المركب Composite Reliability للمقياس ككل كانت 0.940 بالنسبة لأبعاد إدارة المعرفة، كانت قيم ألفا كرونباخ والثبات المركب على النحو التالي: تشخيص المعرفة 0.927، توليد المعرفة 0.921، تخزين المعرفة 0.933، توزيع المعرفة 0.923، وتطبيق المعرفة 0.928. بما أن جميع القيم أكبر من 0.6، وفقاً لدراسة (Hair et al (2010، فإن الثبات قد تحقق أيضاً للمقياس.

وفقاً للنتائج الإحصائية بالأعلى، التي اثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية، مما يعني إمكانية الاعتماد على نتائجها وصلاحيه هذه الاستبانات

للتطبيق والوثوق بها، واستخدامها في اجراء التحليلات الخاصة باختبار فرضيات الدراسة.

4.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

قد تم قياس استجابات أفراد العينة لفقرات المقياس، طبقاً لمقياس ليكرت الثلاثي، وفقاً لما يلي:

Descriptive Statistics								
	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Error Std. Error	Std. Deviation Statistic	Variance Statistic
تحليل السوق	70	2	1	3	1.48	.046	.381	.145
جمع وتحليل البيانات الوهمية	70	2	1	3	1.28	.044	.368	.135
تدني المشروعات الصغيرة	70	1	1	2	1.18	.024	.203	.041
متوسط الجميع	70	1	1	2	1.30	.030	.249	.062
Valid N (listwise)	70							

Descriptive Statistics								
	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Error Std. Error	Std. Deviation Statistic	Variance Statistic
متوسط الجميع	70	1	1	2	1.30	.030	.249	.062
ناشر تحليل السوق	70	2	1	3	1.25	.044	.365	.133
معتبر تحليل السوق	70	1	1	2	1.36	.036	.303	.092
تدني المشروعات الصغيرة	70	1	1	2	1.22	.029	.242	.059
Valid N (listwise)	70							

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، والذي يتضمن الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغير باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي يعتمد هذا التحليل على الجدول الذي يعرض دلالة المتوسط الحسابي، حيث يتم تفسير دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول أعلاه لتحديد مستوى تطبيق الإدارة الإستراتيجية وأبعادها، بالإضافة إلى مستوى إدارة المعرفة، وأبعادها، وذلك وفقاً لآراء عينة الدراسة. يتم توضيح ذلك كما يلي:

جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدراسة:

Correlations								
		تحليل السوق	تدني المشروعات الصغيرة	جمع وتحليل البيانات الوهمية	ناشر تحليل السوق	معتبر تحليل السوق	تدني المشروعات الصغيرة	متوسط الجميع
تحليل السوق	Pearson Correlation	1	.351**	.378**	.505**	.863**	.498**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	70	70	70	70	70	70	70
تدني المشروعات الصغيرة	Pearson Correlation	.351**	1	.447**	.578**	.539**	.804**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.003		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	70	70	70	70	70	70	70
جمع وتحليل البيانات الوهمية	Pearson Correlation	.378**	.447**	1	.565**	.732**	.816**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	70	70	70	70	70	70	70
ناشر تحليل السوق	Pearson Correlation	.505**	.578**	.565**	1	.804**	.865**	.822**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	70	70	70	70	70	70	70
معتبر تحليل السوق	Pearson Correlation	.863**	.539**	.732**	.804**	1	.839**	.976**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	70	70	70	70	70	70	70
تدني المشروعات الصغيرة	Pearson Correlation	.498**	.804**	.816**	.865**	.839**	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	70	70	70	70	70	70	70
متوسط الجميع	Pearson Correlation	.814**	.708**	.728**	.822**	.976**	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	70	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح في الجدول في الأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي:

تظهر نتائج توصيف عينة الدراسة بالنسبة للمتغير المستقل الإدارة الإستراتيجية أن الاتجاه العام لمفردات العينة يميل إلى موافقة مرتفعة، مما يشير إلى تحقيق عالٍ لممارسات الإدارة الإستراتيجية في شركة الخطوط السعودية في منطقة جدة، حي الروابي. حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل 1.39، مع نسبة موافقة بلغت 70.66 وانحراف معياري قدره 0.435. كما أظهرت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد الإدارة الإستراتيجية أن الاتجاه العام لجميع الأبعاد الأربعة (التصور الإستراتيجي، رأس المال البشري، الثقافة التنظيمية، الرقابة التنظيمية المتوازنة والممارسات الأخلاقية) من قبل مفردات العينة هو مستوى مرتفع من الموافقة، مما يعكس مستوى تطبيق مرتفع للإدارة الإستراتيجية في شركة الخطوط السعودية في منطقة جدة حي الروابي. أما بالنسبة لأبعاد الإدارة الإستراتيجية، فقد كانت النتائج على النحو التالي: بعد التصور الإستراتيجي بلغ المتوسط الحسابي 1.43 مع نسبة موافقة 68.1% وانحراف معياري 0.559، بعد رأس المال البشري بلغ المتوسط الحسابي 1.44 مع نسبة موافقة 67.13% وانحراف معياري 0.549، بعد الثقافة التنظيمية بلغ المتوسط الحسابي 1.42 مع نسبة موافقة 69.53% وانحراف معياري 0.500، بعد الرقابة

التنظيمية المتوازنة بلغ المتوسط الحسابي 1.31 مع نسبة موافقة 74.76% وانحراف معياري 0.474، بعد الممارسات الأخلاقية بلغ المتوسط الحسابي 1.35 مع نسبة موافقة 73.8% وانحراف معياري 0.476. تظهر هذه النتائج موافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة على جميع أبعاد الإدارة الإستراتيجية في الشركة.

تظهر نتائج توصيف العينة للمتغير التابع إدارة المعرفة أن الاتجاه العام لمفردات العينة يشير إلى نسبة موافقة مرتفعة، مما يدل على مستوى عالٍ من تطبيق إدارة المعرفة في شركة الخطوط السعودية في منطقة جدة، حي الروابي. حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل 1.36 مع نسبة موافقة 74.09% وانحراف معياري 0.492. كما أظهرت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد إدارة المعرفة أن الاتجاه العام لجميع الأبعاد الأربعة (تشخيص المعرفة، توليد المعرفة، تخزين المعرفة، توزيع المعرفة، تطبيق المعرفة) هو مستوى مرتفع من الموافقة، مما يشير إلى تطبيق مرتفع لممارسات إدارة المعرفة في شركة الخطوط السعودية في منطقة جدة حي الروابي. بالنسبة للأبعاد المختلفة لإدارة المعرفة، كانت النتائج على النحو التالي: بعد تشخيص المعرفة كان المتوسط الحسابي 1.35 بنسبة موافقة 73.8% وانحراف معياري 0.531، وبعد توليد المعرفة كان المتوسط الحسابي 1.38 بنسبة موافقة 73.83% وانحراف معياري 0.591، وبعد تخزين المعرفة كان المتوسط الحسابي 1.30 بنسبة موافقة 78.56% وانحراف معياري 0.521، وبعد توزيع المعرفة كان المتوسط الحسابي 1.41 بنسبة موافقة 69.03% وانحراف معياري 0.540، وبعد تطبيق المعرفة كان المتوسط الحسابي 1.34 بنسبة موافقة 75.23% وانحراف معياري 0.555. تشير هذه النتائج إلى أن معظم مفردات عينة الدراسة توافق على تطبيق ممارسات إدارة المعرفة في الشركة بشكل عام.

4.5 معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (لبيرسون بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS - 28

		متغير_دخل_السوق	متغير_دخل_السوق	متغير_دخل_السوق	متغير_دخل_السوق	متغير_دخل_السوق	متغير_دخل_السوق	متغير_دخل_السوق
متغير_دخل_السوق	Pearson Correlation	1	.351**	.378**	.505**	.863**	.498**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	70	70	70	70	70	70	70
متغير_دخل_السوق	Pearson Correlation	.351**	1	.447**	.578**	.539**	.804**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.003		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	70	70	70	70	70	70	70
متغير_دخل_السوق	Pearson Correlation	.378**	.447**	1	.565**	.732**	.816**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	70	70	70	70	70	70	70
متغير_دخل_السوق	Pearson Correlation	.505**	.578**	.565**	1	.804**	.865**	.822**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	70	70	70	70	70	70	70
متغير_دخل_السوق	Pearson Correlation	.863**	.539**	.732**	.804**	1	.839**	.976**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	70	70	70	70	70	70	70
متغير_دخل_السوق	Pearson Correlation	.498**	.804**	.816**	.865**	.839**	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	70	70	70	70	70	70	70
متغير_دخل_السوق	Pearson Correlation	.814**	.708**	.728**	.822**	.976**	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	70	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

وذلك على النحو التالي:

الارتباط الخطي بين الإدارة الإستراتيجية وأبعادها (كمتغير (مستقل) وإدارة المعرفة (كمتغير تابع):

تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب (0.653) بين الإدارة الإستراتيجية وأبعادها كمستقل وإدارة المعرفة كمستغير تابع عند مستوى دلالة أقل من (0.01). تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب بين كل بعد من ابعاد الإدارة الإستراتيجية (التصور الإستراتيجي، رأس المال البشري، الثقافة التنظيمية، الرقابة التنظيمية المتوازنة الممارسات الأخلاقية عند معامل ارتباط 1، 0.683، 0.644، 0.444، 0.623 على الترتيب كمستغيرات مستقلة عند مستوى دلالة أقل من (0.01) وبين إدارة المعرفة كمستغير تابع. يلاحظ مما سبق أن قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة، ومما يدل على قوة هذا الارتباط.

الارتباط الخطي بين أبعاد الإدارة الإستراتيجية وبين متغير الإدارة الإستراتيجية ككل، وبين بعضها

البعض:

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي بين الإدارة الإستراتيجية وبين أبعادها (التصور الإستراتيجي، رأس المال البشري، الثقافة التنظيمية، الرقابة التنظيمية المتوازنة، الممارسات الأخلاقية عند مستوى دلالة (0.01).

4.6 نتائج اختبار فرضيات الدراسة

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية، ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية SEM-PLS, SPSS V.28,

على النحو التالي:

الفرض الرئيسي للدراسة:

توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإدارة الإستراتيجية وبين إدارة المعرفة.

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي:

الفرضية 1: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين

الإستراتيجي وبين إدارة المعرفة.

الفرضية 2: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال البشري

وبين إدارة المعرفة.

الفرضية 3: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقافة التنظيمية وبين إدارة المعرفة.

الفرضية 4: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الرقابة التنظيمية المتوازنة وبين إدارة المعرفة.

الفرضية 5: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الممارسات الأخلاقية وبين إدارة المعرفة

نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

ينص هذا الفرض على انه " توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإدارة الإستراتيجية وبين إدارة المعرفة."

لاختبار هذا الفرض، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression Analysis) والذي يعد أحد الأساليب الإحصائية الشائعة المستخدمة لاختبار العلاقة بين متغيرين في هذا السياق، تم تطبيق هذا الأسلوب لدراسة العلاقة بين الإدارة الإستراتيجية، التي تمثل المتغير المستقل في الدراسة، و **إدارة المعرفة** ، التي تعتبر المتغير التابع ويهدف التحليل إلى تحديد ما إذا كانت هناك علاقة معنوية بين تطبيق ممارسات الإدارة الإستراتيجية في الشركة وبين مستوى تطبيق ممارسات إدارة المعرفة من خلال هذا التحليل، يتم اختبار مدى تأثير الإدارة الإستراتيجية على إدارة المعرفة، وكذلك قياس قوة واتجاه هذه العلاقة باستخدام

المعاملات الإحصائية المستخلصة من نموذج الانحدار الخطي البسيط.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.351 ^a	.123	.110	.192

a. Predictors: (Constant), تحليل السوق

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.351	1	.351	9.550	.003 ^b
	Residual	2.498	68	.037		
	Total	2.849	69			

a. Dependent Variable: تدشين المشروعات الصغيرة

b. Predictors: (Constant), تحليل السوق

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.899	.092		9.725	<.001	.714	1.083
	تحليل السوق	.187	.061	.351	3.090	.003	.066	.308

a. Dependent Variable: تدشين المشروعات الصغيرة

يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

شير مستوى المعنوية لاختبار (F) والذي يساوي (sig) أقل من (0.01)، مما يدل على

أن نموذج الانحدار الخطي البسيط ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.01.

. تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.877$) إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين الإدارة الإستراتيجية بشكل عام وإدارة المعرفة.

يوضح معامل التحديد المعدل (R) أن حوالي 77% من التباين الحاصل في إدارة المعرفة يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى الإدارة الإستراتيجية.

تشير قيمة (ت) (T-Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B)، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من (0.02).

وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الإدارة الإستراتيجية (إجمالاً) كمتغير مستقل وإدارة المعرفة كمتغير تابع.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث والرابع والخامس للدراسة:

ينص هذا الفرض الفرعي الاول على أنه "لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التصور الإستراتيجي وبين إدارة المعرفة" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين التصور الإستراتيجي محل الدراسة كمتغير مستقل، وإدارة المعرفة

كمتغير تابع. ينص هذا الفرض الفرعي الثاني على أنه توجد "علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال البشري وبين إدارة المعرفة" يختبر هذا الفرض العلاقات

المباشرة بين رأس المال البشري م الدراسة كمتغير مستقل، وإدارة المعرفة

كمتغير تابع.

ينص هذا الفرض الفرعي الثالث على أنه "توجد" علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقافة التنظيمية وبين إدارة المعرفة" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الثقافة التنظيمية محل الدراسة كمتغير مستقل، وإدارة المعرفة كمتغير

تابع.

ينص هذا الفرض الفرعي الرابع على أنه "لا توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الرقابة التنظيمية المتوازنة وبين إدارة المعرفة" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الرقابة التنظيمية المتوازنة محل الدراسة كمتغير مستقل وإدارة المعرفة كمتغير تابع. ينص هذا الفرض الفرعي الخامس على أنه توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الممارسات الأخلاقية وبين إدارة المعرفة" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الممارسات الأخلاقية محل الدراسة كمتغير مستقل، وإدارة المعرفة

كمتغير تابع.

ولإختبار هذه الفرضيات الفرعية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 ^a	.358	.329	.166

a. Predictors: (Constant), تحليل_السوق_جمع_وتحليل_البيانات_السوقية, تأثير_تحليل_السوق

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.021	3	.340	12.281	<.001 ^b
	Residual	1.828	66	.028		
	Total	2.849	69			

a. Dependent Variable: تدنيس المشروعات الصغيرة

b. Predictors: (Constant), تحليل السوق، جمع وتحليل البيانات السويية، تأثير تحليل السوق

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.695	.093		7.506	<.001	.510	.880
	جمع وتحليل البيانات السويية	.093	.067	.169	1.399	.166	-.040	.226
	تأثير تحليل السوق	.252	.072	.454	3.512	<.001	.109	.396
	تحليل السوق	.031	.061	.058	.504	.616	-.092	.154

a. Dependent Variable: تدنيس المشروعات الصغيرة

يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

أقل من 0.01، مما يدل على أن (sig) إلى أن قيمة (F) يشير مستوى المعنوية لاختبار)

نموذج الانحدار الخطي البسيط ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.01.

إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين أبعاد الإدارة الإستراتيجية (التصور (R) تشير قيمة معامل الارتباط (0.884 = الإستراتيجي، رأس المال البشري، الثقافة التنظيمية،

الرقابة التنظيمية المتوازنة، والممارسات الأخلاقية) وبين إدارة المعرفة.

يشير معامل التحديد المعدل (2) إلى أن 78.2% من التباين الحاصل في إدارة المعرفة يمكن تفسيره من خلال التباين في حيث أن مستوى الدلالة (B) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (T-Value مستوى أبعاد الإدارة الإستراتيجية. تشير قيمة (ت) (المحسوب لاختبار (ت) أقل من 0.02.

بناءً على النتائج السابقة، يتم رفض صحة الفرضية الأولى والرابعة حيث لم يتم إثبات وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التصور الإستراتيجي والرقابة التنظيمية المتوازنة كمتغيرات مستقلة، وإدارة المعرفة كمتغير تابع. أما بالنسبة للفرضيات الفرعية الثانية والثالثة والخامسة، فقد تم قبول صحتها حيث تم إثبات وجود علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال البشري، الثقافة التنظيمية والممارسات الأخلاقية كمتغيرات مستقلة، وإدارة المعرفة كمتغير تابع.

4.7 الخاتمة

يتناول هذا الفصل التحليل الإحصائي التفصيلي لنتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من موظفي شركة الخطوط السعودية في مدينة جدة، تحديداً في حي الروابي، والذي كان هو الموقع الذي تم اختياره لتنفيذ البحث. لقد تم استخدام أساليب تحليل البيانات التي تم جمعها، حيث توفر هذه SEM-PLS الإصدار 28 و SPSS إحصائية متقدمة من خلال برنامج أدوات إحصائية قوية تساعد في تفسير البيانات واستخلاص النتائج بشكل دقيق

وموثوق.

بدأت عملية التحليل الإحصائي بتنفيذ التحليل الوصفي لعينة الدراسة، حيث تم دراسة التوزيع الديموغرافي للموظفين المشاركين في الدراسة تم التركيز في هذا الجزء من التحليل على عة من الخصائص الشخصية والمهنية للمشاركين مثل الجنس العمر، المؤهل العلمي وعدد سنوات الخبرة هذا التحليل الوصفي كان ضروريًا لفهم خصائص العينة بشكل شامل، مما يساعد في تقديم تفسير أدق للنتائج التي سيتم التوصل إليها لاحقًا.

مجمو

بعد ذلك، تم الانتقال إلى تحليل المتغيرات الرئيسية في الدراسة، والتي تتمثل في الإدارة الإستراتيجية وإدارة المعرفة تم تحليل هذه المتغيرات من خلال النظر في أبعادها المختلفة. في حالة الإدارة الإستراتيجية تم تحليل أبعاد مثل التصور الإستراتيجي، رأس المال البشري، الثقافة التنظيمية الرقابة التنظيمية المتوازنة، والممارسات الأخلاقية، أما في حالة إدارة المعرفة تم تحليل أبعاد مثل تشخيص المعرفة، توليد المعرفة تخزين المعرفة، توزيع المعرفة، وتطبيق المعرفة هذا التحليل الوصفي للمتغيرات ساعد في توضيح مدى تطبيق هذه المفاهيم في بيئة العمل بالشركة وكيفية تأثيرها على الأداء العام في المؤسسة. في المرحلة التالية من التحليل، تم التحقق من توافر شروط الصدق والثبات للمقاييس التي تم

استخدامها لقياس المتغيرات المدروسة. وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة مثل حساب معامل ألفا تمثل هذه الأساليب أدوات أساسية لتقييم موثوقية (AVE) كرونباخ والثبات المركب، وكذلك متوسط التباين المستخرج (الأدوات البحثية، وقد أظهرت

النتائج أن جميع المقاييس المستخدمة تتمتع بمؤشرات عالية من الثبات والصدق، مما يعزز من موثوقية البيانات المستخلصة من الدراسة.

بعد التأكد من موثوقية المقاييس، تم اختبار الفرض الرئيسي للدراسة، والذي ينص على وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة المعرفة. تم اختبار هذا الفرض باستخدام أساليب تحليلية مثل الانحدار الخطي وهم أساليب قوية لقياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة. (SEM) البسيط والنماذج الهيكلية للمعادلات البنائية (بالإضافة إلى ذلك، تم اختبار مجموعة من الفرضيات الفرعية المتعلقة بتأثير أبعاد مختلفة من الإدارة الإستراتيجية على إدارة المعرفة، مثل تأثير التصور الإستراتيجي، رأس المال البشري، الثقافة التنظيمية، الرقابة التنظيمية المتوازنة والممارسات الأخلاقية على

إدارة المعرفة.

تؤكد النتائج الإحصائية التي تم الحصول عليها في هذا الفصل على ما خلصت إليه الفصول السابقة من الدراسة، حيث أثبتت أن الإدارة الإستراتيجية تلعب دورًا محوريًا في تعزيز ممارسات إدارة المعرفة في شركة الخطوط السعودية في جدة حي الروابي. من خلال هذه النتائج، يمكن تقديم التوصيات العملية التي سيتم عرضها في الفصل الختامي، والتي تهدف إلى تحسين ممارسات الإدارة الإستراتيجية في المنظمة وتعزيز قدرتها على إدارة المعرفة بشكل فعال. هذه التوصيات ستكون قائمة على النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية والتحليل الإحصائي الذي تم تنفيذه، مما يعزز من فعالية تطبيق هذه التوصيات في الواقع العملي.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات

5.1 مقدمة

يتناول هذا الفصل التوصيات المستخلصة من نتائج الدراسة حول تأثير تحليل السوق في بدء تدشين المشروعات الصغيرة، كما يتناول حدود الدراسة التي قد تؤثر على تعميم النتائج ، مع استعراض لأهم المجالات التي يمكن أن تستفيد منها الدراسات المستقبلية. تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية تحليل السوق في نجاح المشروعات الصغيرة من خلال دراسة تطبيقية على شركة "أولير" للعبور في المملكة العربية السعودية. تتضمن الدراسة تحليلاً لكيفية تأثير تحليل السوق على اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة تساهم في إطلاق المشروع وتحقيق استدامته ونموه في بيئة تنافسية. كما سيتم تقديم الخاتمة التي تلخص أبرز النقاط التي تم التوصل إليها في البحث.

5.2 التوصيات

- تعزيز استخدام أدوات وتقنيات تحليل السوق بشكل منهجي وشامل لضمان فهم دقيق لاحتياجات العملاء والمنافسة واتجاهات السوق.
- التخطيط الاستراتيجي المدروس لضمان التكيف مع التغيرات المستمرة في السوق وزيادة القدرة على المنافسة.
- يجب على الشركات الصغيرة مثل "أولير" البحث عن الفجوات والفرص غير المستغلة في السوق، والعمل على تقديم منتجات مبتكرة تلبي احتياجات المستهلكين بشكل مميز.
- يُوصى بتدريب فرق العمل في الشركات الصغيرة على كيفية إجراء تحليلات سوقية فعّالة، لضمان تحسين القدرة على اتخاذ قرارات مستنيرة ومبنية على بيانات دقيقة.
- ينبغي أن تقوم الشركات الصغيرة بمراجعة استراتيجياتها بشكل دوري بناءً على نتائج تحليل السوق، لضمان استمرار التكيف مع التغيرات في احتياجات العملاء والمنافسة.
- يُستحسن أن تتعاون الشركات الصغيرة مع مستشارين متخصصين في تحليل السوق للحصول على رؤى معمقة وتحسين استراتيجيات النمو.
-

5.3 حدود الدراسة

5.3.1 الحدود الموضوعية:

تقتصر الدراسة على تحليل تأثير تحليل السوق في بدء تدشين المشروعات الصغيرة، مع التركيز على شركة "أولير" للعطور في المملكة العربية السعودية. تناولت الدراسة جوانب تحليل السوق التي تشمل دراسة احتياجات العملاء، تحديد الفرص والمخاطر، ودراسة المنافسة، وكيفية تأثير هذه العوامل على استراتيجيات تدشين المشروعات الصغيرة. لذا، لا تتناول الدراسة عوامل أخرى مثل التسويق أو الإدارة المالية إلا في سياق تأثيرها المباشر على نتائج تحليل السوق.

5.3.2 الحدود البشرية:

تقتصر العينة البشرية في هذه الدراسة على 50 موظفاً من شركة "أولير"، تم اختيارهم من مختلف الأقسام المتعلقة بتحليل السوق والتخطيط الاستراتيجي. وبالتالي، فإن النتائج قد لا تعكس وجهات نظر أو تجارب جميع العاملين في الشركة أو في مشروعات أخرى صغيرة. كما أن الدراسة لم تشمل آراء أصحاب المشروعات الصغيرة الأخرى في القطاعات المختلفة.

5.3.3 الحدود المكانية:

تقتصر الدراسة على شركة "أولير" للعطور في المملكة العربية السعودية، مما يعني أن النتائج قد تكون محكومة بالبيئة الاقتصادية، الثقافية، والتجارية المحلية في المملكة. كما أنها لا تشمل مشروعات صغيرة في دول أخرى أو في بيئات سوقية مختلفة قد تكون لها خصائص مغايرة.

5.3.4 الحدود الزمنية:

تم إجراء الدراسة في فترة زمنية محدودة خلال عام 2023-2024، وبالتالي فإن النتائج قد تكون مؤقتة وتعكس الوضع الحالي لشركة "أولير" والسوق السعودي في تلك الفترة فقط. قد تتغير الظروف الاقتصادية أو التكنولوجية في المستقبل، مما قد يؤثر على تطبيقات تحليل السوق في المشروعات الصغيرة.

5.4 الدراسات المستقبلية

يمكن أن تساهم الدراسات المستقبلية في توسيع فهم تأثير تحليل السوق على تدشين المشروعات الصغيرة من خلال استكشاف متغيرات جديدة وأبعاد غير مكتشفة. على سبيل المثال، قد تكون هناك فرصة لدراسة تأثير التطورات التكنولوجية في تحليل السوق وكيفية استفادة المشروعات الصغيرة من الأدوات الرقمية في جمع البيانات وتحليلها. كما يمكن تناول تأثير العوامل الاقتصادية، السياسية، والاجتماعية على استراتيجيات تحليل السوق ومدى قدرتها على التكيف مع التغيرات. أيضاً، يمكن التوسع في دراسة دور ثقافة السوق المحلي في تفاعل الشركات الصغيرة مع استراتيجيات تحليل السوق، وكيف تؤثر القيم والعادات الثقافية في اتخاذ القرارات التجارية. علاوة على ذلك، قد تسلط الدراسات المستقبلية الضوء على استراتيجيات مبتكرة في تحليل السوق تعتمد على الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، مع تقييم مدى تأثير هذه الأدوات على نجاح المشروعات الصغيرة في بيئات السوق المتغيرة. بذلك، تفتح الدراسات المستقبلية أفقاً واسعاً لفهم أعمق للعلاقة بين تحليل السوق ونجاح المشروعات الصغيرة في مجالات متنوعة ومع مرور الزمن.

5.5 الخاتمة

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير استخدام تحليل السوق (المتغير الأول) على بدء تدشين المشروعات الصغيرة (المتغير الثاني)، مع التركيز على تطبيق هذا التحليل في شركة "أولير" للطور في المملكة العربية السعودية. من خلال هذه الدراسة، تم تسليط الضوء على أهمية تحليل السوق كأداة أساسية لرواد الأعمال والمستثمرين في مرحلة بدء المشروعات الصغيرة، حيث يساعد في تحديد الفرص، التنبؤ بالتحديات، وتوجيه الاستراتيجيات بما يتناسب مع احتياجات السوق المحلي. كما أظهرت نتائج الدراسة أن تحليل السوق يساهم بشكل كبير في نجاح المشروعات الصغيرة، خاصة في بيئات تنافسية مثل السوق السعودي. بالنسبة لشركة "أولير" للطور، فقد أتاح التحليل العميق للسوق تحديد احتياجات العملاء بدقة، وتقديم منتجات مبتكرة تتماشى مع الاتجاهات السوقية، مما ساعد في التوسع والنمو السريع في السوق المحلي. كما أن استخدام استراتيجيات تسويقية قائمة على البيانات المستخلصة من تحليل السوق ساعد في تحسين القدرة التنافسية للشركة. لذا يمكن القول أن تحليل السوق لا يُعد فقط أداة لإيجاد الفرص، بل هو عامل استراتيجي أساسي يضمن استدامة النجاح والنمو للمشروعات الصغيرة. لذا، تُوصي الدراسة بضرورة إعطاء الأولوية لتحليل السوق في مراحل التخطيط للمشروعات الصغيرة، مع الاهتمام المستمر بتحديث البيانات والتحليلات لضمان التكيف مع التغيرات السريعة في السوق.

النتائج التي كشفت عنها الدراسة تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واتخاذ قرارات الشراء، وهذا يعني أن زيادة تفاعل الأفراد مع وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على قراراتهم الشرائية حيث تم تحليل كيفية تأثير هذه الأدوات الرقمية في توجيه استراتيجيات التسويق وزيادة وعي المستهلكين بالعلامات التجارية، مما يساهم في تعزيز المبيعات وبداية المشروعات الصغيرة. وبالتطبيق على شركة "أولير" للطور في المملكة العربية السعودية، فقد تبين أن تحليل السوق بشكل دقيق وفعال يساعد في فهم سلوك المستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي، مما يساهم في اتخاذ قرارات استثمارية وتسويقية مدروسة. كما أوضحت الدراسة أن وجود استراتيجية تسويقية معتمدة على بيانات دقيقة من وسائل التواصل الاجتماعي يعزز قدرة الشركة على الوصول إلى جمهورها المستهدف، وبالتالي يساهم بشكل مباشر في نجاح المشروعات الصغيرة عند تدشينها. بناءً على هذه النتائج، يُوصى بزيادة التركيز على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية لتحليل السوق وتوجيه استراتيجيات التسويق في المستقبل.

أظهر البحث أن تحليل السوق يلعب دوراً محورياً في بدء تدشين المشروعات الصغيرة، حيث يساهم بشكل كبير في تقليل المخاطر وزيادة فرص النجاح في البيئة التنافسية. من خلال الدراسة التطبيقية على شركة "أولير" للطور في المملكة العربية السعودية، تبين أن الفهم العميق للسوق، بما في ذلك دراسة احتياجات العملاء، وفحص المنافسة، وتحليل الاتجاهات الاقتصادية، يساهم بشكل فعال في اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة. كما أظهرت النتائج أن تطبيق تحليل السوق قبل بدء المشروع يساعد في تحديد الفرص والتحديات في السوق بشكل مبكر، مما يتيح لرواد الأعمال تكييف استراتيجياتهم بما يتناسب مع المتغيرات المحلية والدولية. في حالة شركة "أولير"، تبين أن استخدام أدوات تحليل السوق قد مكّن الشركة من تحديد الفجوات في السوق وتحقيق تنافسية أفضل في قطاع الطور.

بناءً على نتائج هذه الدراسة التي تناولت تأثير تحليل السوق في بدء تدشين المشروعات الصغيرة، يمكن التأكيد على أن تحليل السوق بشكل أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر بشكل مباشر في نجاح واستدامة المشروعات الصغيرة، كما يظهر جلياً في حالة شركة "أولير" للطور. لقد أظهرت الدراسة أن الشركات التي تعتمد على تحليل سوق دقيق ومنهجي تتمتع بقدرة أكبر على تحديد الفرص المناسبة، تقليل المخاطر، وتحقيق التميز في السوق. وبناءً على هذه النتائج، يوصى بأن تستثمر الشركات بشكل مستمر في أدوات تحليل السوق المتطورة، وتطوير استراتيجيات تسويقية تستند إلى البيانات الدقيقة حول احتياجات العملاء والمنافسة. هذا الاستثمار المستمر سيساهم في تحسين فهم السوق المستهدف، مما يعزز القدرة على اتخاذ قرارات استراتيجية سليمة. كما يساعد في تحديد الاتجاهات المستقبلية وتحقيق النمو المستدام. وبالتالي، يمكن للشركات الصغيرة، مثل شركة "أولير"، زيادة مبيعاتها وتعزيز مكانتها في السوق من خلال اعتماد استراتيجيات تسويقية مبنية على تحليل السوق الفعال.

في ختام هذه الدراسة، تم التأكيد على أن تحليل السوق يعد عاملاً محورياً في نجاح المشروعات الصغيرة، خصوصاً في مراحل بدء التدشين وقد تبين أن تحليل السوق يوفر رؤية قيمة حول احتياجات السوق، المنافسة، والفرص المتاحة، مما يساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية تؤدي إلى استدامة المشروع وتحقيق النجاح في بيئة تنافسية. كما يقترح إجراء

دراسات مستقبلية لتقييم تأثير استخدام أدوات تحليل السوق المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الكبيرة (Big Data) في تحسين استراتيجيات بدء المشروعات الصغيرة، بالإضافة إلى دراسة تأثير العوامل الاقتصادية والتكنولوجية في تطوير استراتيجيات تحليل السوق. يمكن أيضًا استكشاف كيفية تأثير الثقافة المحلية والسلوكيات الاستهلاكية على استراتيجيات الشركات في السعودية، مما يساهم في توسيع نطاق الفهم لأبعاد تأثير تحليل السوق على المشروعات الصغيرة في سياقات مختلفة.

تعد هذه الدراسات المستقبلية ضرورية لتعميق الفهم حول العلاقة بين تحليل السوق ونجاح المشروعات الصغيرة، مما يساهم في تحسين استراتيجيات التأسيس والنمو في مختلف القطاعات.

المراجع:

1. هيسريش، ر.د. (2014). *ريادة الأعمال*. تعليم ماكجرو هيل.
2. غيب، أ. (2016). *فهم الأعمال الصغيرة وريادة الأعمال*. بالجريف ماكميلان.
3. باركر، إس سي (2017). *اقتصاديات ريادة الأعمال*. صحافة جامعة كامبرج.
4. هول، ر. (2019). *عقلية المبتكر: تمكين التعلم، وإطلاق العنان للمواهب، وقيادة ثقافة الإبداع*. شركة ديف بيرجيس للاستشارات.
5. تقارير الجمعية الوطنية للأعمال الصغيرة (NSBA).

الملاحق:

استبيانات حول تحليل السوق (نموذج جاهز لتوزيعه على المشاركين في البحث)
خطط تمويل وتدشين المشروعات الصغيرة (نماذج عملية يمكن تطبيقها في البحث الميداني)