

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إدارة الأعمال



"المشكلات والممارسات التسويقية بالصناعات الصغيرة والمتوسطة: في مدينة الرياض"

إعداد الطالب/

معاذ راشد الشعيل

إشراف/

د. الفيصّل عبد الحميد

د. فايز جرّاد

العام الدراسي:

2024

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين القائل في محكم التنزيل (ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه)
سورة لقمان اية (١٢)

بعد توفيق الله تعالى وتسديده لاعداد هذه الرسالة أتقدم بعظيم شكري وامتناني
وتقديري الى الذي لم يتوان ولم يبخل علي في جهد ومعرفة مشرفي الفاضل
د. فياض جراد حيث كانت توجيهاته وارشاداته المستمرة الأثر الجلي واللمسة
الكبرى في اعداد هذا البحث

وكل الامتنان والعرفان له بقبول مناقشة هذا البحث

وقفة شكر وعرفان وامتنان

امي الحنونه اقبل يدك اعترافا لما اوليتيه لي من تضحية كي احيا كريماً
ابي يا صاحب الهامة العزيزة اقبل جبينك احتراماً وتقديراً فكنت المثل الأعلى لي
دوما لاسكتمال دراستي

اهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

وعليه نتوكل ونستعين ... وصلى الله على الحبيب المصطفى نبي الرحمة محمد
وعلى اله الطيبين الطاهرين واصحابه الغر المنتجبين ...

وبعد

اود ان أهدي هذا الجهد والعمل والنجاح المتواضع الى والدي

بحار الشوق والصبر والوفاء ...

يا ينبوع الحنان وشلال المحبة امي الغالية صاحبة الدعاء المستجاب دمت لنا
جميعا ...

الى من احسن تربيتي وزادني تهذيبا يا من كان له الدور الكبير في مساندتي
لتحقيق طموحي يا من زرع لكي احصد اليوم هذا الجهد سندي ومحقق
طموحاتي والدي العزيز

الى من احسن الي ومنحني علما و افادني خبرة واعطاني معرفة د فياض جراد

فهرس المحتويات:

المحتوى	رقم الصفحة
شكر وتقدير	٢
إهداء	٣
فهرس محتويات	٤
فهرس جداول	٥
مستخلص عربي	٦
مستخلص اجني	٧
الفصل الأول : مقدمة	٨
مشكلة الدراسة - أهمية الدراسة	٩
اهداف وتسؤولات الدراسة	١٠
النظرية العلمية وفروض الدراسة	١١
الفصل الثاني : الدراسات السابقة	١٢
دراسات عربية	١٣
دراسات اجنبية	١٤
اطار نظري	١٦
الفصل الثالث : منهجية الدراسة	٢٢
مجتمع وحدود البحث	٢٣
مقياس الدراسة وصدق الثبات	٢٥
الفصل الرابع : النتائج	٢٦
التوصيات	٢٧
المراجع : اجنبية	٢٨
المراجع : عربية	٣٠
الملاحق : استبانة	٣١

قائمة الجداول :

رقم	المحتوى	الصفحة
أ	الممارسات التسويقية في المصانع الصغيرة والمتوسطة	١٥ - ١٦
ب	أهمية المشكلات التسويقية التي تواجه الصناعات الصغيرة والمتوسطة	١٩
ج	خصائص عينة الدراسة	٢٢

المستخلص : Abstract

يهدف هذا البحث إلى دراسة المشكلات التسويقية التي تواجه الصناعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة، والتعرف على واقع وظيفة التسويق داخل هذه المؤسسات وكيفية ممارستها للنشاطات التسويقية. وقد اعتمدت الدراسة على البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على مدراء التسويق والمدراء العاميين في عينة من المصانع الصغيرة والمتوسطة في مدينة الرياض. وقد خلصت الدراسة إلى أن الصناعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة تواجه العديد من المشكلات التسويقية وأنها لا زالت تقليدية في ممارستها للكثير من الأنشطة التسويقية، وأوصت في هذا الخصوص بأهمية تعزيز ورفع القدرات والمهارات التسويقية لهذه الصناعات عن طريق إنشاء هيئة مركزية للصناعات الصغيرة والمتوسطة، وتشجيع الاستثمار الأجنبي في الصناعات الوطنية، وإنشاء الحاضنات في الجامعات ومراكز البحث العلمي في المملكة العربية السعودية

الكلمات المفتاحية:

الصناعات، الصغيرة، المتوسطة، مشكلات، معوقات التسويق، المملكة، الرياض.

Abstract

Abstract This aims to research the study of marketing problems facing small and medium industries in the Kingdom, and to identify the actual marketing function within these institutions and desire marketing activities

The study relied on primary data collected through designing a questionnaire and distributing it to marketing managers and general managers in a sample of small and medium factories in the city of Riyadh. The study concluded that small and medium industries in the Kingdom face many marketing problems. It is still traditional in its practice of many marketing activities, and in this regard it recommended the importance of strengthening and raising the marketing capabilities and skills of these industries by establishing a central body for small and medium industries, encouraging foreign investment in national industries, and establishing incubators in universities and scientific research centers in the Kingdom of Saudi Arabia

Keywords :

Small and medium industries, problems and obstacles to marketing, the Kingdom, Riyadh

الفصل الأول

المقدمة:

الصغيرة والمتوسطة حتى في البلدان المتقدمة. ففي الولايات المتحدة الأمريكية أشارت دراسات أمريكية بأن المشروعات الصغيرة تعتبر هي العمود الفقري للاقتصاد الأمريكي حيث أن هذا النوع من المشروعات يمنح فرص التوظيف لأكثر من نصف العمالة في الولايات المتحدة. كما أشار إلى أن أكثر من ٥٠% من النمو الإقتصادي في أمريكا أتى من الصناعات الصغيرة والمتوسطة. وفي جنوب أفريقيا إلى أن المشروعات الصغيرة والمتوسطة تساهم في خلق ٨٠% من فرص العمل الجديدة، وأن ٧٠% من الجنوب أفريقيين يعملون في منشآت صغيرة ومتوسطة. كذلك أشارت دراسات عدة إلى أنه في معظم الحكومات الغربية تمثل المشروعات الصغيرة والمتوسطة إحدى ركائز الاستراتيجيات الإقتصادية التي تبنتها هذه الحكومات لخلق فرص عمل جديدة ولتنمية الثروات خلال العشرين سنة الماضية

(Hill, 2001; Holmund Hogetts & Kuratko, 1995 Kock, 1998,) وفي المملكة العربية السعودية تشير الإحصائيات إلى أن أكثر من ٩٠% من المنشآت الصناعية في المملكة هي منشآت صغيرة ومتوسطة، وهذا يكفي للدلالة على مدى أهميتها الاقتصادية (Aldosary, 1423H; Almuslem 1420H) وقد أشارت خطط التنمية بالمملكة العربية السعودية خلال الخمسة عشرة عام الماضية لى أهمية المنشآت الصغيرة والمتوسطة في توفير فرص التوظيف للمواطنين ودعم الاقتصاد الوطني وزيادة الإنتاجية وإيجاد فرص للتجديد والإبتكار. وعلى الرغم من ذلك أشارت خطة التنمية السابعة على وجه الخصوص إلى وجود عدد من المشكلات تواجهها مثل هذه المشروعات يتمثل أهمها في معاناتها من تدني مستويات التنظيم والكفاءة الإدارية وافتقارها إلى الخبرات الإدارية الحديثة والقدرات الفنية المطلوبة للقيام بالأبحاث التسويقية والأنشطة الترويجية

-مشكلة الدراسة

ورغم انعقاد عدد من الندوات حول مشاكل وقضايا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل تنميتها في المملكة العربية السعودية ودول الخليج وكذلك اهتمام المؤسسات الرسمية مثل وزارة التخطيط ووزارة التجارة والصناعة والمؤسسات شبه الرسمية مثل الغرف التجارية الصناعية بهذا النوع من المؤسسات إلا أن الأبحاث في المشكلات التسويقية في القطاع الصناعي لهذه المؤسسات لازالت دون المستوى المطلوب سواء من حيث الكمية أو الكيفية. ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة التي تهدف أساساً إلى دراسة واقع النشاطات التسويقية داخل المؤسسات السعودية وكذلك دراسة المشكلات والعوائق التسويقية التي تواجهها، توطئة لاقتراح عدد من التوصيات التي تستهدف تعزيز دور هذه المؤسسات في برامج التنمية وخلق فرص العمل

-أهمية الدراسة

مما سبق تتضح أهمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الإقتصادية عمومًا وفي خلق فرص وظيفية على وجه الخصوص. ومع ذلك، فإن البحث الأكاديمي في مجال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كان متواضع وخاصة فيما يتعلق بالنشاط التسويقي، فقد أشارت الدراسة إلى عدم وجود معلومات كافية عن التسويق في المنشآت الصغيرة كما أنه لا توجد نظرية مناسبة في التسويق في المنشآت الصغيرة والمتوسطة. وتوصلت دراسات أخرى إلى أن أكثر المشكلات وضوحاً عدم وجود معلومات عن السوق وغياب التخطيط التسويقي. كما تشير بعض الدراسات إلى أن التسويق يشكل واحداً من أكثر المشكلات وضوحاً عدم وجود معلومات عن السوق وغياب التخطيط السوقي، على الرغم من أن التسويق من أهم النشاطات الأساسية والحيوية لنجاح ونمو هذه المنشآت لذا انتقلت الأبحاث في مجال المشروعات الصغيرة والمتوسطة في أواخر الثمانينات من مجرد الإهتمام بالصفات الشخصية لأصحاب هذه المشروعات ومدراتها، ودور الحاضانات في نموها، والسمات الإدارية التي تميزها، والأداء المالي إلى إهتمامات أخرى على رأسها التداخل بين التسويق والريادة المبادرة والتداخل بين التسويق والمنشآت الصغيرة والمتوسطة

-أهداف الدراسة.

تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- ١- التعرف على واقع وظيفة التسويق والنشاطات التسويقية في المنشآت الصناعية الصغيرة والمتوسطة في المملكة ومدى ممارسة هذه المنشآت لمفهوم التسويق والبحوث التسويقية.
- ٢- التعرف على أهم المشكلات والعوائق التسويقية التي تواجه هذه المنشآت وترتيبها وفقا لمدى أهميتها

-تساؤلات الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في الاجابة عن التسؤلات التالية :

- أ- السؤال الرئيسي : فيما تتمثل المعوقات التسويقية التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في منطقة الرياض ؟

الأسئلة الفرعية تتمثل فيما يلي :

• السؤال الفرعي الأول :

ماهي اهم المعوقات التسويقية التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في الرياض ؟

• السؤال الفرعي الثاني :

كيف يمكن إيجاد الاليات والإجراءات الكفيلة بمعالجة المعوقات التسويقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الرياض على ضوء المعوقات المتوصل في المملكة ؟

-فروض الدراسة

تنطلق الدراسة من الفرضيات التالية :

1. تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة بالمنطقة الوسطى معوقات تسويقية
2. تتطلب معالجة المعوقات التسويقية التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الرياض اتخاذ مجموعة من الاليات والإجراءات على ضوء الإمكانيات الموجودة

-النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

الأهمية العلمية للبحث :

1. تبرز أهمية هذا البحث في موضوعه الهام والذي أصبح متركز اهتمام المملكة العربية السعودية
2. إثراء المكتبة العربية والبحث العلمي لهذا الموضوع والمؤثر في اقتصاديات الوطنية
3. قام هذا البحث على أسلوب علمي محكم للوصول على نتائج عملية ودقيقة تقدم لمتخذي القرار

2- الأهمية العملية للبحث :

1. يعد هذا البحث خطوة للتعرف على واقع المشروعات الصغيرة والمتوسطة والمأمول منها في ضوء رؤية ٢٠٣٠
2. . يؤمل أن يكون هذا البحث مرجعا يسترشد به المسؤولين عن المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة

العربية السعودية لمنطقة الرياض

3. يساعد هذا البحث المسؤولين في المملكة العربية السعودية في التغلب على المعوقات التي تواجه أصحاب

المشروعات الصغيرة بهدف الوصول لتحقيق أهداف الرؤية

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

الدراسات العربية

تناولت بعض الدراسات المشكلات التي تواجهها الصناعات الصغيرة والمتوسطة في دول الخليج العربية منها:

- دراسة غرفة عمان للتجارة والصناعة (Oman Chamber of 1994, Commerce and Industry) التي خلصت إلى أن هذه الصناعات لا تهتم باستخدام الأساليب العلمية الحديثة للتسويق، وخاصة فيما يتعلق بالبيع والتوزيع وبحوث التسويق، إضافة إلى مشكلة إغراق الأسواق الخليجية بالسلع العالمية المنخفضة الأسعار وخاصة تلك السلع القادمة من جنوب شرق آسيا.
- وأشارت دراسة المعجل (Almegil, 1994) إلى أن جميع هذه الصناعات تعاني من مشكلة تسويقية أساسية وهي عدم إيلاء التسويق الأهمية الكافية عند إعداد دراسات الجدوى وخاصة ما يتعلق منها بإستراتيجيات التسويق، بالإضافة إلى مشاكل تسويقية أخرى مثل عدم المعرفة الدقيقة باحتياجات ورغبات المستهلك قبل الإنتاج، ضعف إنتشار منتجات هذه المؤسسات من خلال قنوات التوزيع المناسبة، عدم الإهتمام بالمنافسة الأجنبية، وصعوبات أخرى في مجال الجودة والمواصفات والدعاية والإعلان والتصدير للخارج.
- أما دراسة أبو حليقة وزند (Abuhlaika and Zend ١٩٩٤) فقد ركزت على خصائص المنشآت الصناعية الصغيرة والمتوسطة في دول مجلس التعاون الخليجي، وتوصلت فيما يتعلق بالنشاط التسويقي إلى أن معظم المنتجات تصنع في بيئة تنافسية، مما يعني ضرورة بذل مجهود تسويقي متكامل وفعال. كذلك توصلت الدراسة إلى أن أكثر من ثلث المنشآت لم يسبق لها تصدير منتجاتها، وأن معظم المنشآت تعتمد على جهودها الذاتية في تسويق منتجاتها، وأن نسبة كبيرة من هذه المنشآت تعتمد في توزيع منتجاتها على التوزيع المباشر، حيث معظمها يملك وسائل النقل الخاصة بها.

- أما دراسة الشميمري (Alshumaimry, 1423H) فقد خلصت إلى أن لدى مدراء المنشآت الصغيرة توجهات تسويقية وأن لديهم نظرة إيجابية نحو التسويق الحديث، بالرغم من أن الممارسات الفعلية لأنشطة التسويق الحديث لا زالت قاصرة، حيث أن ٨٨% من المنشآت لا تقوم بإجراء أي نوع من أبحاث التسويق، وأن ميزانية التسويق تمثل أقل من ١٠% من ميزانية المنشأة لدى ٨٨% من المنشآت، وأن حوالي ٤٠% لا يوجد بها مدير تسويق.
- وقد أجرى منتدى الرياض الاقتصادي (١٤٣٥هـ) دراسة شاملة لكل قضايا المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة مثل: تشخيص الوضع الراهن لهذه المنشآت، دور التمويل والحجم في نموها، الدور الحكومي في تنميتها. وقد أكدت الدراسة أن هناك مشكلات وصعوبات تسويقية تواجهها هذه المنشآت، وبالأخص في مجالي المنافسة ونقص المعلومات. إن الخلاصة التي يمكن التوصل إليها من التحليل السابق هي أن عدم تبني المفهوم التسويقي والتركيز على المفهوم البيعي وعدم الاهتمام ببحوث التسويق ونظم معلومات التسويق وعدم الأخذ بالتخطيط التسويقي من قبل المصانع الصغيرة والمتوسطة يمكن أن يساهم في نشوء الكثير من العوائق والمشكلات التسويقية، بل يمكن القول أن هذه الممارسات لنشاطات التسويق هي العائق الأول للتسويق في هذا النوع من المنشآت

الدراسات الأجنبية

خلال العقود الثلاثة الماضية، تناول عديد من الدراسات مشكلات واحتياجات المنشآت الصغيرة والمتوسطة، من هذه الدراسات:

- دراسة (Attahir, 1995) التي خلصت إلى أن العوامل التسويقية، وخاصة ما يتعلق منها بالموقع الجيد للمشروع، حجم الطلب، خدمة المستهلك، مدى تحقيق رضا المستهلك، والبرامج الترويجية حصلت على أقل تقدير من حيث أهميتها في تحقيق النجاح للمشروع الصغير.
- واستهدفت دراسة أخرى (Hill, 2001) التوصل إلى نموذج شامل للتسويق الفعال في المنشآت الصغيرة والمتوسطة، وخلصت إلى أن التوجه في هذه المنشآت هو توجه بيعي بالرغم من إلتصاقها بالسوق واهتمامها بإشباع حاجات عملائها، وإهتمام هذه المنشآت بشبكة العلاقات الشخصية وإعتمادها عليها في الكثير من نواحي نشاطها، وأنها في الأغلب الأعم تستخدم التخطيط التسويقي المنهجي
- قد قام الباحثان (Walsh & Lipinski, 2009) دراسة شاملة لدور وظيفة التسويق في المنشآت الصغيرة والمتوسطة، وخلصا إلى أن النشاط التسويقي في المنشآت الصغيرة والمتوسطة لا يزال أقل من المطلوب سواء فيما يتعلق بمدى تطوره أو بمدى تأثيره في تحقيق أهداف المنشأة وذلك مقارنة بدرجة تطوره وتأثيره في المنشآت الكبيرة.
- كذلك توصلوا إلى أن أقسام المبيعات ذات تأثير أقوى من أقسام التسويق على جميع النشاطات التسويقية مثل: قياس رضا العميل، والرفع من درجة رضا العميل، والتوسع في أسواق جغرافية جديدة، والتوجه الاستراتيجي للمنشأة، وتطوير منتجات جديدة، والتسعير، وتصميم خدمات ودعم العميل.
- واستهدفت دراسة (Parrott et al., 2010) بحث البرامج التسويقية التي تبنتها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الإقليمية في بريطانيا، وخلصت في هذا الصدد إلى أن هذه المؤسسات لا تهتم في الغالب بالتخطيط الاستراتيجي؛ ومن ثم فهي لا تقوم بالأبحاث التسويقية اللازمة لعمل خطط طويلة الأجل. كما أن معظم المنشآت لا تبني الفلسفة التسويقية القائمة على المفهوم التسويقي الذي يرى أن المستهلك هو الذي تدور حوله جميع نشاطات المنشأة، ولا تبني معظمها مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.

- أما دراسة (Dzisi and Ofosu, 2014) فقد بحثت في مدى تأثير الاستراتيجيات التسويقية على أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وخلصت في هذا الخصوص إلى أن الاستراتيجيات والممارسات التسويقية هي أحد المحفزات لهذا النوع من المنشآت لتطوير منتجات أو خدمات جديدة.
- كما وجدت الدراسة أن الاستراتيجيات التسويقية لها تأثير واضح على أداء هذه المنشآت، ومن مؤشرات ذلك النمو في الإيرادات وتحسين الفعالية والقدرة على منافسة الشركات الكبيرة. ومن ضمن نتائج الدراسة أيضاً أن المشروعات الصغيرة والمتوسطة لا زالت تستخدم النشاطات التقليدية للتسويق وان عددا قليلا جدا منها بدأ في استخدام تقنيات التسويق الحديثة، وذلك لتحسين الأداء التسويقي بشكل عام

-الإطار النظري

أولاً: الممارسات التسويقية /

اتضح من خلال المناقشة السابقة لأدبيات الدراسة، أنه لا يمكن مناقشة العوائق والمشكلات التسويقية التي تواجه الصناعات الصغيرة والمتوسطة دون التعرض لكيفية ممارسة هذه المؤسسات لنشاطات التسويق وما هو واقع إدارة التسويق في هذه المنشآت. ويوضح الجدول رقم (٢) نتائج التحليل الإحصائي لنشاطات بحوث التسويق والتخطيط الاستراتيجي للتسويق وهيكله إدارات التسويق ومدى الوعي بالمفهوم التسويقي وهل التوجه تسويقي أم بيعي لدى المصانع

الجدول رقم (٢). الممارسات التسويقية في المصانع الصغيرة والمتوسطة

النسبة	العدد	المتغير التسويقي
		١-التنظيم الهيكلي لأدوات التسويق والمبيعات:-
		أ) هل توجد بالمنشأة:
٨,١ %	١١	١- إدارة تسويق فقط
٤٣,٤ %	٥٩	٢- إدارة مبيعات فقط
٤٥,٦ %	٦٢	٣- الإدارتين معاً
٢,٧ %	٤	٤- لا يوجد أي منها
		ب) مدى استقلال قسم المبيعات في حالة وجود الإدارتين معاً:
٦٧,٧ %	٤٢	١- قسم المبيعات يتبع لقسم التسويق
٣٢,٢ %	٢٠	٢- قسم المبيعات مستقل
		٢- مدى القيام بأبحاث تسويقية:
٤٤ %	٦٠	أ) نعم تقوم المنشأة بأبحاث تسويقية
٥٦ %	٧٦	ب) لا يتم القيام بأبحاث تسويقية

تابع الجدول رقم (٢).

النسبة	العدد	المتغير التسويقي
٣- نوعية الأبحاث التسويقية:*		
٥٨٪	٣٥	أ) جمع إحصائيات ومعلومات من الجهات الحكومية والغرف التجارية
٧٨٪	٤٧	ب) جمع معلومات عن المنافسين
٨٣٪	٥٠	ج) جمع معلومات من التجار والموزعين للتعرف على رغبات المشترين
٤٣٪	٢٦	د) دراسة رغبات وحاجات المستهلكين
٤٨٪	٣٠	هـ) قياس مدى رضا العملاء عن منتجات وخدمات المؤسسة
٤- مدى القيام بوضع خطط تسويقية:		
٤٤٪	٦٠	أ) نعم
٥٤٪	٧٣	ب) لا
٢٪	٣	ج) لم يجب
٥- مدة الخطة التسويقية:		
٢٥٪	١٥	أ) أقل من سنة
٦٩٪	٣٥	ب) ١ - ٢ سنة
٨,٣٪	٥	ج) ٣ - ٤ سنوات
٦,٧٪	٤	د) ٥ سنوات فأكثر
٦- مدى الوعي بالمفهوم التسويقي		
أ- هل نشاطات التسويق تكون:		
٢١,٣٪	٣١	١- قبل العملية الإنتاجية
١٩,٨٪	٢٧	٢- بعد العملية الإنتاجية
٥٧,٣٪	٧٨	٣- قبل وبعد العملية الإنتاجية
ب- هل المفهوم التسويقي يركز على:		
٧٥,٧٪	١٠٣	١- دراسة رغبات العملاء أولاً ثم القيام بتصميم وإنتاج السلعة حسب هذه الرغبات
٢٤,٣٪	٣٤	٢- إنتاج السلعة أولاً حسب ما تراه المنشأة ، ثم بعد ذلك يتم إقناع المستهلك بهذه السلعة عن طريق الترويج والتوزيع والبيع

* مجموع النسب هنا لا يساوي ١٠٠٪ لأنه يمكن للمجيب أي يختار أكثر من إجابة.

تضح من جدول رقم (٢) ما يلي:

١- التنظيم الهيكلي لإدارات التسويق والمبيعات:

لأزالت الأغلبية من المؤسسات الصناعية الصغيرة والمتوسطة تتبنى الهيكل التنظيمي الذي يناسب المفهوم البيعي، حيث أشار ما نسبته ٤٣% من العينة أن جميع نشاطات التسويق والمبيعات لا زالت تمارس عن طريق إدارة المبيعات ولا وجود لإدارة التسويق البتة. بل أن حوالي ٣٢% و ١٥% من اجمال العينة من المنشآت التي لديها إدارات للتسويق والمبيعات لأزالت تعتبر إدارة المبيعات إدارة مستقلة عن التسويق.

وهذا يدل على أن هذه المنشآت لا تعتبر أن التسويق هو المظلة التي تندرج تحتها جميع نشاطات البيع من ضمن نشاطات تسويقية أخرى كالترويج والتوزيع والتسعير وخدمات ما بعد البيع وبحوث التسويق وغيرها من الأنشطة التسويقية.

٢- التخطيط التسويقي:

اتضح أن حوالي ٥٤% من هذه المنشآت لا يوجد لديها خطة تسويقية مكتوبة. وهذا مما يدل أيضا على عدم اهتمام هذه المنشآت بالتخطيط المنهجي العلمي لتسويق منتجاتها سواء داخليا أو خارجيا.

بل أن حوالي ٦,٧% فقط حوالي ٤ منشآت من مفردات العينة الذين أفادوا بأن لديهم خطة تسويقية مكتوبة أشاروا إلى أن لديهم خطة تسويقية لمدة خمس سنوات أو أكثر ٢,٩% من اجمالي العينة وأن حوالي ٨% فقط من هذه المنشآت لديهم خطة تسويقية لمدة ثلاث إلى أربع سنوات ٣,٧% من اجمالي العينة وقد اتضح أن الغالبية العظمى من المنشآت التي تتبنى التخطيط التسويقي لديها خطط تسويقية لمدة سنة إلى سنتين حيث أشار إلى ذلك حوالي ٥٩% من المنشآت التي أفادت بأن لديها خطة تسويقية مكتوبة ٢% من كامل العينة

٣- بحوث التسويق:

أما فيما يتعلق بمزاولة هذه المنشآت لنشاط بحوث التسويق فقد أشار حوالي ٥٦% من مفردات العينة أنهم لا يمارسون أي نوع من أبحاث التسويق. كما أن حوالي ٤٣% و ١٩% من اجمالي العينة ٤٨% و ٢٢% من اجمالي العينة من المنشآت التي تقوم بأبحاث تسويقية تقوم بدراسة رغبات المستهلكين وقياس مدى رضائهم عن منتجات المنشأة على التوالي.

إن هذه النتائج تدل على أن أكثر من نصف المنشآت لا زالت تعتبر بحوث التسويق هي رفاهية غير مقدور عليها ، بل أن معظم المنشآت التي تمارس بحوث التسويق لا زالت بحوث التسويق في نظرها تعني الاعتماد على مجرد جمع المعلومات والبيانات الثانوية.

٤- تبني المفهوم التسويقي (التوجه بالتسويق) :

يوجد وعي مرتفع مقارنة بمدى تطبيقه؛ فقد أشار حوالي ثلاثة أرباع المجيبين أن المفهوم التسويقي يركز على دراسة رغبات وحاجات المستهلكين وكذلك دراسة شاملة عن سوق السلعة أولا، ثم بعد ذلك يتم إنتاج السلع والخدمات بناء على رغبات وحاجات الجزء المستهدف من السوق، بينما لا يزال ٤,٣% من المجيبين لم يصلوا حتى إلى مرحلة الوعي بالمفهوم التسويقي وهي مرحلة تسبق مرحلة التطبيق ، حيث يرى هؤلاء أنه حسب المفهوم التسويقي يتم إنتاج السلع والخدمات أولا ثم بعد ذلك يتم إقناع المستهلكين عن طريق جهود البيع والترويج والتوزيع، وهذا قصور واضح في

إدراك المعنى الحقيقي للمفهوم التسويقي الذي أصبح منذ ظهوره في الخمسينيات من القرن الماضي من المفاهيم الشائعة وسط بيئة الأعمال في كثير من الدول المتقدمة

٥- فيما يتعلق بمدى تطبيق المفهوم التسويقي فقد تم سؤال مفردات العينة حول ما إذا كانت الأنشطة التسويقية تسبق العملية الإنتاجية فقط أم تأتي عقيماً فقط، أم أنها تسبق وتعقب العملية الإنتاجية، وذلك حسب المعمول به في مؤسساتهم. وقد اتضح أن حوالي ٥٦% من هذه المنشآت ترى أن النشاطات التسويقية تكون قبل وبعد العملية الإنتاجية وهذا مؤشر على تطبيق المفهوم التسويقي من قبل هذه المنشآت أو على الأقل الوعي بكيفية تطبيق هذا المفهوم، ولكن لا يزال حوالي ٤٤% لديهم قصور في الوعي الحقيقي لكيفية تطبيق المفهوم التسويقي وما يترتب على تطبيقه من إحداث تغييرات جذرية في نشاطات التسويق وإجراءات العمل وفي الهياكل الوظيفية والتنظيمية لهذه المؤسسات.

الخلاصة التي يمكن التوصل إليها من التحليل السابق هي أن عدم تبني المفهوم التسويقي والتركيز على المفهوم البيعي وعدم الاهتمام ببحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية وعدم الأخذ بالتخطيط التسويقي من قبل المصانع الصغيرة والمتوسطة يمكن أن يساهم في نشوء الكثير من العوائق والمشاكل التسويقية. بل يمكن القول أن هذه الممارسات لنشاطات التسويق هي العائق الأول للتسويق في هذا النوع من المنشآت

ثانياً: المشكلات التسويقية التي تواجهها الصناعات الصغيرة والمتوسطة /

تم عرض ٢٥ مشكلة تسويقية محتملة على مفردات العينة وطلب منهم أن يحددوا درجة أهمية كل مشكلة على المقياس الخماسي. ويعني هذا أن المتوسطات الحسابية إذا كانت أكبر من ٣ فهي تدل على أهمية المشكلة، بإعتبار الرقم ٣ يمثل نقطة الحياد على المقياس. ولذلك تم استخدام اختبار (ت) لاختيار الفرق المعنوي بين كل متوسط حسابي وبين الرقم ٣، حيث جاءت جميع المتوسطات الحسابية أكبر من الرقم ٣، بمعنوية إحصائية أقل من أو يساوي ٠,٠٥، كما يتضح من الجدول رقم (٣)

الجدول رقم (٣). أهمية المشكلات التسويقية التي تواجه الصناعات الصغيرة والمتوسطة

	المشكلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	المنافسة الحادة من قبل الشركات الأجنبية	٣,٨	١,٣٣
٢	المنافسة من قبل الشركات الوطنية المماثلة لمنشأتكم	٤,١٤	٠,٩٩
٣	عدم توفر المعلومات المطلوبة عن السوق والمستهلكين	٤,١٤	٠,٩٨
٤	عدم دقة المعلومات والإحصاءات المتوفرة	٣,٩٣	١,١
٥	صعوبة التنبؤ بالمبيعات في المملكة	٣,٨٢	١,٠٨
٦	عدم توفر المؤهلات التسويقية الوطنية	٣,٦٧	١,١٨
٧	المؤهلات التسويقية الأجنبية تجد صعوبة في تفهم سلوك المستهلك السعودي والمقيم	٣,٣٥	١,١٧
٨	عدم وجود برامج تدريبية جيدة لتأهيل مدراء التسويق ومندوبي المبيعات	٣,٦٣	١,١٣

تابع الجدول رقم (٣).

	المشكلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
٩	عدم إهتمام المصانع بالتدريب في مجال التسويق	٣,٩٠	٠,٩٧
١٠	تفضيل المستهلك السعودي والمقيم للمنتجات الأجنبية	٣,٥٤	١,٣٢
١١	إغراق السوق السعودي بالمنتجات الأجنبية الرخيصة	٣,٩٢	١,٢٧
١٢	عدم قدرة المصانع الصغيرة والمتوسطة على تنويع خطوط منتجاتها	٣,٧٦	١,١٥
١٣	ارتفاع تكلفة منتجات المصانع الصغيرة والمتوسطة مقارنة بالمصانع الكبيرة	٣,٨٩	١,١٣
١٤	عدم قيام المصانع بأبحاث تسويقية لدراسة رغبات وأذواق المستهلكين وذلك قبل إنتاج السلعة	٣,٨٤	١,٢١
١٥	عدم قيام المصانع بأبحاث تسويقية لقياس مدى رضا المستهلكين عن منتجاتها وخدماتها	٤,٠١	١,٠٣
١٦	إهتمام الإدارة بالنواحي الهندسية والعملية الإنتاجية أكثر من إهتمامها بالتسويق	٣,٧٨	١,١٥
١٧	قيام الإدارة العليا باتخاذ معظم القرارات التسويقية وعدم إعطاء مديري التسويق حرية اتخاذ القرارات التسويقية	٣,٥٨	١,٢٨
١٨	تركيز الإدارة على الربح السريع وإهمال وضع استراتيجيات تسويقية طويلة الأجل	٣,٧٩	١,٢٧
١٩	عدم حصول المصانع الصغيرة والمتوسطة على الدعم الحكومي الكافي مقارنة بالمصانع الكبيرة	٣,٧١	١,١٧
٢٠	عدم وجود حماية جيدة وعادلة للمنتجات الوطنية	٣,٩٣	١,٢
٢١	عدم وجود وكالات إعلانية على مستوى جيد	٣,٣٢	١,٢
٢٢	عدم إهتمام تجار الجملة والتجزئة بتسويق المنتجات الوطنية	٣,٦١	١,٢٤
٢٣	عدم إهتمام المصانع الصغيرة والمتوسطة بخدمات ما بعد البيع	٤,٠٧	٠,٩٦
٢٤	ضعف إهتمام هذه المصانع بالترويج والإعلان عن منتجاتها	٣,٩٤	١,٠٥
٢٥	إنخفاض حجم الأعمال في المملكة	٣,٦٧	١,١٠

يتضح من جدول رقم (٣) ما يلي: هناك أربع مشكلات رئيسية بلغت متوسطاتها الحسابية ٤ درجات فأكثر وهي :
"المنافسة من قبل الشركات المماثلة"، "عدم توفر المعلومات المطلوبة عن السوق والمستهلكين"، "عدم اهتمام المصانع الصغيرة والمتوسطة بخدمات ما بعد البيع"، "عدم قيام المصانع بأبحاث تسويقية لقياس مدى رضا العملاء
عن منتجاتها وخدماتها". وقد جاءت هذه النتائج مؤكدة لمشاكل تم تأكيدها في مؤتمرات وندوات حول المشروعات
الصغيرة والمتوسطة وفي بعض الأبحاث الميدانية وإجمالاً منسجمة إلى حد كبير مع ما ورد شرحه سابقاً في هذا البحث
من أن أحد المشكلات الرئيسية هي أن الإدارة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة لا زالت ذات توجه نتاجي أو بيعي وهي
توجهات كانت مقبولة ومنسجمة مع ظروف السوق في فترات زمنية سابقة.

- أما المشكلات التسويقية التي تتراوح متوسطاتها ما بين ٣,٥ إلى أقل من ٤ فقد بلغت ١٨ مشكلة تسويقية وهي تأتي في
المرتبة التالية للمشاكل الرئيسية الأربع، ويمكن القول أنها على درجة من الأهمية أيضاً
- ويلاحظ أن ثلاث من هذه المشكلات حازت على تقدير أعلى على مقياس الأهمية من قبل المجيبين وهي ذات صلة وثيقة
بالمشكلات الأربع الرئيسية فهي مرتبطة أيضاً بمشكلة المعلومات عدم دقة المعلومات والإحصاءات المتوفرة والتواصل
مع العميل ضعف إهتمام المصانع بالترويج والإعلان عن منتجاتها وعدم وجود حماية جيدة وعادلة للصناعات
الوطنية وعي بالمفهوم التسويقي، ولكن ظروف السوق الحالية، وخاصة أن المملكة في بدايات انضمامها لمنظمة
التجارة العالمية، لا زالت غير ملحة في تطبيق المفهوم التسويقي على الأقل من وجهة نظر مديري هذه المؤسسات
- تم حصر ٢٥ مشكلة وعائق تسويقي تواجه الصناعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة، وقد بينت الاختبارات
الإحصائية أن جميع هذه المشكلات مهمة من وجهة نظر القائمين على المصانع. ولكن اتضح أن هناك أربع
مشاكل على درجة عالية من الأهمية هي:
أ- المنافسة من قبل الشركات المماثلة.
ب- عدم توفر المعلومات المطلوبة عن السوق والمستهلكين.
ت- عدم إهتمام المصانع الصغيرة والمتوسطة بخدمات ما بعد البيع.
ث- عدم قيام هذه المصانع بأبحاث تسويقية لقياس مدى رضا العملاء عن منتجاتها وخدماتها.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

مجتمع وعينة الدراسة :

تمثل مجتمع الدراسة في جميع المنشآت الصناعية الصغيرة والمتوسطة في مدينة الرياض.

وقد تم استخدام دليل الصناعات الوطنية في الرياض لحصر المنشآت الصغيرة والمتوسطة وذلك بناء على معيار العمالة، حيث تم استبعاد أي مؤسسة يزيد عدد العمال فيها عن ٢٠٠ عامل، بالإضافة إلى بعض المعايير غير الكمية مثل اشتراط أن تكون المنشأة فردية ومستقلة. وقد نتج عن ذلك تكوين إطار لاختيار العينة.

وتم استخدام عينة الحصص للحصول على عينة ممثلة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة من حيث عمر المنشأة، وحجمها المتمثل في عدد العمالة وحجم المبيعات، ونوعية الصناعة (أغذية، ملابس، أثاث ... الخ) التي تزاولها المنشأة.

وبناء على ذلك تم إختيار عينة من مجتمع الدراسة بلغت ١٦٠ منشأة، حيث قام جامعو البيانات بزيارتها في مواقعها، على أن يقوم المدير العام أو مدير التسويق بالإجابة على استبانة الدراسة. وقد استجاب ١٤٤ منشأة للإجابة على استمارة البحث، إلا أنه تم استبعاد ٨ استمارات لكونها غير صالحة للتحليل الإحصائي. ويوضح الجدول رقم (١) التكرارات والنسب المئوية لخصائص عينة الدراسة

الجدول رقم (١). خصائص عينة الدراسة

المتغير	العدد	النسبة
عدد العاملين:		
٤٩ عامل أو أقل	٤٥	٣٣,١٪
٥٠-٧٩ عامل	٢١	١٥,٤٪
٨٠-٢٠٠ عامل	٧٠	٥١,٥٪
عمر المنشأة:		
٣٠ سنة أو أقل	٧٨	٥٧,٨٪
٣١-٤٠ سنة	٤٢	٣١,١٪
٤١ سنة أو أكثر	١٥	١١,١٪
الطاقة الإنتاجية المستغلة:		
أقل من ٥٠٪ من الطاقة القصوى	١٥	١١,٦٪
من ٥٠٪ إلى ٦٠٪	٢٢	١٦,٢٪
من ٦٠٪ إلى ٧٠٪	٣١	٢٤,٢٪
٧٠٪ فأكثر	٦٠	٤٧٪
لم يجيب	٨	٥,٩٪

-المنهجية وطرق البحث.

تقتضي طبيعة البحث الاعتماد على أكثر من منهج ، فاعتمد على المنهج الاستنباطي وهو المنهج الذي يبدأ بالنظرية وينتهي بمدى انطباقها على أرض الواقع كما استخدم البحث المنهج الوصفي لوصف موضوع البحث وأهميته وأهدافه وأهم الدراسات التي تناولت دور المشروعات الصغيرة في التنمية الاقتصادية سواء داخل المملكة أو خارجها كذلك اعتمد البحث على المنهج المقارن لإجراء المقارنات واستعراض تجارب الدول الأخرى واستخلاص الدروس المستفادة منها كما اعتمد على الأسلوب القياسي والذي يهدف لقياس الظواهر والمتغيرات الاقتصادية

-مجتمع البحث

1. المنشآت الصغيرة والمتوسطة في منطقة الرياض

-حدود البحث

1. الحد المكاني :

المنشآت الصغيرة والمتوسطة في منطقة الرياض (العاصمة)

2. الحد الزمني :

خلال الفترة من ٢٠١٦ م إلى ٢٠٢٤ م وذلك نظرا لوضع رؤية المملكة العربية السعودية وإنشاء الهيئة العامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة

مقياس الدراسة

تم تطوير الاستبانة من خلال مراجعة الأبحاث والدراسات السابقة بهدف التعرف على أهم متغيرات الدراسة وأهم المشكلات التسويقية، ثم تم القيام ببحث استكشافي على عينة صغيرة حوالي ٣٠ منشأة بإجراء مقابلة أولية باستخدام الأسئلة المفتوحة للتعرف على المشكلات التسويقية التي يمكن أن تصاغ فقرات الاستبيان حولها. وتم تطوير استبانة الدراسة بحيث تحتوي على ٣ أقسام رئيسية:

- الأول يشمل أسئلة حول مدى تطبيق المنشآت الصناعية لمفهوم التسويق والتخطيط التسويقي، ومدى ممارستها لبحوث التسويق وماهية التنظيم المتبع لإدارة التسويق وقسم بحوث التسويق.
- الثاني عبارة عن ٢٥ مشكلة تسويقية، ليقوم المجيب بالتأشير على مستوى أهمية كل من هذه المشكلات بناء على مقياس لكرت الخماسي Likert Scale من مستوى "غير مهمة علماً لإطلاق ١ درجة إلى "مهمة جداً ٥ درجات
- أما الثالث فيشمل أسئلة عن الصفات الديموغرافية للمنشأة: عدد العاملين بالمنشأة ، وعمر المنشأة، والطاقة الإنتاجية المستغلة

صدق وثبات المقياس

تم التأكد من مدى صدق وثبات المقياس العام الذي استخدم في هذه الدراسة لقياس مدى أهمية المشكلات والعوائق التسويقية التي تواجه المنشآت الصناعية الصغيرة والمتوسطة ، وذلك باستخدام طريقة صدق المحتوى باستخدام الإجراءات السابق ذكرها وهي:

مراجعة الدراسات السابقة، إجراء بحث استكشافي ، إضافة إلى عرض الاستبانة على مجموعة من أساتذة وخبراء التسويق بجامعة الملك سعود وذلك بهدف تنقيحها وإعادة صياغتها اللغوية. كما تم استخدام اختبار ألفا لكرونباخ لقياس درجة ثبات المقياس، وقد كانت قيمة ألفا تساوي ٨٤%؛ مما يدل على أن المقياس ذو درجة عالية من الثبات

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

-أولاً: النتائج/

١-الصناعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة لا زالت تقليدية في ممارساتها للكثير من الأنشطة التسويقية؛ فهي في أغلبها تعتمد على التوجيه بالبيع أكثر منه التوجيه بالتسويق، وهي لا زالت في الأغلب لا تمارس بحوث التسويق وخاصة تلك البحوث المتعلقة بدراسة العملاء المستهدفين ورغباتهم وحاجاتهم وقياس مدى ولائهم ورضائهم عما تعرضه هذه المؤسسات، كما أنها في الأغلب لا تعتمد في تسيير أعمالها على خطط تسويقية، وخاصة الخطط طويلة الأجل التي يتمكن الشركة من رسم استراتيجيات طويلة الأجل تمكنها من استقرار المستقبل والتكيف معه. وبالرغم من كل ذلك، يلاحظ أن القائمين على هذه الصناعات لديه وعي بالمفهوم التسويقي، ولكن ظروف السوق الحالية، وخاصة أن المملكة في بدايات انضمامها لمنظمة التجارة العالمية، لا زالت غير ملحة في تطبيق المفهوم التسويقي على الأقل من وجهة نظر مديري هذه المؤسسات.

٢- تم حصر ٢٥ مشكلة وعائق تسويقي تواجه الصناعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة، وقد بينت الاختبارات الإحصائية أن جميع هذه المشكلات مهمة من وجهة نظر القائمين على المصانع. ولكن اتضح أن هناك أربع مشاكل على درجة عالية من الأهمية هي:

أ- المنافسة من قبل الشركات المماثلة.

ب- عدم توفر المعلومات المطلوبة عن السوق والمستهلكين.

ج-عدم إهتمام المصانع الصغيرة والمتوسطة بخدمات ما بعد البيع.

د- عدم قيام هذه المصانع بأبحاث تسويقية لقياس مدى رضا العملاء عن منتجاتها وخدماتها .

-ثانيا : التوصيات /

اتضح من نتائج هذه الدراسة أن أكثر المشكلات التسويقية إلحاحا في الصناعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة هي تلك المتعلقة بالمعلومات عن السوق و المستهلكين، والمنافسة الشديدة خاصة من قبل المنشآت المماثلة الوطنية والعناية بالعميل والتواصل معه، كما اتضح أن تلك المشكلات لها ارتباط بتوجه هذه المنشآت الإنتاجي والبيعي، وأن هذه الصناعات لازالت بعيدة عن التوجه التسويقي؛ لذا يوصي الباحث لعلاج هذه المشكلات بما يلي:-

- إنشاء هيئة مركزية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة يكون من ضمن مهامها السعي إلى إيجاد الوسائل كفيلة بالتكامل بين هذه الصناعات الصغيرة والمتوسطة من جهة والصناعات الكبيرة من جهة أخرى وإنشاء مركز أبحاث ونظم معلومات يكون هدفه جمع المعلومات عن المستهلكين والسوق وفرص التصدير وغيرها من المعلومات وتنسيقها وإتاحتها للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.
- إيجاد الوسائل الكفيلة بالتكامل بين الصناعات ومن ضمنها إنشاء المجمعات الصناعية المخصصة للصناعات الصغيرة و المتوسطة، وتكوين شركة للتسويق العالمي والتصدير تمثل جميع المصانع في المملكة عند التسويق والتصدير للخارج، وإنشاء مراكز بحث علمي متخصصة في خدمة الصناعات الصغيرة والمتوسطة بصورة تكاملية.
- تعزيز ورفع القدرات والمهارات التسويقية للصناعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة، وذلك عن طريق تشجيع الإستثمار الأجنبي في الصناعات الوطنية حتى يمكن توطيد المهارات والقدرات التسويقية، وتشجيع إنشاء الحاضنات في الجامعات ومراكز البحث العلمي والتي عن طريقها يمكن تقديم الدعم التسويقي بطرق علمية صحيحة

المراجع

المراجع الأجنبية

- Abuhlaika, I. A. & Zend, R. "Characteristics of Transformational Small and Medium Industries in the GCC Counties and Ways of Development: An Analytical Study". Journal of Industrial Cooperation. Vol.51. (April .-540 ,)1994
- Aldosary, F., "Potential Effects of KSA's Membership at WTO on Small and Medium Enterprises". Symposium of Reality and Problems of Small and Medium Enterprises: Ways for enhancement and development". Chamber of Commerce and Industry in Riyadh. (1423H).
- Almegil, A. A. " Marketing of Small and Medium Industries in the GCC Counties". Symposium of Ways to develop Small and Medium Enterprises in the GCC. Oman, Mascat. (1414H/1994G).
- Almusalem, M. "Finance of Small and Medium Enterprises" Saudi Economics Association. Vol.5. (1420H) .
- Alshumaimry, A.. "Reality and Role of Marketing in Small Enterprises". Symposium of Reality and Problems of Small and Medium Enterprises: Ways for enhancement and development". Chamber of Commerce and Industry in Riyadh. (1423H).
- Attahir, Y. " Critical Success Factors for Small Business: Perception of South Pacific Entrepreneurs", Journal of Small Business Management. (April 1995), 6873.-
- Bowler,A.; Dawood, M. S. and Page S. Entrepreneurship and Small Business Management. Pretoria: Juta and Co. Ltd. (2007).

- Brown, D. Joseph and Eisenhart, H. Forrest. What do Small Manufacturers think of their Current Operations? Bureau of Business Research, College of Business, Ball State University, Muncie. (Sept. 1972).

- Caird, S. "Problems with the Identification of Enterprise Competencies and the Implications for Assessment and Development". Management Education and Development, 23, part 2. (1992). 617-

- Cannon, T. Marketing in Small Business. In Baker, M.J.(Ed), The Marketing Book, 2nd ed. London: Butterworth-Heinemann. (1991).

- Chamber of Commerce and Industry in Riyadh, Research Department. "Reality of Small Enterprises in the Kingdom of Saudi Arabia: Relative Importance, Procedures of Practice,

- براهيمي ، حورية، مالكي (٢٠١٩) اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون.
- الملتقى العلمي الدولي المعاصر للعلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية والإدارية والطبيعية
- <http://proceedings.sriweb.org>
- ٢٠١٠ صبرة سمير ، التسويق الالكتروني الاردن: دار الاعصار للنشر والتوزيع
- عامر، سامح واخرون ٢٠١٢ التسويق الالكتروني. الاردن: دار الفكر للنشر والتوزيع

الملاحق

-الاستبانة

هذا الاستبيان يهدف إلى جمع بيانات حول الممارسات التسويقية في الشركات الصغيرة والمتوسطة. سوف يساعد هذا الاستبيان في فهم استراتيجيات التسويق المتبعة في هذه الصناعات والتحديات التي تواجهها.

تعليمات:

- الرجاء الإجابة على الأسئلة التالية بكل صراحة.
- جميع الإجابات ستظل سرية وستستخدم لأغراض البحث فقط.

• نموذج الاستبيان :

نأمل منكم بالإجابة على أسئلة الاستبيان التالية بدقة ووضوح بوضع علامة " ✓ " وسيتم استخدام البيانات لأغراض بحثية مطلوبة خاصة فقط وتظل اجاباتكم سرية

اولاً / البيانات الشخصية :

❖ الاسم (اختياري) :

❖ الجنس :

○ ذكر

○ انثى

ثانياً / الأسئلة الخاصة عن المشكلات والممارسات التسويقية في الصناعات الصغيرة والمتوسطة في مدينة الرياض :

يرجى اختيار الإجابة الأنسب من خلال وضع علامة " ✓ " تحت المربع الذي يعكس رأيك حول كل سؤال ، لما يلي :

إليك نموذج استبيان عن الممارسات التسويقية في الصناعات الصغيرة والمتوسطة:

ثانيا : معلومات عامة عن الشركة /

1. نوع النشاط الصناعي لشركتك ؟

☐ صناعة غذائية

☐ صناعة إلكترونيات

☐ صناعة نسيج

☐ خدمات

☐ أخرى (يرجى التحديد): _____

2. عدد الموظفين في الشركة ؟

☐ أقل من 10

☐ من 10 إلى 50

☐ من 51 إلى 100

☐ أكثر من 100

3. هل تعمل الشركة في السوق المحلي فقط؟

☐ نعم

☐ لا

☐ في السوق المحلي والدولي

ثالثاً: الممارسات التسويقية /

4. ما هي القنوات التسويقية التي تستخدمها شركتك؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

☐ التسويق عبر الإنترنت (موقع ويب، وسائل التواصل الاجتماعي)

☐ التسويق التقليدي (إعلانات صحف، راديو، تلفزيون)

☐ التسويق عبر البريد الإلكتروني

☐ التوزيع المباشر (من خلال المعارض أو نقاط البيع)

☐ الإعلانات الخارجية (اللوحات الإعلانية، النقل العام)

☐ أخرى (يرجى التحديد): _____

5. هل تستخدم الشركة أي من استراتيجيات التسويق الرقمي؟

☐ نعم

☐ لا

6. ما هي الوسائل الأكثر فاعلية في جذب العملاء بالنسبة لشركتك؟

☐ إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي

☐ التوصيات من العملاء الحاليين

☐ العروض الترويجية والخصومات

☐ تحسين محركات البحث (SEO)

☐ أخرى (يرجى التحديد): _____

7. هل تقوم شركتك بتحديد أهداف تسويقية واضحة؟

☐ نعم

☐ لا

8. ما هي التحديات الرئيسية التي تواجهها شركتك في تنفيذ الممارسات التسويقية؟

☐ نقص الموارد المالية

☐ قلة الخبرة التسويقية

☐ ضعف التواجد الرقمي

☐ عدم وجود استراتيجيات تسويقية متكاملة

☐ أخرى (يرجى التحديد): _____

9. هل لديك خطة تسويقية مكتوبة للعام الحالي؟

☐ نعم

☐ لا

10. هل تستخدم شركتك بيانات العملاء لتحسين استراتيجيات التسويق؟

☐ نعم

☐ لا

رابعاً: الأداء التسويقي/

11. كيف تقيم أداء شركتك في التسويق؟

☐ ممتاز

☐ جيد جداً

☐ جيد

☐ متوسط

☐ ضعيف

12. هل تعتقد أن التسويق له تأثير كبير على نمو شركتك؟

☐ نعم

☐ لا

☐ إلى حد ما

13. هل تتبع شركتك أي مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لقياس نجاح الحملات التسويقية؟

☐ نعم

☐ لا

خامساً: اقتراحات وتحسينات /

14. ما هي التغييرات أو التحسينات التي ترغب في إدخالها على استراتيجيات التسويق في

شركتك؟

.....

15. هل هناك أي ملاحظات أو اقتراحات أخرى ترغب في إضافتها؟

.....

شكراً لمشاركتك في هذا الاستبيان!

هذا النموذج يمكن أن يكون قاعدة جيدة لتحليل الممارسات التسويقية في الصناعات الصغيرة والمتوسطة ويساعد في فهم التحديات والفرص المتاحة في هذا المجال.

Year:2024