



المنصورة
كلية
الآداب
قسم
الإعلام

دور موظفي العلاقات العامة في التسويق للمشاركة في المشاريع متناهية الصغردارسة تطبيقية على البنوك المصرية

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في الآداب / قسم الإعلام / شعبة العلاقات العامة

إعداد الباحثة
مريم السيد محمدي

إشراف
أ.م.د / نهلة زيدان الحوارني
أستاذ العلاقات العامة المساعد
كلية الآداب – جامعة المنصورة

2025م – 1446 هـ

مستخلص

تتناول هذه الدراسة دور موظفي العلاقات العامة في التسويق للمشاركة في المشروعات متناهية الصغر في البنوك المصرية. تهدف الدراسة إلى معرفة كيفية قيام موظفي العلاقات العامة بالتسويق للمشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر، والتعرف على دورهم في دعم هذه المشروعات. كما تسعى الدراسة إلى رصد أبعاد دور موظفي العلاقات العامة في التسويق للمشاركة في المشروعات متناهية الصغر، والوقوف على واقع إدراك طبيعة وأهمية العلاقات العامة التسويقية في دعم هذه المشروعات. تستخدم الدراسة المنهج الاستنباطي التطبيقي على عينة من أصحاب المشروعات متناهية الصغر والجمهور المصري، بالإضافة إلى عينة من موظفي العلاقات العامة في البنوك المصرية. وتعتمد الدراسة على استمارتي استبيان لجمع البيانات وتحليلها إحصائيًا. وتخلص الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تهدف إلى تعزيز دور العلاقات العامة في دعم المشروعات متناهية الصغر في مصر.

Abstract

This study examines the role of public relations officers in marketing for participation in micro-enterprises in Egyptian banks. The study aims to determine how public relations officers market small and micro-enterprises, and to identify their role in supporting these projects. The study also seeks to monitor the dimensions of the role of public relations officers in marketing for participation in micro-enterprises, and to determine the extent to which the nature and importance of marketing public relations are recognized in supporting these projects. The study uses a deductive applied approach on a sample of micro-enterprise owners and the Egyptian public, in addition to a sample of public relations officers in Egyptian banks. The study relies on two questionnaire forms to collect data and analyze it statistically. The study concludes with a set of findings and recommendations aimed at enhancing the role of public relations in supporting micro-enterprises in Egypt.

مقدمة:

تتعدد برامج العلاقات العامة التي يتم تنفيذها بتعدد أنواع الجماهير وأصحاب المصلحة التي توجه إليهم. ومن الواضح أن العلاقة بالجمهور الداخلي ذات خصوصية تختلف عن العلاقة بالمساهمين، وكذلك العلاقة بالمؤسسات والأجهزة الحكومية من المتوقع أن تختلف عن العلاقة بوسائل الإعلام. لذا فكل قطاع من الجماهير **Publics** يحتاج إلى نوعية من البرامج التي تناسبه.

وفي الوقت الذي يوصف فيه الإعلان بأنه يبني الوعي بالعلامة التجارية، يتركز دور العلاقات العامة التسويقية في بناء ودعم المصادقية المرتبطة بتلك العلامة، كما تفيد العلاقات العامة التسويقية بصفة خاصة في حالة إطلاق منتجات جديدة، وكذا في تحقيق الضبط للرسائل غير المخططة والذي يعتبر ضمن أبرز أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة، والعلاقات العامة التسويقية، شأنها في ذلك شأن الإعلان، لا ينقصها الإبداع في جهودها لبناء علاقات العلامة التجارية ودعم صورتها الذهنية الإيجابية. ويتحقق للعلاقات العامة التسويقية درجة أكبر من استهداف أشخاص بعينهم وفقاً لخصائصهم وسماتهم الديموغرافية والنفسية، وتحقيق القدرة على الدخول في حوار مباشر في اتجاهين معهم مما يشجع المستهلكين على الإنغماس أكثر في العلامة التجارية.^(١)

والعلاقات العامة التسويقية **Marketing public relations** تشمل العديد من البرامج التي يتم توجيهها للمستهلك بصفة خاصة بهدف دعم اتصالات العلامة التجارية والترويج لها، فمقابل هذا القطاع العريض من الجماهير التي يمكن أن تتعامل معها العلاقات العامة، تركز العلاقات العامة التسويقية **MPR** برامجها نحو المستهلك لدعم العلامة التجارية، فحين يتجه الحديث نحو استخدام العلاقات العامة للمساعدة في ترويج العلامة التجارية فهذا يعني ببساطة اللجوء للعلاقات العامة التسويقية وهي إحدى وظائف العلاقات العامة التي تستخدم وسائل الإعلام غير المدفوعة لتوصيل رسائل إيجابية تتناول العلامة التجارية بهدف تحقيق أثر إيجابي لدى المستهلكين.^(٢)

كما تسعى العلاقات العامة للبحث عن أسواق جديدة ومفيدة للجمهور والتي تمثل الأرض الخصبة، ويتوقف نجاح السوق على جودة العمل الذي تقوم به المنشأة، وتعمل العلاقات العامة أيضاً على تشخيص المشاكل والمعوقات التي قد تواجه المنشأة والتي تحتاج لعناية خاصة بجودة المنتج، إلا إذا كان المنتج سيواجه منافسة قوية من المنتجات الشبيهة، مما يجعل الدراسة مهمة في المراحل المبكرة.

^(١) Philip J. Kitchen , Tony Proctor , (2015) "Marketing communications in a post- modern world", Journal of Business Strategy, Vol. 36 Iss: 5, pp.34 – 42

^(٢) Smith, p. & T. Jonathan (2003), Marketing Communications: An Integrated Approach, 3rd ed., (London: Kogan Page Limited).

الدراسات السابقة:

يمكن عرض الدراسات السابقة في إطار هذا المحور:

- المحور الأول الدراسات التي تناولت دور موظفي العلاقات العامة في التسويق.
- المحور الثاني الدراسات التي تناولت العلاقات العامة التسويقية في المشاريع متناهية الصغر.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت دور موظفي العلاقات العامة في التسويق:

- 1- دراسة منى جمعة العيسوي عبد الباري (2023)⁽³⁾: بعنوان "العلاقة بين التسويق المباشر وتمكين العميل بالتطبيق على عملاء مواقع التسويق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية": هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق المباشر وبين أبعاد تمكين العميل بالتطبيق على عملاء مواقع التسويق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (313) مفردة واستخدمت الدراسة أداة الاستقصاء، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: أن وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق المباشر وأبعاد تمكين العميل، كما أشار البحث إلى عدم وجود تأثير معنوي للتسويق المباشر على أبعاد تمكين العميل.
- 2- دراسة محمد ناصر أبو القاسم (2021)⁽⁴⁾: بعنوان "الميزة التنافسية لأنشطة العلاقات العامة التسويقية في شركات الصناعات الغذائية (دراسة ميدانية)": هدفت الدراسة إلى التعرف على الميزة التنافسية لأنشطة العلاقات العامة التسويقية في شركات الصناعات الغذائية، واعتمد البحث على المنهج الوصفي واستخدم البحث استبانة أعدت لتشخيص وقياس أبعاد الابتكار التسويقي، وقد طبقت على عينة قوامها (120) من العاملين في الشركات الصناعية الغذائية، موزعين على (60) شركة في مدينة طرابلس بمعدل استثمارتين لكل شركة، وتوصل البحث لعدة نتائج أهمها أن النشاط التسويقي للعلاقات العامة بأبعاده المختلفة له أثر على الميزة التنافسية وكون الابتكار التسويقي في جميع عناصر المزيج التسويقي والذي يمثل جوهر الاستراتيجية التسويقية للشركات المنتجة للمواد الغذائية.

⁽³⁾ منى جمعة العيسوي عبد الباري: "العلاقة بين التسويق المباشر وتمكين العميل"، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، كلية التجارة: جامعة المنصورة، مج3، ع 47، يوليو 2023، ص 189-229.

⁽⁴⁾ محمد ناصر أبو القاسم: "الميزة التنافسية لأنشطة العلاقات العامة التسويقية في شركات الصناعات الغذائية"، *مجلة بحوث الاتصال*، كلية الفنون والإعلام، جامعة الزيتونة س5، ع9، يونيو 2021، ص 41-19.

3- دراسة إبراهيم عبدالرحمن، أحمد محمود، محمد عادل (2019)⁽⁵⁾: بعنوان "أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء (دراسة تطبيقية على البنك الزراعي المصري قطاع المنيا)": هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الاتصالات التسويقية بأبعادها المختلفة (الإعلان/ البيع الشخصي/ تنشيط المبيعات/ العلاقات العامة/ التسويق المباشر) على ولاء العملاء بالبنك الزراعي المصري قطاع المنيا، واستخدمت الدراسة أداتي الاستقصاء والمقابلة الشخصية لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: وجود تأثير قوي بين جودة الاتصالات التسويقية بأبعادها المختلفة على ولاء العملاء بالبنك الزراعي المصري بقطاع المنيا، بالإضافة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية وولاء العملاء بالبنك الزراعي المصري بقطاع المنيا.

4- دراسة حسن رضا فولى عثمان ثابت (2019)⁽⁶⁾: بعنوان "الاتصال التفاعلي لممارسي العلاقات العامة عبر الإنترنت (دراسة حالة علي قطاع الاتصالات – في إطار نموذج التسويق بالعلاقات الاجتماعية)": هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الاتصال التفاعلي لممارسي العلاقات عبر الإنترنت ودوره في إدارة العلامة التجارية وفي هذا الإطار تم استخدام منهج الدراسة الحالة من خلال إجراء مقابلات مقننة مع مسؤولي العلاقات العامة بشركات الاتصال العاملة في مصر (فودافون- أورانج – اتصالات)، وكذلك تحليل الموضوع تحليلًا كميًا و طبقت الدراسة علي عينة تولي اهتماما كبير بالاتصال التفاعلي من خلال الإنترنت كما إنها تستخدم العديد من الأدوات الالكترونية أهمها (الموقع الالكتروني – مواقع التواصل الاجتماعي) وذلك من أجل تحسين سمعة المؤسسة وإدارة العلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلي عدة نتائج أهمها: إنه من خلال أساليب عرض المضمون المقدم علي مواقع الشركات الثلاثة بأن اللغة تمثل مكونا ثقافيا لا خلاف عليه في مواقع الشركات وعينة الدراسة هي التي تهدف للتواصل معفئات مختلفة وأسواق مختلفة.

(⁵) إبراهيم عبد الرحمن، أحمد محمود، محمد عادل: " أثر الاتصالات التسويقية على ولاء العملاء"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، مج 1، ع3، 2019، ص ص 97-132.

(⁶) حسن رضا فولى عثمان ثابت: " دراسة الاتصال التفاعلي لممارسي العلاقات العامة عبر الإنترنت، " مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مج 2019، ع 51، ج 1، يناير 2019، ص 289

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت العلاقات العامة التسويقية في المشاريع متناهية الصغر.

1- دراسة عبد الله عبد الله أحمد الطبال (2023) ⁽⁷⁾: بعنوان "دراسة وتحليل علاقة العمل اللائق بتحقيق رفاهية الأف ارد من خلال التنمية المستدامة كمتغير وسيط (دراسة ميدانية بالتطبيق على المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة السويس)": هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة على المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة السويس، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بأسلوبه المسحي، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (282) مفردة، واستخدمت الدراسة على أداة الاستقصاء، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: وجود علاقة تأثير إيجابي ومعنوي قوي لأبعاد التنمية المستدامة محل الدراسة في تحقيق رفاهية الأفراد في المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة السويس.

2- دراسة رضا خلف حسين عبدالواحد (2023) ⁽⁸⁾: بعنوان "دراسة العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر": هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وأهمية تطبيق ممارسة التسويق الريادي وأثرها على تحسين الأداء من داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر، واستخدمت الدراسة أداتي الاستقصاء والمقابلة الشخصية لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: أنه لا يوجد إمام وإدراك كبير من قبل بعض من مديرو وأصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة ممن تمت مقابلتهم بمضمون التسويق الريادي وأبعاده بغض النظر عن قيامهم بتطبيق بعض ممارسات التسويق الريادي في استراتيجياتهم التسويقية، بالإضافة إلى إجماع معظم رواد الأعمال وأصحاب المشروعات على أن ابعاد التسويق الريادي الأكثر أهمية في مصر هي: الابتكار، اقتناص الفرص، الاستباقية، التسويق الرقمي، تعزيز الاستفادة من الموارد، خلق القيمة، العلاقات والتواصل مع العملاء.

⁽⁷⁾ عبد الله عبد الله: "دراسة وتحليل علاقة العمل اللائق بتحقيق رفاهية الأفراد من خلال التنمية المستدامة كمتغير وسيط"، *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجريبية*، كلية التجارة، جامعة السويس، مج 37، ع2، يونيو 2023، ص ص 217-296

⁽⁸⁾ رضا خلف حسين: "دراسة العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر"، *المجلة العربية للدراسات التجارية والبيئية*، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مج 14، ع 1، يناير 2023، ص ص 472 – 494.

3- دراسة سامح أحمد فتحي خاطر (2023) ⁽⁹⁾: بعنوان: "الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمة (دراسة ميدانية)": هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد إدارة معرفة العملاء في نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية مع تحليل الدور الوسيط للقدرات التسويقية المتكاملة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها، وجود أثر معنوي إيجابي لأبعاد إدارة معرفة العملاء (المعرفة من العملاء، المعرفة للعملاء، المعرفة عن العملاء) على الترتيب وللقدرات التسويقية الديناميكية (إدارة العلاقات مع العملاء، إدارة العلامة التجارية، استئجار السوق واستغلال الفرص، تطوير المنتجات الجديدة) على الترتيب في نجاح المشروعات الصغيرة الخدمية.

4- دراسة نعمة مصطفى رقبان، أميرة حسان، هناء سعيد، عائشة محمد (2022) ⁽¹⁰⁾: بعنوان "استراتيجيات ريادة الأعمال وعلاقتها بإدارة المشروعات الصغيرة من منظور أصحاب المشاريع": هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين استراتيجيات ريادة الأعمال وإدارة المشروعات الصغيرة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (125) مفردة، واستخدمت الدراسة أداة استمارة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: وجود علاقة ارتباطية بين أبعاد التفكير الاستراتيجي والسلوك الإبداعي ووسائل التواصل الاجتماعي لأصحاب المشروعات الصغيرة ومجاور المشروعات الصغيرة، بالإضافة لوجود فروق إحصائية بين أصحاب المشروعات الصغيرة الحاصلين وغير الحاصلين على الدورات التدريبية لمحور السلوك الإبداعي لصالح الحاصلين على الدورات التدريبية.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال القراءة الناقدة للدراسات السابقة التي قامت بها الباحثة يمكن سرد النقاط الآتية التي ساعدت الباحثة في تحديد أبعاد المشكلة البحثية بشكل دقيق، كما أن بعض الأفكار ساعدتها في تمييز الفجوة البحثية ومنها:

1- ما تم رصده من دراسات لم تتعرض أياً منها لمشكلة الدراسة الحالية المرتبطة بدور موظفي العلاقات العامة في التسويق والمشاركة في المشروعات متناهية الصغر.

⁽⁹⁾ سامح خاطر: "الدور الوسيط للقدرات التسويقية الديناميكية في العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العملاء ونجاح المشروعات الصغيرة الخدمة"، مجلة جامعة الاسكندرية للعلوم الإدارية، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، مج60، ع3، ايريل 2023، ص ص 149-191.

⁽¹⁰⁾ نعمة مصطفى رقبان وآخرون: "استراتيجيات ريادة الأعمال وعلاقتها بإدارة المشروعات الصغيرة من منظور أصحاب المشاريع"، مجلة الاقتصاد المنزلي، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، مصر، مج32، ع3، يوليو 2022، ص ص 151-203.

- 2- اعتمدت معظم الدراسات سواء أجنبية أم عربية في اختيار العينة علي فتي الشباب والمرأة.
 - 3- اتفقت معظم الدراسات السابقة مع بعضها البعض إلي حد كبير في توثيق دور موظفي العلاقات عامة داخل الاتصالات التسويقية المتكاملة بالبنوك.
 - 4- اهتمت بعض الدراسات بالتعرف علي الأنشطة والآليات المتبعة من قبل العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.
 - 5- ركزت بعض الدراسات سابقة في تمويل المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر علي فئة الذكور بالتحديد لانهم قد يوسعون المشاريع بشكل أكثر قوة.
 - 6- اهتمت الدراسات السابقة لمفاهيم القيم الإنسانية والاجتماعية المؤثرة علي المستهدفين من الاستفادة من المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر.
- أوجه الاستفادة من الإطار النظري والدراسات السابقة:**

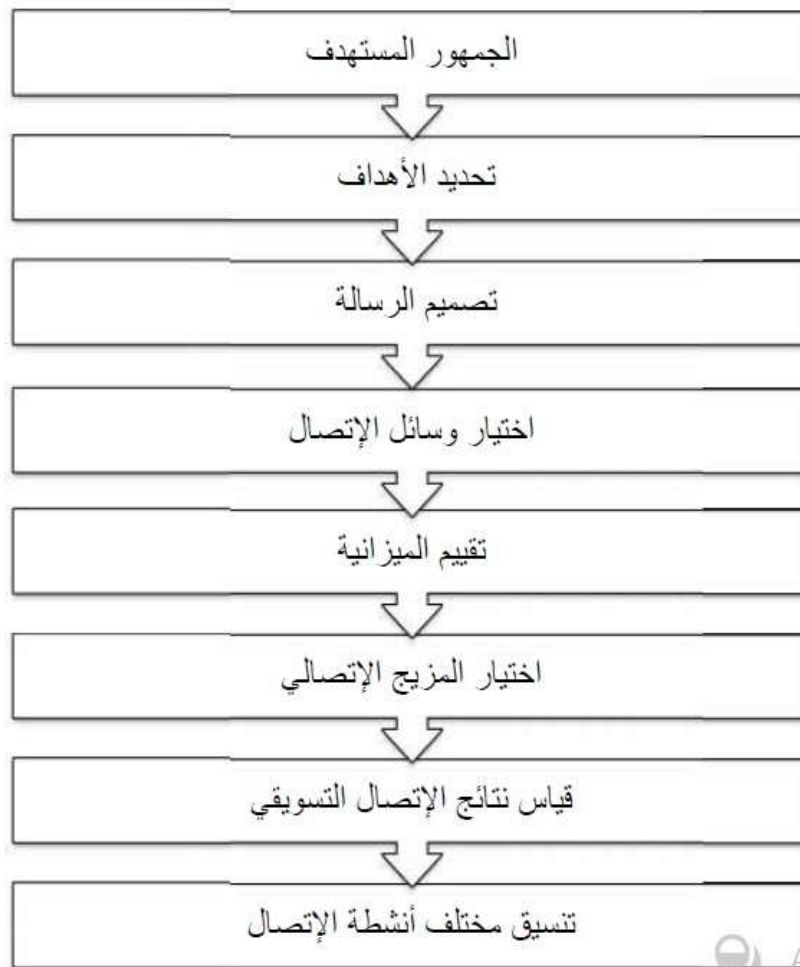
من خلال تحليل الإطار النظري والدراسات المرجعية تمكن الباحثة من الاستفادة منها في قدرة الباحثة على تحديد وصياغة جوانب المشكلة من خلال مساهمتها في:

- تحديد إجراءات البحث.
- اختيار المنهج المناسب.
- اختيار عينة البحث المناسبة.
- اختيار أدوات جمع البيانات المناسبة.
- اختيار الأسلوب الإحصائي المناسب.
- قدرة الباحث على تصميم استمارة الاستبيان وتحديد المحاور الرئيسية.
- تحديد الخطوات الإجرائية التي يجب اتباعها في معالجة البيانات.
- كيفية عرض نتائج الباحث ومناقشتها.

مشكلة الدراسة:

نجد العلاقات العامة هي أحد سبل تحقيق أهداف أي مؤسسة ويستخدم التسويق كنشاط اتصالي بهدف لإرضاء كافة جماهير المنظمة الداخلية والخارجية من عملاء وزبائن ومستهلكين، وتأتي عملية الاهتمام بالتسويق في مقدمة سلم الأولويات للمؤسسات المختلفة وذلك من خلال السعي المتواصل لأداء أفضل الخدمات لوظائف التسويق والسير نحو انسياب السلع والخدمات إلى الأسواق المختلفة ومنها إلى مواطن ومن خلال عملية التسويق يجري خلق مجموعة من المنافع الاقتصادية أثناء حركة السلع من مصدرها إلى المستهلك، بحسب طبيعة السلعة، ولا يتم ذلك إلا من خلال برامج العلاقات العامة. وتهتم العلاقات العامة دائماً بدراسة السوق وذلك لتحسين توزيع السلع والخدمات وتسويقها وصولاً إلى تعديل السياسة الإنتاجية وتحسين الإنتاج بما يتفق مع اتجاهات

الجمهور في إيجاد أو إنتاج سلع وماركات جديدة غير موجودة من قبل أو توضيح أهمية الخدمات التي يقدمها البنوك في دعم المشاريع الصغيرة ومتناهية الصغر. ومن خلال ما سبق يتضح إنه يجب استخدام التسويق من أجل الترويج للمشاريع الصغيرة ومتناهية الصغر ومناداة القيادة السياسية بها ودعمها لهذه المشروعات حيث تتركز مشكلة الدراسة في كيفية قيام علاقات عامة بدورها بالتسويق للمشاريع الصغيرة ومتناهية الصغر. واتباع نظام Swot لتحديد النقاط الداخلية (القوة – الضعف)، والنقاط الخارجية (الفرص – التحديات) ومن خلال المسح المرجعي استطاعت الباحثة الوصول الى نموذج مقبول لتحديد الاستراتيجية المتبعة خلال تطبيق الدراسة وهي:



أهمية الدراسة:

- محاولة معرفة دور موظفي العلاقات العامة في التسويق للمشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر لدى أكبر حجم من الجمهور الذي يصعب الوصول إليه.
- توصيل رسائل مستهدفة بشكل خاص لجمهور بعينها طبقا للمتغيرات الديموغرافية.
- رصد ابعاد دور موظفي العلاقات العامة في التسويق للمشاركة في المشاريع متناهية الصغر.
- مدى إدراك المؤسسات لطبيعة وماهية العلاقات العامة التسويقية وأهميتها في دعم المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر.

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية الى معرفة دور موظفي العلاقات العامة في التسويق للمشاركة في المشاريع متناهية الصغر وينبثق من الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية وهي:

- محاولة التسويق للمشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر لدى أكبر حجم من الجمهور الذي يصعب الوصول إليه.
- توصيل رسائل مستهدفة بشكل خاص لجمهور بعينها طبقا للمتغيرات الديموغرافية.
- التعرف على دور موظفي العلاقات العامة التسويقية في دعم المشروعات متناهية الصغر.
- رصد ابعاد دور موظفي العلاقات العامة في التسويق للمشاركة في المشاريع متناهية الصغر.
- الوقوف على واقع إدراك طبيعة وماهية العلاقات العامة التسويقية وأهميتها في دعم المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر.

الإطار النظري:

يلعب فهم سلوكيات المشتري دوار مهماً في التسويق، تم تجميع أبحاث كبيرة حول سلوك المشتري على المستوى المفاهيمي والمستوى التجريبي، هناك نوعان من المشتريين (المشتري الصناعي – المستهلك الفردي). يتميز سلوك الشراء التنظيمي (المشتري الصناعي) بالعديد من الميزات المميزة حيث يحدث في مؤسسة رسمية ناتجة عن الميزانية والتكلفة، في بعض الحالات قد تحدث عملية اتخاذ قرار مشتركة، وهذا غير ممكن في سلوك الشراء الفردي.

أولاً: اختيار المزيج الاتصالي:

بصفة عامة هناك خمسة عوامل تساعد على تحديد الاتصال التسويقي المناسب، وهي (11):

■ **التوليفة المنتج/ السوق:** إن توزيع ميزانيات الاتصال التسويقي تختلف باختلاف طبيعة المنتجات أكانت من المنتجات ذات الاستهلاك الواسع أو من المنتجات الصناعية.

الاستراتيجية المختارة:

✓ **استراتيجية الدفع "push":** تركز هذه الاستراتيجية على استخدام قوة البيع وشبكة التوزيع من أجل ترقية فعالة للمبيعات ودفع المنتج نحو المستهلك النهائي.

✓ **استراتيجية السحب "pull":** تركز كثيراً على الإشهار كوسيلة تعمل علي تحسين صورة المنتج وترغب المستهلك فيه.

درجة استجابة المشتري: إن مصلحة المؤسسة اقتصاد الإنفاق على قوة البيع في بداية مراحل عملية الشراء من أجل تركيزها أثناء عملية الشراء، أما بالنسبة للإشهار فله تأثير أثناء محاولة بناء صورة المؤسسة وشهرتها وأثناء محاولة إقناع المستهلك بمزايا المنتج. **دورة حياة المنتج:** تختلف درجة فعالية وسائل الاتصال باختلاف مراحل حياة المنتج (12):

مرحلة الانطلاق: الهدف هو التعريف بالمنتج من خلال القيام باتصال مكثف قصد تحسين صورة المؤسسة من خلال قنوات الإشهار والعلاقات العامة أساساً، كما تساهم ترقية المبيعات في إمكانية تجريب المنتج، بينما قوة البيع ضمان التغطية الواسعة في التوزيع. **مرحلة النمو:** يتمثل الهدف في التوسيع حجم السوق ومواصلة اقتحام قسم كبير منه: لذلك يجب الاستمرار في الإشهار وتركيز قوة البيع قصد إقناع الزبائن بدلا من تكثيف ترقية المبيعات.

مرحلة النضج: الهدف هو البقاء أطول مدة ممكنة في السوق: لذلك يجب تكثيف الأنشطة المتعلقة بترقية المبيعات وتوسيع شبكة التوزيع بغرض مواجهة المنافسة الشديدة وتنويع استعمالات المنتج.

مرحلة الانحدار: خلال مرحلة المنتج تقل ميزانية الاتصال ككل، حيث يقلص المبلغ المخصص للعلاقات العامة لأدنى حد، فلا يهتم الباعة بالمنتج، ويكون الهدف الوحيد لإشهار هو صيانة المنتج وتمديد حياته لفترة أطول، والنشاط الذي يبقى منتظما هو ترقية

(11) فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره: دراسة ميدانية مقارنة، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005.

(12) Chantal Ammi Le Marketing Un Outil Diesions Face A LINCERTITUDE EDITION Telecom Marketing France 1993.

- المبيعات، والشكل المولي يوضح قياس فعالية مزيج الاتصال التسويقي مقارنة بدورة المنتج.
- إن مفهوم مزيج الاتصال لتسويقي المتكامل يتعارض ووضعية التصادم التي كان يقوم بها بعض الاختصاصيين، فمثلاً مدير المبيعات كان يستغرب دوماً ولا يتفهم لماذا تنفق المؤسسة في حملة إشهاري قد لا يستغرق 30 ثانية ما يمكن أن توظف به رجل مبيعات جديد بأجر سنة، كذلك فمسؤول قسم العلاقات العامة يعتبر دوماً أن المؤسسة لم تخصص له المبلغ الكافي.
- عند تبني مزيج الاتصال التسويقي المتكامل يحدث العكس، وذلك من خلال القيام ب (١٣):**
- إنشاء منصب مدير الاتصال التسويقي، الذي يكون مسؤولاً علي وضع الاستراتيجية اللازمة للاتصال.
 - وضع فلسفة عامة تحدد الدور والحجم النسبي لكل وسيلة من وسائل الاتصال التي بحوزة المؤسسة.
 - القيام بتحليل وقياس فعالية كل الأنشطة الترويجية حسب كل: منتج، نشاط، ومرحلة من حياة المنتج.
 - التنسيق بين مختلف أنشطة الاتصال وبرمجتها مكانياً وزمانياً.
- العوامل المؤثرة علي سلوك المستهلك**
- هي على أنواع عديدة، فمنها العوامل النفسية والشخصية، ومنها العوامل الاجتماعية الأسرية وغيرها. لكن ونظراً لأهمية العوامل النفسية فسوف نخصص لها القدر الأكبر من هذا المبحث.
- العوامل النفسية والشخصية:**
- تكمن أهميتها في كونها أصل ومنبع السلوك الاستهلاكي وهي أساساً: الحاجات، الدوافع، الإدراك، الاستيعاب، الذاكرة والمواقف. وسوف نتطرق بالتفصيل لكل واحدة منها، ليس لغرض الحشو بل لأننا ارتأينا في ذلك ضرورة نظراً للبس الكبير والخلط الذي يدور حول تعريف هذه المفاهيم.
- الاحتياجات: تعريف الاحتياجات وتصنيفها: alfred adler "الإحساس بحرمان وشعور بعدم الرضا بالوضعية الآتية (١٤):**
- كما أن الحاجات ضرورة متولدة عن الطبيعة وعن الحياة في المجتمع (١٥).**

(١٣) فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، المرجع السابق.

(١٤) Giannelloni Jean luc et Vernet Eric (2001) " Etudes de marche" 2eme edition Collection Gestion Vuibert paris.

(١٥) Lassare Dominique(1995).

وهناك ما يعرف بترتيب الاحتياجات، أي عدم الاكتفاء بتشخيصها بل ترتيبها حسب أولويتها أو أهميتها بالنسبة للفرد، وتجدر الإشارة بأن ترتيب الاحتياجات يتطلب تحليلاً أعمق لها، مما ينبثق عنه تزايد عدد أنواع الاحتياجات والتي قد تصل في بعض الترتيبات إلى عشرين احتياج، وفيما يلي نورد بعض أشهر الترتيبات المستعملة في الاقتصاد وفي علم الاجتماع.

✓ **احتياجات القبول من طرف الغير:** الحاجة إلى استهلاك سلع أو خدمات تمكن الفرد من الاندماج وسط جماعة معينة.

✓ **احتياجات العرفان من قبل الغير:** الحاجة إلى استهلاك سلع أو خدمات تجعل الناس يعتبرون الشخص على أنه ذو مكانة مرموقة.

✓ **احتياجات التأثير على الغير:** الميول إلى الإحساس بالتأثير على القرارات الاستهلاكية للآخرين.

✓ **النمو الشخصي:** الرغبة في استهلاك سلع وخدمات تجعل الفرد يحس بأنه متميز عن الآخرين إلى جانب هذا البعض الوجيز من ترتيب الاحتياجات، هناك تصنيفات أخرى تستعمل في ميادين معينة، مثل تصنيف: فيرجينيا هندرسون "Virginia Henderson" الذي يستعمل في تكوين الممرضات، وتصنيف "كلوكهون Kluckhohn" المستعمل في الأنثروبولوجيا الثقافية، وغيرها.

✓ كما أنها هناك تقسيمات أخرى "سطحية" أو عامة للاحتياجات وفق معايير معينة، نذكر منها:

تقسيم الحاجات حسب الخصائص الملموسة للسلع والخدمات: نجد حسب هذا المعيار نوعين من الاحتياجات:

■ **الاحتياجات النفعية "Besonis Utilitaires"** أي احتياجات تغطي بواسطة الخصائص الملموسة لسلع أو خدمات، ويوليها المستهلك (الخصائص) الأولوية.

■ **الاحتياجات المتعة Besonis Hedoniques** "التي تلبي عن طريق سلع وخدمات تحوي خصائص غير ملموسة، صادرة من التجارب السابقة للفرد ويعتبرها هذا الآخر على أنها قادرة على زيادة متعته بأقل جهد.

تقسيم الحاجات حسب درجة سهولة التفتن لها أو إدراكها: ونجد حسب هذا المعيار نوعين من الاحتياجات كذلك:

■ **احتياجات ظاهرة "Besonis Manifestes"** يعني بها الفرد بسهولة ويتفتن لوجودها ويمكنه إخضاعها للتحلي الذهني.

■ **احتياجات خفية "Besonis Caches"** توافق ما يسمى بالانفعالات

■ **"Pulsions"**، أي احتياجات لا شعورية، تتجسد في الأحلام وفي زلات اللسان^(١٦) وغالباً ما تكون منبوذة اجتماعياً.
التساؤلات التطبيقية:

- ما مدى معرفة الجمهور بالمشروعات متناهية الصغر؟
- ما مدى إقبال الجمهور على المشروعات متناهية الصغر؟
- ما النتائج المترتبة على مشاركة جمهور في المشاريع متناهية الصغر؟
- ما الحلول التي يقترحها موظفي العلاقات العامة على الجمهور لجعلهم يشاركون في المشروعات متناهية الصغر؟

التساؤلات النظرية:

- هدفت الدراسة الحالية الى معرفة دور موظفي العلاقات العامة في التسويق للمشاركة في المشاريع متناهية الصغر وينقسم منه عدة أهداف فرعية:
- ما هي محاولة التسويق للمشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر لدي أكبر حجم من الجمهور الذي يصعب الوصول إليه؟
 - كيف يتم توصيل رسائل مستهدفة بشكل خاص لجمهور بعينها طبقاً للمتغيرات الديموغرافية.
 - كيف يتم التعرف على دور موظفي العلاقات العامة التسويقية في دعم المشروعات متناهية الصغر؟
 - كيف يتم رصد ابعاد دور موظفي العلاقات العامة في التسويق للمشاركة في المشاريع متناهية الصغر؟
 - كيف يتم الوقوف على واقع إدراك طبيعة وماهية العلاقات العامة التسويقية وأهميتها في دعم المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر؟

فروض الدراسة:

يتحدد الفرض الرئيسي في توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دور موظفي العلاقات العامة ودعم المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر ويتفرع منه عدة فروض فرعية:

^(١٦) كوكب فيليب (2002) "التسويق السلوك-الأسواق البيئية-المعلومات" الجزء الثاني الطبعة الأولى، دار علاء الدين، دمشق.

1. توجد علاقة ذات دلالة ارتباطية ايجابية بين ابعاد دور موظفي العلاقات العامة والتسويق للمشاركة في دعم المشاريع متناهية الصغر.
2. توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين إدراك طبيعة العلاقات العامة التسويقية وأهميتها في دعم المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر.
3. توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين دور موظفي العلاقات العامة في ودعم المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر وطبقا للمتغيرات الديموغرافية.

مصطلحات الدراسة:

العلاقات العامة:

اصطلاحاً: هي كافة الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وتعزيز وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها. (العلاق، 2009، ص14)

إجرائياً: هي عملية مستمرة ومخططة ومدرسة تقوم بها المؤسسة من اجل كسب تأييد وثقة الجماهير المتعاملة معها، وذلك عن طريق وسائل الاتصال المختلفة لتحقيق الأهداف المرغوب بها.

إجرائياً: هو مجموعة من المهام والوظائف التي يقوم بها شخص أو مجموعة للحصول على نتائج محددة في مجال معين.

التسويق:

واصطلاحاً: هو كل الأنشطة التي تم تصميمها لخلق تسهيل اي عمليات تبادلية هادفة لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية. (17)

إجرائياً: هو مجموعة من الأنشطة التي يمكن بواسطتها أن تصل السلع والخدمات والأفكار من المنتج إلي المستهلك النهائي أو إلى الأسواق المختلفة.

المنتج:

التعريف الاصطلاحي: هو مجموعة من الأشياء المادية والغير مادية تطرح في الأسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات الغير مشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد، وقد تكون المنتجات سلعة أو فكرة أو خدمة أو حتى تنظم معين. (ابو قحف، 2004-2005، ص394)

إجرائياً: هو السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي يمكن عرضها في السوق أو تقديمها مباشرة بغرض التأثير أو التملك أو الاستهلاك لتحقيق الإشباع لحاجات الناس.

المنتج الصناعي:

واصطلاحاً: هي المنتجات التي يشتريها المستعمل الصناعي لاستخدامها في الأغراض الصناعية والإنتاجية أو استخدامها لغرض إنتاج سلعة أخرى لاستعمالها في مجال الخدمات أو لتسهيل تأدية الخدمات. (المساعد، 2001، 208).

(¹⁷) إيناس أرفت شومان (2010م) (التسويق وإدارة الإعلان) المملكة الاردنية الهاشمية-عمان، دار الفكر ناشرون وموزعون، الطبعة الاولى)

إجرائياً: هي المنتجات التي تستخدمها المؤسسات أو المنشآت لإنتاج منتجات أخرى أو تصنيعها بعد إجراء بعض العمليات عليها.

المشروعات الصغيرة:

هو كل مشروع يبلغ حجم أعماله السنوي مليون جنية ويقل عن 50 مليون جنية أو كل مشروع صناعي حديث التأسيس يبلغ رأسماله المدفوع أو أرس مال المستثمر بحسب الأحوال 50 ألف جنية ويقل عن 5 ملايين جنية.

أو كل مشروع غير صناعي حديث التأسيس يبلغ أرس ماله المدفوع أو أرس المال المستثمر بحسب الأحوال 50 ألف جنية ويقل عن 3 ملايين جنية.

المشروعات متناهية الصغر:

هو كل مشروع يقل حجم أعماله السنوي عن مليون جنية. أو كل مشروع حديث التأسيس يقل أرس ماله المدفوع أو أرس مال المستثمر بحسب الأحوال عن 50 ألف جنية.

التمويل:

يعني التمويل بتحديد احتياجات الافراد والمنظمات من الموارد النقدية وتحديد سبل جمعها واستخدامها مع الاخذ في الحسبان المخاطر المرتبطة بمشارعهم.

نوع دراسة:

تتدرج هذه الدراسة تحت نمط الدراسات التطبيقية وذلك باختبار عينة من كلاً من

1- شباب الخرجين المستفيدين من تمويل المقدم لهم من البنوك المصرية وجهات تمويل المقدم من المشروعات متناهية الصغر الأخرى.

2- عينة من موظفي العلاقات العامة والائتمان من بنوك المصرية وجهات تمويل الأخرى كجهاز تنمية المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر وجمعية ميدان أعمال الإسكندرية.

منهج الدراسة:

تعقد الدراسة على منهج استنباطي تطبيقي على عينات حقيقية من كلاً من أصحاب المشاريع متناهية الصغر وجهات التمويل.

مجتمع الدراسة:

تستهدف الدراسة مجتمعين أساسيين يشكلان بيئة البحث محل هذه الدراسة وهما:

- 1- مجتمع الدراسة المتاحة: الجمهور المصري العام "فئة الشباب" من هم فوق 18 عام.
- 2- مجتمع الدراسة التطبيقية: سيتم اختيار عينة عشوائية من موظفين العلاقات العامة في البنوك المصرية بنسبة 10% من إجمالي عدد الموظفين.

(¹⁸) زكي خليل المساعد (2001م) (التسويق في المفهوم الشامل) العراق-ليبيا-الأردن، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية.

عينة الدراسة:

- أولاً: العينة المتاحة: الجمهور المصري العام "فئة الشباب" من هم فوق 18 عام (وقوامها 400 مفردة)
- ثانياً: العينة التطبيقية: سيتم اختيار عينة عشوائية من موظفين العلاقات العامة في البنوك المصرية بنسبة 10% من إجمالي عدد الموظفين.

جدول (1)

يوضح توزيع عينة الدراسة طبقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	ك	النسبة %	الترتيب
النوع	ذكر	273	1
	أنثى	127	2
	الإجمالي	400	%100
السن	من 18 إلى أقل من 20 سنة	64	3
	من 20 إلى أقل من 22 سنة	47	4
	من 22 إلى أقل من 24 سنة	55	2
	أكثر من 24 سنة	234	1
	الإجمالي	400	%100
	أعزب	216	1
	متزوج	134	2
الحالة الاجتماعية	مطلق	31	3
	أرمل	19	4
	الإجمالي	400	%100
	مؤهل أقل من متوسط	87	2
	مؤهل متوسط	85	3
المستوى التعليمي	مؤهل فوق متوسط	94	1
	مؤهل جامعي	69	4
	ماجستير ودكتوراه	65	5
	الإجمالي	400	%100
	قرية	255	1
	مدينة	145	2
مكان الإقامة	الإجمالي	400	%100
	تمليك	138	2
	إيجار	262	1
نوع السكن	الإجمالي	400	%100
	من 6000 ج: أقل من 8000 ج	183	1
	من 8000 ج: أقل من 10000 ج	92	2
مستوى الدخل الشهري	من 10000 ج: أقل من 12000 ج	68	3
	أكثر من 12000 ج	57	4
	الإجمالي	400	%100

تشير نتائج الجدول السابق إلى المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة التالي:

- أن نوع عينة الدراسة (ذكور) جاءت في المرتبة الأولى وحصلت على نسبة 68,3%، أما (إناث) جاءت في المرتبة الثانية وحصلت على نسبة 31,8%.
- وأن الفئة العمرية لعينة الدراسة التي تتجاوز 24 عام جاءت في المرتبة الأولى حصلت على نسبة 58,5%، أما الفئة العمرية من 22 إلى أقل من 24 عام جاءت في المرتبة الثانية وحصلت على 13,8%، وجاءت الفترة العمرية من 18 إلى أقل من 20 عام في المرتبة الثالثة حصلت على نسبة 16%، وجاءت في المرتبة الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 22 عام حصلت على 11,8%.
- أما نتائج الحالة الاجتماعية جاءت في المرتبة الأولى (أعزب) وحصلت على نسبة 54%، أما الحالة الاجتماعية (متزوج) جاءت في المرتبة الثانية وحصلت على نسبة 33,5%، بينما الحالة الاجتماعية (مطلق) جاءت في المرتبة الثالثة وحصلت على نسبة 7,8%، وجاءت الحالة الاجتماعية (أرمل) في المرتبة الرابعة وحصلت على نسبة 4,8%.
- أما المستوى التعليمي (مؤهل فوق متوسط) جاء في المرتبة الأولى وحصل على نسبة 23,5%، أما المستوى التعليمي (مؤهل أقل من متوسط) جاء في المرتبة الثانية وحصل على نسبة 21,75%، بينما المستوى التعليمي (مؤهل متوسط) جاء في المرتبة الثالثة وحصل على نسبة 21,25%، المستوى التعليمي (مؤهل جامعي) جاء في المرتبة الرابعة وحصل على نسبة 17,25%، وجاء المستوى التعليمي (ماجستير ودكتوراه) في المرتبة الخامسة وحصل على نسبة 16,25%.

أدوات الدراسة:

سيتم تطبيق استمارتي استبيان علي:

- 1- الجمهور المصري العام "فئة الشباب" من هم فوق 18 عام.
- 2- ممارسي (موظفي) العلاقات العامة في البنوك.

المعالجة الإحصائية:

في ضوء أهداف البحث وفروضه وعينة البحث والمنهج المستخدم علي أساس المعالجات الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات سوف تقوم الباحثة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (Spss)

النتائج العامة للدراسة:

أولاً: نتائج التساؤلات التطبيقية (الميدانية):

1- نتائج الدراسة المرتبطة بالتساؤل الأول: ما مدى معرفة الجمهور بالمشروعات متناهية الصغر؟

- أن نسبة 69,3% من عينة الدراسة ترى أن لديهم معرفة كبيرة بالمشروعات متناهية الصغر.
- أن نسبة 22,3% من عينة الدراسة لديهم معرفة قليلة بالمشروعات متناهية الصغر.
- أن نسبة 8,5% بينما من عينة الدراسة ليس لديهم معرفة اطلاقاً بالمشروعات متناهية الصغر.
- أن نسبة 31% من عينة الدراسة أكدوا على أن نوعية المشروعات متناهية الصغر تتمثل في (مشروعات إنتاجية).
- أن نسبة 23,3% من عينة الدراسة أكدوا على أن نوعية المشروعات متناهية الصغر تتمثل في (مشروعات خدمية).
- أن نسبة 16,5% من عينة الدراسة أكدوا على أن نوعية المشروعات متناهية الصغر تتمثل في (مشروعات تجارية).
- أن نسبة 11,3% من عينة الدراسة أكدوا على أن نوعية المشروعات متناهية الصغر تتمثل في (مشروعات صناعية).
- أن نسبة 1,5% من عينة الدراسة أكدوا على أن نوعية المشروعات متناهية الصغر أخرى تذكر تتمثل في (مشروعات زراعية وحيوانية واستثمارية).

2- نتائج الدراسة المرتبطة بالتساؤل الثاني: ما مدى إقبال الجمهور على المشروعات متناهية الصغر؟

- جاءت عبارة (تهدف هذه المشاريع إلى توفير فرص عمل وزيادة الدخل على المستوى المحلي) بدرجة كبيرة ومتوسط مرجح قدره (2,69) وانحراف معياري قدره (0,626).
- جاءت عبارة (عادةً ما يكون رأس المال المطلوب لبدء هذه المشاريع صغيراً جداً - عادةً ما يكون من السهل دخول هذه السوق والخروج منها) بدرجة كبيرة ومتوسط مرجح قدره (2,59) وانحراف معياري قدره (0,783).
- جاءت عبارة (يتم تشغيل هذه المشاريع عادةً بواسطة صاحب المشروع نفسه أو مع عدد قليل من العمال) بدرجة كبيرة ومتوسط مرجح قدره (2,37) وانحراف معياري قدره (0,713).
- جاءت عبارة (هيكلها الإداري بسيط وعدم وجود تخصص وظيفي واضح) بدرجة متوسطة ومتوسط مرجح قدره (2,33) وانحراف معياري قدره (0,667).

- جاءت عبارة (تركز هذه المشاريع على تقديم منتجات أو خدمات بسيطة وفي نطاق محلي محدود) بدرجة متوسطة ومتوسط مرجح قدره (2,15) وانحراف معياري قدره (0,909).

3- نتائج الدراسة المرتبطة بالتساؤل الثالث: ما النتائج المترتبة على مشاركة جمهور في المشاريع متناهية الصغر؟

- جاءت عبارة (مسببات رفع الوعي بأهمية المشاريع الصغيرة وتأثيرها الاقتصادي والاجتماعي والثقافي) بدرجة كبيرة ومتوسط مرجح قدره (2,72) وانحراف معياري قدره (0,507).

- جاءت عبارة (شعور الأفراد بالملكية والانتماء تجاه المروعات المحلية) بدرجة كبيرة ومتوسط مرجح قدره (2,60) وانحراف معياري قدره (0,686).

- جاءت عبارة (التخفيف من الاعتماد على مصادر التمويل الرسمية فقط) بدرجة كبيرة ومتوسط مرجح قدره (2,46) وانحراف معياري قدره (0,591).

- جاءت عبارة (نشر ثقافة ريادة الأعمال والابتكار بين أفراد المجتمع) بدرجة كبيرة ومتوسط مرجح قدره (2,45) وانحراف معياري قدره (0,532).

- جاءت عبارة (إلهام الجمهور لتحويل أفكارهم إلى مشاريع حقيقية) بدرجة كبيرة ومتوسط مرجح قدره (2,33) وانحراف معياري قدره (0,602).

- جاءت عبارة (تحسين مستويات المعيشة والرفاه الاجتماعي) بدرجة كبيرة ومتوسط مرجح قدره (2,31) وانحراف معياري قدره (0,620).

4- نتائج الدراسة المرتبطة بالتساؤل الرابع: ما الحلول التي يقترحها موظفي العلاقات العامة على الجمهور لجعلهم يشاركون في المشروعات متناهية الصغر؟

- جاءت عبارة (توفير خدمات إلكترونية لتقديم الطلبات والمتابعة) بدرجة كبيرة ومتوسط مرجح قدره (2,77) وانحراف معياري قدره (0,505).

- جاءت عبارة (تسهيل وتسريع عمليات التسجيل والترخيص للمشاريع الصغيرة) بدرجة كبيرة ومتوسط مرجح قدره (2,71) وانحراف معياري قدره (0,567).

- جاءت عبارة (إنشاء شبكات تعاون مع مؤسسات التمويل) بدرجة كبيرة ومتوسط مرجح قدره (2,65) وانحراف معياري قدره (0,604).

- جاءت عبارة (تنظيم معارض ومنتديات لربط المشاركين بالمؤسسات التمويلية) بدرجة كبيرة ومتوسط مرجح قدره (2,57) وانحراف معياري قدره (0,597).

- جاءت عبارة (استخدام وسائل الاتصال الحديثة والمنصات الرقمية للتعريف بالمشروعات المتاحة) بدرجة كبيرة ومتوسط مرجح قدره (2,47) وانحراف معياري قدره (0,587).

- جاءت عبارة (إصدار نشرات دورية ومطبوعات توعية للجمهور المستهدف) بدرجة كبيرة ومتوسط مرجح قدره (2,46) وانحراف معياري قدره (0,586).

- جاءت عبارة (تكريم أصحاب المشروعات المتميزة كقدوة ورموز النجاح) بدرجة كبيرة ومتوسط مرجح قدره (2,45) وانحراف معياري قدره (0,585).
- ثانياً: نتائج التساؤلات النظرية (التحليلية):
- نتائج الدراسة المرتبطة بالتساؤل الأول: ما هي محاولة التسويق للمشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر لدي أكبر حجم من الجمهور الذي يصعب الوصول إليه؟
- جاءت عبارة (بناء شبكة من العلاقات مع العملاء والشركاء المحتملين) بدرجة كبيرة ومتوسط مرجح قدره (2,72) وانحراف معياري قدره (0,577).
- جاءت عبارة (تقديم خدمات استشارية أو ورش عمل للجمهور المستهدف) بدرجة كبيرة ومتوسط مرجح قدره (2,60) وانحراف معياري قدره (0,740).
- جاءت عبارة (انشاء موقع الكتروني جذاب ومفصل عن المشاريع والخدمات المقدمة) بدرجة كبيرة ومتوسط مرجح قدره (2,55) وانحراف معياري قدره (0,710).
- جاءت عبارة (المشاركة في الفعاليات والأنشطة المحلية والاقليمية) بدرجة كبيرة ومتوسط مرجح قدره (2,51) وانحراف معياري قدره (0,722).
- جاءت عبارة (تقديم عروض تقديمية في المناسبات والفعاليات المجتمعية) بدرجة كبيرة ومتوسط مرجح قدره (2,42) وانحراف معياري قدره (0,689).
- جاءت عبارة (استخدام الملصقات والاعلانات في الأماكن العامة) بدرجة كبيرة ومتوسط مرجح قدره (2,41) وانحراف معياري قدره (0,825).
- جاءت عبارة (استخدام منصات التواصل الاجتماعي لنشر المحتوى التسويقي) بدرجة كبيرة ومتوسط مرجح قدره (2,40) وانحراف معياري قدره (0,735).
- جاءت عبارة (تطوير حملات اعلانية موجهة على المنصات الرقمية) بدرجة كبيرة ومتوسط مرجح قدره (2,38) وانحراف معياري قدره (0,712).
- جاءت عبارة (انشاء شراكات مع المتاجر والمؤسسات المحلية) بدرجة متوسطة ومتوسط مرجح قدره (2,23) وانحراف معياري قدره (0,712).
- نتائج الدراسة المرتبطة بالتساؤل الثاني: كيف يتم توصيل رسائل مستهدفة بشكل خاص لجمهور بعينها طبقاً للمتغيرات الديموغرافية؟
- أن نسبة 18,75% من عينة الدراسة أن (اعداد المحتوى التسويقي بما يتناسب مع طبيعة كل قناة (نصوص، صور فيديو، إلخ).
- أن نسبة 17,75% من عينة الدراسة أن (التركيز على المنصات الرقمية لزيادة الوصول والتفاعل).
- أن نسبة 17,5% من عينة الدراسة أن (تحديد المنصات والوسائط الأكثر تفضيلاً من قبل الفئات المستهدفة).

- أن نسبة 16,5% من عينة الدراسة أن (صياغة الرسائل التسويقية بما ينسجم مع اهتمامات وتوقعات كل فئة مستهدفة).
- أن نسبة 11,25% من عينة الدراسة أن (تحليل هذه البيانات لتحديد الخصائص الديموغرافية للفئات المستهدفة).
- أن نسبة 8,5% من عينة الدراسة أن (استخدام لغة وأساليب تواصل متناسبة مع خصائص الجماهير المستهدفة).
- أن نسبة 6,25% من عينة الدراسة أن (جمع البيانات الديموغرافية للعملاء الحاليين والمحتملين (العمر، الجنس، الدخل، الموقع الجغرافي، إلخ).
- أن نسبة 3,5% من عينة الدراسة أن (إبراز المزايا والعروض التي تلبي احتياجات كل شريحة).
- نتائج الدراسة المرتبطة بالتساؤل الثالث: كيف يتم التعرف على دور موظفي العلاقات العامة التسويقية في دعم المشروعات متناهية الصغر؟
- جاءت عبارة (تصميم وتنفيذ حملات تسويق إعلانية موجهة للفئات المستهدف) بنسبة 21,25%.
- جاءت عبارة (إعداد المواد الإعلامية والترويجية للمشروعات كالنشرات والمقالات) بنسبة 19,75%.
- جاءت عبارة (تطوير المحتوى الرقمي كالمواقع الإلكترونية ومنصات التواصل) بنسبة 18,75%.
- جاءت عبارة (التخطيط وتنفيذ الفعاليات والأنشطة التسويقية) بنسبة 16%.
- جاءت عبارة (التواصل مع وسائل الإعلام والمؤثرين لإبراز نجاح المشروعات) بنسبة 12,5%.
- جاءت عبارة (متابعة وتحليل مؤشرات أداء التسويق والترويج للمشروعات) بنسبة 11,25%.
- جاءت عبارة (تصميم وتنفيذ حملات تسويق إعلانية موجهة للفئات المستهدفة) بنسبة 8,75%.
- نتائج الدراسة المرتبطة بالتساؤل الرابع: كيف يتم رصد أبعاد دور موظفي العلاقات العامة في التسويق للمشاركة في المشاريع متناهية الصغر؟
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أبعاد دور موظفي العلاقات العامة والتسويق للمشاركة في دعم المشاريع متناهية الصغر، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0,452) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 0,05%.

- نتائج الدراسة المرتبطة بالتساؤل الخامس: كيف يتم الوقوف على واقع إدراك طبيعة وماهية العلاقات العامة التسويقية وأهميتها في دعم المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر؟
- جاءت نسبة 17,5% من عينة الدراسة يؤكدوا على أن من طبيعة وماهية العلاقات العامة التسويقية (بناء الشراكات الاستراتيجية مع جهات أخرى لتعزيز القدرات التنافسية).
- جاءت نسبة 16,75% من عينة الدراسة يؤكدوا على أن من طبيعة وماهية العلاقات العامة التسويقية (تطوير وإدارة محتوى الإعلان والترويج على القنوات الرقمية والإلكترونية).
- جاءت نسبة 16,25% من عينة الدراسة يؤكدوا على أن من طبيعة وماهية العلاقات العامة التسويقية (إدارة العلاقات مع وسائل الإعلام وتنظيم الفعاليات والأنشطة الإعلامية).
- جاءت نسبة 15% من عينة الدراسة يؤكدوا على أن من طبيعة وماهية العلاقات العامة التسويقية (المشاركة في الأنشطة والمبادرات المجتمعية ذات الصلة بمجال عمل المنظمة).
- جاءت نسبة 13,75% من عينة الدراسة يؤكدوا على أن من طبيعة وماهية العلاقات العامة التسويقية (التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف عبر قنوات متنوعة (إلكترونية، اجتماعية، إعلامية).
- جاءت نسبة 11% من عينة الدراسة يؤكدوا على أن من طبيعة وماهية العلاقات العامة التسويقية (إدارة التغذية الراجعة من الجمهور وحل الشكاوى والمشكلات بفاعلية).
- جاءت نسبة 9,75% من عينة الدراسة يؤكدوا على أن من طبيعة وماهية العلاقات العامة التسويقية (بناء وإدارة الصورة الذهنية والسمعة للمنظمة أو المشروع).
- جاءت نسبة 22,75% من عينة الدراسة يؤكدوا على أن من أهمية العلاقات العامة التسويقية في دعم المشروعات متناهية الصغر (بناء وتعزيز الثقة ودعم مصداقية المشروعات لدى الجمهور المستهدف).
- جاءت نسبة 21,25% من عينة الدراسة يؤكدوا على أن من أهمية العلاقات العامة التسويقية في دعم المشروعات متناهية الصغر (انخفاض التكلفة النسبية لاستخدامها في المؤسسات).
- جاءت نسبة 20% من عينة الدراسة يؤكدوا على أن من أهمية العلاقات العامة التسويقية في دعم المشروعات متناهية الصغر (الإقناع وكسب القبول وتحقيق التفاهم لدى الجمهور المستهدف).

- جاءت نسبة 18,75% من عينة الدراسة يؤكدوا على أن من أهمية العلاقات العامة التسويقية في دعم المشروعات متناهية الصغر (الوصول لقطاعات يصعب الوصول إليها).
- جاءت نسبة 17,75% من عينة الدراسة يؤكدوا على أن من أهمية العلاقات العامة التسويقية في دعم المشروعات متناهية الصغر (خلق الوعي وإيصال رسالة المشروعات للجمهور المستهدف).

توصيات الدراسة

توصيات الدراسة: تقديم توصيات عملية وفعالة بناءً على نتائج الدراسة:

1. **توصيات عامة لموظفي العلاقات العامة في البنوك:**
 - تعزيز مهارات التواصل: يجب أن يتمتع موظفو العلاقات العامة بمهارات اتصال فعالة لتسويق المشاريع متناهية الصغر، بما في ذلك القدرة على إقناع العملاء وإبراز فوائد المشاركة في هذه المشاريع.
 - التدريب المستمر: تنظيم دورات تدريبية لموظفي العلاقات العامة حول كيفية التسويق للمشاريع الصغيرة، وفهم احتياجات العملاء من أصحاب هذه المشاريع.
 - التركيز على بناء الثقة: يجب أن يعمل موظفو العلاقات العامة على بناء علاقات قوية مع العملاء، مما يعزز ثقتهم في البنوك وخدماتها.
2. **توصيات لتسويق المشاريع متناهية الصغر:**
 - تطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة: تصميم حملات تسويقية تركز على احتياجات المشاريع متناهية الصغر، مع استخدام وسائل التواصل المناسبة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والندوات التوعوية.
 - تسليط الضوء على قصص النجاح: استخدام قصص نجاح المشاريع الصغيرة التي تم تمويلها من قبل البنك كأداة تسويقية لإلهام عملاء جدد.
 - تقديم عروض تمويلية جذابة: تصميم حزم تمويلية بفوائد تنافسية وشروط مرنة لتشجيع أصحاب المشاريع الصغيرة على التعامل مع البنك.
3. **توصيات للبنوك المصرية:**
 - تعزيز التعاون مع الجهات الحكومية والمنظمات غير الربحية: العمل مع الجهات المعنية لدعم المشاريع متناهية الصغر من خلال توفير التمويل والتدريب والتوجيه.
 - تبسيط إجراءات التمويل: تقليل التعقيدات البيروقراطية في عملية الحصول على التمويل لجذب المزيد من أصحاب المشاريع الصغيرة.
 - تخصيص فرق عمل متخصصة: إنشاء فرق عمل داخل البنوك مخصصة لدعم المشاريع متناهية الصغر، مع توفير الدعم الفني والإداري.

4. **توصيات لصانعي السياسات:**
 - دعم البنوك بتشريعات محفزة: وضع سياسات تشجع البنوك على تمويل المشاريع متناهية الصغر، مثل تقديم ضمانات قروض أو إعفاءات ضريبية.
 - تعزيز الوعي بأهمية المشاريع الصغيرة: تنظيم حملات توعوية على مستوى الدولة لإبراز دور المشاريع متناهية الصغر في التنمية الاقتصادية.
5. **توصيات لأصحاب المشاريع متناهية الصغر:**
 - الاستفادة من خدمات البنوك: تشجيع أصحاب المشاريع على التعامل مع البنوك للحصول على التمويل والدعم الفني.
 - تحسين الجاهزية المالية: تقديم تدريب لأصحاب المشاريع حول كيفية إدارة الشؤون المالية وإعداد خطط عمل قابلة للتنفيذ.
6. **توصيات تقنية:**
 - استخدام التكنولوجيا في التسويق: الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي للوصول إلى شريحة أوسع من أصحاب المشاريع متناهية الصغر.
 - تطوير تطبيقات بنكية: إنشاء تطبيقات إلكترونية تتيح لأصحاب المشاريع الصغيرة التقدم بطلب التمويل بسهولة ومتابعة طلباتهم.
7. **توصيات لتعزيز المسؤولية الاجتماعية:**
 - تعزيز دور البنوك في المجتمع: تشجيع البنوك على تبني مبادرات مسؤولية اجتماعية تركز على دعم المشاريع متناهية الصغر كجزء من استراتيجيتها التسويقية.
 - تنظيم فعاليات مجتمعية: تنظيم ورش عمل وندوات تثقيفية لأصحاب المشاريع الصغيرة بالتعاون مع البنوك.