

التسويق الإلكتروني ودوره في نجاح المشروعات الصغيرة القائمة على الأشغال اليدوية

م.د/ عصماء سمير محمد إسماعيل

مدرس بقسم التعليم الصناعي

كلية التربية - جامعة حلوان

drassmaasamir80@gmail.com

المستخلص:

مع التطور السريع للتكنولوجيا وانتشار الإنترنت، أصبح التسويق الإلكتروني وسيلة فعالة لتمكين الحرفيين وأصحاب المشروعات الصغيرة القائمة على الأشغال اليدوية (التطريز اليدوي، الكروشية، المكرمية، الأكسسوارات) من الترويج لمنتجاتهم. فمن خلال منصات التواصل الاجتماعي، والمتاجر الإلكترونية، والإعلانات الرقمية، يمكن لهذه المشروعات أن تعزز انتشارها، وتبني علاقات قوية مع العملاء، و تحسين فرص النمو والمنافسة. يهدف هذا البحث لدراسة تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين أداء هذه المشروعات وزيادة مبيعاتها، و التعرف على أهم مميزات و العقبات التي تواجه المشروعات الصغيرة القائمة على الأشغال اليدوية في تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني. و اتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت أداة الاستبيان للحصول على النتائج، ومن أبرز النتائج أن التسويق الإلكتروني له دور في نجاح المشروعات الصغيرة القائمة على الأشغال اليدوية فمن أهم مميزاته يساعد في الوصول إلى جمهور أوسع، و يتيح عرض منتجات الأشغال اليدوية بطريقة جذابة، و تحسين التواصل مع العملاء. انه توجد علاقة ارتباط بين مميزات التسويق الإلكتروني ومتغيرات الدراسة، فكلما ارتفع المؤهل العلمي، و زاد السن، و زاد عمر المشروع كلما زاد الوعي بمميزات التسويق الإلكتروني. و من ابرز التوصيات تدريب أصحاب المشروعات الصغيرة، في المجالات الإدارية والتمويل و استخدام التسويق الإلكتروني بكفاءة. و الاستثمار في محتوى التسويق الإلكتروني بالتركيز على تصميم صور وفيديوهات احترافية تبرز جماليات منتجات الأشغال اليدوية (التطريز اليدوي، الكروشية، المكرمية، الأكسسوارات).

الكلمات المفتاحية: الأشغال اليدوية - المشروعات الصغيرة - التسويق الإلكتروني-التطريز اليدوي- الأكسسوارات.

Electronic Marketing and Its Role in The Success Of Small Projects Based On Handicrafts

Dr. Assmaa Samir Mohamed Ismail

Lecturer, Doctor of Ready-Made Garments - Department of Industrial Arts –
Faculty of Education - Helwan University

Research Summary:

With the rapid development of technology and the spread of the Internet, e-marketing has become an effective way to enable craftsmen and owners of small businesses based on handicrafts (hand embroidery, crochet, Macrame, accessories) to promote their products. Through social media platforms, online stores, and digital advertising, these projects can enhance their reach, build strong customer relationships, and improve opportunities for growth and competition. This research aims to study the impact of e-marketing on improving the performance of these projects and increasing their sales, and to identify the most important advantages and obstacles facing small projects based on handicrafts in the application of e-marketing strategies. This research followed the descriptive analytical approach, and the questionnaire tool was used to obtain the results, and one of the most prominent results is that e-marketing has a role. The higher the academic qualification, the greater the age, and the greater the age of the project, the greater the awareness of the advantages of e-marketing. One of the most prominent recommendations is to train small business owners in the fields of administration, finance and the use of e-marketing efficiently. And investing in e-marketing content by focusing on designing professional images and videos that highlight the aesthetics of handicraft products (hand embroidery, crochet, Macrame, accessories).

Keywords: Handicrafts – Small Projects – Digital Marketing- Hand embroidery -Accessories.

مقدمة و مشكلة البحث:

تعدّ المشروعات الصغيرة القائمة على الأشغال اليدوية من أهم الركائز الاقتصادية والاجتماعية، حيث تسهم في توفير فرص العمل، والحفاظ على التراث الحرفي، وتعزيز الإبداع والابتكار. تعتمد هذه المشروعات على المهارات اليدوية الفريدة، مما يمنح منتجاتها طابعاً مميزاً يعكس الهوية الثقافية للمجتمع. ورغم أهميتها، تواجه هذه المشروعات تحديات عدة، مثل محدودية الموارد وصعوبة الوصول إلى الأسواق التقليدية، مما يجعل التسويق الإلكتروني أداة ضرورية لنجاحها واستمراريتها.

و مع التطور السريع للتكنولوجيا وانتشار الإنترنت، أصبح التسويق الإلكتروني وسيلة فعالة لتمكين الحرفيين وأصحاب المشروعات الصغيرة القائمة على الأشغال اليدوية (التطريز اليدوي، الكروشيه، المكرمية، الأكسسوارات) من الترويج لمنتجاتهم والوصول إلى جمهور أوسع دون الحاجة إلى تكاليف باهظة. فمن خلال منصات التواصل الاجتماعي، والمتاجر الإلكترونية، والإعلانات الرقمية، يمكن لهذه المشروعات أن تعزز انتشارها، وتبني علاقات قوية مع العملاء، وتواكب تطورات السوق الحديثة. كما يساعد التسويق الإلكتروني في تحسين فرص النمو والمنافسة، مما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة ودعم الاقتصاد المحلي. لذا، تتمثل مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

أسئلة البحث:

١. ما مدى استخدام أصحاب المشروعات الصغيرة التسويق الإلكتروني للتسويق لمنتجاتهم؟
٢. ما هي طرق التسويق الإلكتروني للمشروعات الصغيرة القائمة على الأشغال اليدوية ؟
٣. ما مميزات التسويق الإلكتروني للمشروعات الصغيرة القائمة على الأشغال اليدوية ؟
٤. ما هي المعوقات التي تواجه المشروعات الصغيرة القائمة على الأشغال اليدوية ؟

أهداف البحث:

١. التعرف على مدى استخدام التسويق الإلكتروني في المشروعات الصغيرة القائمة على الأشغال اليدوية.
٢. دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين أداء هذه المشروعات وزيادة مبيعاتها.
٣. التعرف على مميزات التسويق الإلكتروني للمشروعات الصغيرة القائمة على الأشغال اليدوية.
٤. تحديد أبرز التحديات و المعوقات التي تواجه أصحاب المشروعات الصغيرة في تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

أهمية البحث:

١. تسليط الضوء على تأثير التسويق الإلكتروني على مشروعات الأشغال اليدوية، مما يساعد في توفير حلول عملية لتحسين عمليات التسويق وزيادة فرص النجاح في سوق تنافسية.
٢. الإهتمام المتزايد و التوجه الكثيف للتسويق الإلكتروني للمشروعات الصغيرة و بخاصة القائمة على الأشغال اليدوية.
٣. أهمية قطاع المشروعات الصغيرة فى التنمية الاقتصادية للدولة و من ثم اجراء مثل هذه البحوث ضرورياً لضمان أستمرايته و تطويره.
٤. التطور التكنولوجي مما ادى الى مساهمة التسويق الإلكتروني فى وجود إمكانيات جديدة فى التسويق و التوزيع و الاستهلاك للمشروعات الصغيرة القائمة على التطريز والأشغال اليدوية.
٥. التسويق الإلكتروني له تأثير فى الإرتقاء بمستوى التخطيط و المتابعة للمشروعات الصغيرة و تسويقها.

فروض البحث:

١. الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في مميزات التسويق الإلكتروني تبعا لمتغيرات الدراسة (المؤهل العلمي، السن).
٢. الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في معوقات التسويق الإلكتروني تبعا لمتغيرات الدراسة (المؤهل العلمي، السن).
٣. الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين محاور استبيان التسويق الإلكتروني ومتغيرات الدراسة (المؤهل العلمي، السن، عمر المشروع)
٤. الفرض الرابع: تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة (متغيرات الدراسة: المؤهل العلمي، السن، عمر المشروع) على الوعي بدور التسويق الإلكتروني في نجاح المشروعات الصغيرة.

مصطلحات البحث:

التسويق: لغوياً: التسويق في اللغة العربية هو اسم ومصدر للفعل سوق يسوق ، تسويقا ، فهو مسوق ، والمفعول مسوق. وسوق البضاعة يعني صدرها ، أي طلب لها سوقا.

أصطلاحاً: التسويق يعني التجارة، بمعنى نقل البضائع من المنتج إلى المستهلك. وهو نشاط متعلق ببيع البضائع أو الخدمات، و إرسال البضائع إلى الأسواق للإتجار بها. (بسام التزة، ٢٠١٨، ٣-٤)

التعريف الأجرائي: نشاط بشري موجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال أنظمة تبادلية وقد عرفتة الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه "عبارة عن القيام بالأنشطة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل". (سامية السمان، ٢٠١١، ٣)

التسويق الإلكتروني: هو كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها خلال شبكة الأنترنت، وهو إدارة تفاعل بين المنظمة والمستهلك من خلال البيئة الافتراضية لتحقيق المنافع المشتركة، و تتميز البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني بإعتمادها على تكنولوجيا الأنترنت وهي لا تركز فقط على بيع المنتجات للمستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جانب وبين عناصر البيئة الداخلية والخارجية من جهة أخرى. (هالة زيدان، ٢٠١٠، ١)

المشروعات الصغيرة: يعرف بأنه نشاط له هدف معين و وقت و موارد محددة.

المشروع الصغير من وجهه نظر علم الاقتصاد استثمار موجه لإنتاج محدد لتحقيق عائد وربح لصاحبه وعائد نفعي على المجتمع ويتميز بانخفاض حجم رأس المال للمستثمر والتكنولوجيا البسيطة المستخدمة.

(محمد هيكل، ٢٠٠٠، ١٨)

هي تلك الصناعات التي يعمل بها أقل من ١٠ مشغلين وتشمل كل الوحدات الإنتاجية الصغيرة التي تضم الصناعات الحرفية الفنية والصناعات المنزلية والبيئية. (حنان ابراهيم مرعي، ٢٠٠٥، ٢١)

و هو الأنشطة التي تتراوح بين من يعمل لحسابه الخاص أو في منشأة صغيرة تستخدم عدد معين من العمال و لا يقتصر هذا المصطلح على منشآت القطاع الخاص ومالكها وأصحاب الأعمال والمستخدمين فقط ولكنه يشمل كذلك التعاونيات و مجموعات الانتاج الأسرية أو المنزلية. (حسين الأسرج، ٢٠٠٧، ٢)

الأشغال اليدوية: هي مجموعة من الأعمال اليدوية البسيطة التي يقوم بها الإنسان، والتي تتميز بكونها ذات طابع فني مميز ومبتكر، و هي الصناعات المعتمدة على اليد، وذلك من خلال استخدام مواد أولية بسيطة وغير مكلفة و باستخدام الأدوات البسيطة فقط دون استعمال آلات حديثة، وتعتمد الأشغال اليدوية في الأساس على مهارة اليد العاملة، و قد تسمى بـ"الأعمال الفنية"، أو "المهارات الفنية"، أو "الأشغال الفنية"، أو "الحرف اليدوية". <https://oercommons.org>

و يقصد بالأشغال اليدوية في الدراسة الحالية اشغال (التطريز اليدوي، الكروشية، المكرمية، الأكسسوارات).

التطريز اليدوي: هو زخرفة القماش بعد أن يتم نسجه بواسطة إبر خاصة يختلف طولها و سمكها و حجمها تبعاً للون القماش و الغرز المستخدمة بخيوط ملونه غالباً أو بلون النسيج أو من مادة أعلى من النسيج و هو إسم عجمي مشتق من الكلمة الفارسية (طرازيان). (سعاد ماهر، ١٩٧٧، ٢١،)

و هو مصطلح يرادف الكلمة الإنجليزية Embroidery و الفعل طرز، أى يحدث زخرفة تطبق على خامة معينة من النسيج أو الجلد. وهو زخرفة باستخدام الخامات المختلفة فى سداء و لحمة النسيج الذى يطرز عليه، و قد تتم عملية التطريز بواسطة ابرة التطريز بخيوط ملونة مصنوعة عادة من مادة اعلى فى القيمة من مادة النسيج نفسه او بخيوط معدنية. (لمياء حسن، ٢٠٠٩، ٨٣)

الكروشيه: فن الكروشيه من الفنون اليدوية السهلة والممتعة وهو من أقدم الحرف اليدوية ولم يعرف مكتشفه الأول وقد تفوق في صناعة هذا الفن إسبانيا وإيطاليا وصنعت منه البطانيات والشنالات في العصور الوسطى عندما كانت غرز الدانتيل هي الموضة المفضلة والمستعملة للرجال والنساء.

وفي أواخر الخمسينيات والستينات أعيد اكتشاف فن الكروشيه وكانت منتجات الكروشيه تصنع أولاً من الخيوط القطنية المجهزة لإنتاج نوع من الدانتيل ولعمل الستائر والمفارش ثم تطور إنتاج هذه الخيوط فأصبح يعد من خامات متنوعة لتغطي الأنواع المختلفة من منتجات الكروشيه مثل ملابس السيدات والأطفال الشتوية والصيفية وكذلك الجالونات والأبليكات التي تستخدم في زخرفة الملابس والمفروشات وأيضاً الحقائب والمفروشات المنزلية بأنواعها المختلفة. (نادية الدقاق، ٢٠٠٦، ٣٢،)

المكرمية: هو فن عربي الأصل ثم إنتقل الى أسبانيا و منها إنتقل الى أوروبا و من بعدها الى أمريكا و كان سبب إنتقاله الى الصين و العالم الجديد هو البحارة حيث ذكر فى بعض المواقع أنه بدأ إنتاجه عن طريق البحارة الذين كانوا يقضون أوقات فراغهم فى إنتاج المشغولات الفنية من المكرمية عندما يتوقفون فى الموانئ يبيعوا هذه المنتجات أو يقايضونها مقابل ما يحتاجونه من مأكلاً أو ملابس.

وقد ابتكر الإنسان سلسلة لا نهاية لها من العقد التي تقيد في كافة الأغراض ومن أهمها الربط والتثبيت والتعليق، والعقد تتنوع إلى أشكال كثيرة، واستخدمها البحارة في صنع شباك الصيد واستخدمت العقد أيضاً جبائر للكسور. (www.craftssiteirectory.com)

الأكسسورات: تعرف بأنها إضافات أو قطع تصاحب أشياء رئيسة لتزيد من جمالها ورونقها و إن كانت هي في حد ذاتها ثانوية وليست أساسية فمكملات الملابس ممكن أن تزيد من جمال ورونق الملابس إذا أضيفت إليها بأسلوب متميز وأنيق.
(نادية محمود، ١٩٩٩، ٢٧)

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات السابقة في التسويق الإلكتروني للمشروعات الصغيرة:

محمد عثمان الفيتوري (٢٠١٥): هدف البحث التعرف على أهمية و انشاء متجر الكتروني علي شبكة الإنترنت و التعرف علي الآثار الاقتصادية و الاجتماعية من خلال المتاجر الإلكترونية. واستخدم المنهج الوصفي الاستقرائي. وتناول الأعمال الإلكترونية، وقطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة، والمتجر الإلكتروني. وأشارت نتائج البحث إلى أن التكنولوجيا الحديثة أتاحت الفرصة للحصول على المعلومات بسرعة ودقة، وأن قلة تكاليف إنشاء المتاجر الإلكترونية يؤدي إلى خفض جميع التكاليف اللاحقة. أسعار مناسبة وجودة عالية ومنتجات يمكن الحصول عليها من خلال هذه المتاجر الإلكترونية فقط.

ميلاد سالم مختار (٢٠١٥): هدف البحث إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على التنمية الاقتصادية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة. اعتمد البحث على المنهج الوصفي الاستقرائي. واشتمل البحث على ١- تعريف التسويق الإلكتروني و أنواعه و أهميته و خطوات التسويق الإلكتروني و المزايا و الصعوبات التي تواجه التسويق الإلكتروني عبر الانترنت لتلك المشروعات الصغيرة. ٢- تعريف وأهمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة. و أشارت النتائج إلى إن استخدام الأساليب الحديثة للتسويق والدعاية والاعلان والترويج يؤدي إلى زيادة المبيعات والارباح وتقليل الأسعار والاهتمام بالجودة المنافسة.

فايزة خير الله، عادل خير الله (٢٠١٩): عرفت الدراسة ظاهره التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و دورها في نجاح المشروعات الصغيرة، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وذلك من خلال تصميم استمارة استبيان لأصحاب المشروعات الصغيرة، وجاءت اهم النتائج بأن مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهي سهولة الوصول لجميع الزبائن من خلال التسويق عبر شبكات التواصل)، يحقق التنافسية والترويج للمشروع، و التعامل المباشر بدون وسطاء، يوفر فرصة التعامل مع سوق كبير وفئات مختلفة يمكن الوصول إليها و التسويق عبر الشبكات أكثر تأثيراً على المستهلك من الإعلان التقليدي، و يساهم في توفير الكثير من الوقت والجهد لتقديم الخدمات للمستهلك و سرعة الاستجابة لطلبات.

عمر محمد الشديفات و آخرون (٢٠٢٠): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في محافظة المفرق من حيث (تصنيف المشروع، ونوع الأعمال، حجم الاستثمار الأولى)، والتعرف على معوقات استخدام التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في محافظة المفرق، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي. و نتائج الدراسة أن غالبية أفراد عينة الدراسة لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج لمنتجاتهم وخدماتهم، كما بينت عدم وجود خطط لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المستقبل، ونقص الخبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: الدراسات السابقة فى التسويق الإلكتروني للملابس و الأشغال اليدوية:

رشدي على و آخرون (٢٠١٤): يهدف البحث إلى التعرف على أهمية الإعلان والتسويق الإلكتروني للملابس الجاهزة و أهم أسس التصميم التي يتم الاعتماد عليها لتقديم الإعلان، والاستفادة من الوسائل التكنولوجية الحديثة الإنترنت في التسويق للملابس الجاهزة فى مصر، والتعرف على محددات نجاح التسويق الإلكتروني. عرف ما هو التسويق الإلكتروني و الإعلان الإلكتروني وأهم أنواعه وأشكاله عبر الإنترنت. اتبعت هذه الدراسة المنهج التحليلي التجريبي، و من أهم النتائج أن عناصر تصميم الإعلان لها تأثير فى جذب انتباه المتصفح و له تأثير فى نجاح الإعلان و زيادة فاعلية تسويق الملابس الجاهزة.

عادل جمال الدين و آخرون (٢٠١٤): يهدف البحث إلقاء الضوء على بعض الأشغال اليدوية (التطريز اليدوى - الكروشية) للاستفادة منها في مجال المشروعات الصغيرة لدى الأسر المصرية، وتطوير أشغال التطريز اليدوى والكروشية لإنتاج مفروشات منزلية عصرية مبتكرة تصلح كمشروعات صغيرة. تتبع هذه الدراسة المنهج التجريبي و الوصفي التحليلي، و جاءت النتائج بأنه يمكن الاستفادة التطبيقية باستخدام بعض أساليب الأشغال اليدوية كالتطريز والكروشية والتي تحقق قيم جمالية وفنية والتي تناسب أنواق الأسر المصرية مما يجعلها ملائمة لمجال المشروعات الصغيرة.

خالد محمود الشيخ (٢٠١٧): يهدف البحث الى التعرف علي خصائص تسويق الملابس عبر الانترنت، مميزات ومعوقات تسويق وتجارة الملابس عبر الانترنت في مصر. استخدم المنهج الوصفي التحليلي، و توصلت الدراسة الي وجود مخاطر في حالة التسوق الإلكتروني، و بعض المعوقات المرتبطة بتسويق الملابس. و توصلت نتائج الدراسة التحليلية الي أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمستهلك المصري في تقليل التكاليف والجهد، قدرة البائع علي التعامل مع المستهلكين بتكلفة اقل، تصميم الموقع الإلكتروني يجب ان يوفر المعلومات عن المنتجات، بالإضافة الي العلامة التجارية ذات الثقة لدي المستهلك.

نهال عفيفى و إبتهاج حافظ(٢٠١٨): تناول البحث إعتقاد التسويق الإلكتروني كوسيلة لتفعيل مجال فانتازيا الأزياء وذلك من خلال الأستفادة بالمزايا والخدمات التى يقدمها التسويق الإلكتروني، و أتبع البحث المنهج الوصفى التحليلى مع إتباع الأسلوب النقدى. و كانت النتائج إن إستخدام المنتجين للموضه للتسويق الإلكتروني يساعدهم فى بناء صوره ذهنية إيجابية لدى عملائهم نحو ظاهرة فانتازيا الأزياء، و ان إجادة تصميم المواقع والأعلانات الإلكترونية وتحسين أدائها وفاعليتها يجذب عدد أكبر من العملاء. هبة عاطف الأخرس(٢٠١٩): هدفت الدراسة التعرف على أهم منتجات الحرف اليدوية والتقليدية في مصر وإبراز أهم المعوقات التي تعترضها مع اثر دور التسويق الإلكتروني لهذه المنتجات. تم عمل استقصاء على عينة من أصحاب الورش و المصانع بالقاهرة و الجيزة للتعرف على مدى استخدامهم للتسويق الإلكتروني في تسويق الحرف اليدوية ومقترحاتهم للنهوض بهذا القطاع. كانت من أهم نتائج الدراسة إن استخدام الأنترنت يساعد على تقديم خدمة سياحية بجودة عالية من خلال تقليل الوقت والجهد مع الحفاظ على الجودة، أوصت الدراسة بضرورة تدريب العاملين وإكسابهم المهارات التي تؤهلهم لأستخدام هذه الأجهزة و العمل على وضع تشريعات لتنظيم استخدام الأنترنت في مجال التسويق الإلكتروني.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد إطلاع الباحثة على الدراسات السابقة أتضح ان للتسويق الألكتروني دور كبير في نجاح المشروعات الصغيرة عامة، بالإضافة الي أثر التسويق الإلكتروني للمشروعات الصغيرة علي التنمية الأقتصادية و الأتجتماعية و ذلك لأنها فرصة للحد من البطالة و تنمية تلك المشروعات الصغيرة عن طريق الترويج لمنتجاتها محليا و عالمياً. و قد اوضحت تلك الدراسات المعوقات و الصعوبات التي تواجه أصحاب المشروعات الصغيرة للتسويق الإلكتروني لمنتجاتهم.

وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في دراسة التسويق الألكتروني و دورة في نجاح المشروعات الصغيرة القائمة علي الأشغال اليدوية(التطريز اليدوي، الكروشية، المكرمية، الأكسسوارات) حيث لم تطرق تلك الأبحاث السابقة الي تلك المجالات من الأشغال اليدوية.

و قد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة فى البحث الحالى فى التعرف على مميزات التسويق الإلكتروني للمشروعات الصغيرة القائمة علي الأشغال اليدوية و المعوقات التي تقابل تلك الصناعات الصغيرة. و التعرف على متغيرات الدراسة المؤثرة على الوعي بدور التسويق الإلكتروني في نجاح المشروعات الصغيرة القائمة على الأشغال اليدوية، و أستفادة منها ايضا فى إعداد الجزء النظرى و الاستبيان.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: الأشغال اليدوية: الأشغال اليدوية هي مجموعة من الحرف والمهارات التي تعتمد على العمل اليدوي في إنتاج وتصميم منتجات فنية أو وظيفية باستخدام أدوات بسيطة وخامات متنوعة مثل الخيوط، القماش، الخرز. تتميز هذه الأشغال بالإبداع والتفرد، و رفع مستوى القدرات الذهنية والعقلية للكثير من العاملين فيها، وغالبًا ما تحمل طابعًا ثقافيًا وتراثيًا مميزًا حيث تعكس الذوق الفني والحرفي لصانعها.

تتنوع مجالات الأشغال اليدوية و لكن في هذه الدراسة تختص بمجالات محددة و هي التطريز اليدوي، الكروشيه، المكروميه، الأكسسوارات (صناعة الحلي) سواء كانت تلك المشغولات ملبسية او مفروشات. تلك الأشغال اليدوية تسهم في إنتاج قطع ذات قيمة جمالية و وظيفية. وتعدّ هذه الأشغال مصدرًا مهمًا للدخل، خاصة للمشروعات الصغيرة والأعمال المنزلية، حيث توفر فرصًا للأفراد لتنمية مهاراتهم وتسويق منتجاتهم عبر القنوات التقليدية أو الإلكترونية.

الأهمية الاجتماعية للأشغال اليدوية:

١. ساهمت الأشغال اليدوية في الحد من البطالة، بتشغيل جزء كبير من الأيدي العاملة، خاصة النساء وتحديدًا ربات البيوت، وكذلك الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة ممن يمتلكون المهارات اليدوية.
٢. تساعد على تطوير الذات، والتخفيف من القيود والضغطات النفسية، و مصدر دخل للبعض الآخر.
٣. تُعد وسيلة تربوية لاكتساب المهارات والخبرات والمعلومات.
٤. تسهم في رفع مستوى الذوق العام من خلال منتجات الحرفية للأشغال اليدوية الإبداعية.
٥. تعزز الابتكار والإبداع بمنح مساحة للتفكير والتطوير.
٦. تحافظ على التراث الثقافي وتساهم في استمراريته.

الأهمية الاقتصادية للأشغال اليدوية:

١. تشكل الأشغال اليدوية مصدر للدخل سواء للفرد، أو للمجتمع، فهي وسيلة لإستغلال الموارد البشرية.
٢. من أهم مصادر الدخل القومي للبلد، خاصة التي يتم تصديرها لخارج البلاد، فتوفر العملة الأجنبية.
٣. وسيلة لخلق فرص العمل خاصة للذين لم يحصلوا على وظائف، أو الذين لم ينالوا الفرصة للتعليم.
٤. وسيلة لاستغلال الكثير من المواد الأولية المحلية الغير مستغلة.
٥. تتميز بالمرونة، يمكن ممارستها في أي مكان، وفي المناطق التي تفتقر للبنية التحتية و الخدمات الأولية.

٦. تنمية و تنشيط الاقتصاد من خلال زيادة الإنتاج والتسويق.
٧. تسهم في مرونة الإنتاج، لأن المنتجات اليدوية تحدد حسب الطلب.
٨. تدعم السياحة من خلال المنتجات التراثية التي يفتتها الزوار.
٩. توفر فرص عمل لربات البيوت، مما يساعدهن في تحقيق دخل مستقل.
١٠. تواكب الحداثة بإدخال التطويرات الجديدة بما يتلاءم مع العصر. (<https://oercommons.org>)

ثانياً: المشروعات الصغيرة: يوجد بعض المعايير تسهم في تحديد مفهوم المشروعات الصغيرة: نوع المشروع الصغير، الحد الأدنى والحد الأعلى للعمالة به، الحد الأدنى والحد الأقصى للاستثمار، توزيع منتجات المشروع، علاقة المشروع الصغير بالتصدير، طاقة المشروع الصغير، جودة منتجات المشروع الصغير، شكل الإدارة والتنظيم في هذه المشروعات، المستوى التكنولوجي المستخدم في المشروع الصغير، شكل المشروع الصغير من الناحية القانونية، صورة المشروع الواقعية (مصنع، ورشة، منزل). ونستطيع القول أن مفهوم المشروع الصغير هو مشروع لا يعتمد على الكثافة التكنولوجية بوجه عام، فالحرفية هي الأساس في قيامه. عدد العمالة لا يزيد عن خمسة أفراد. الحد الأقصى لرأسماله من عشرة آلاف إلى خمسة عشر ألف جنيهًا. لا يوجد انفصال بين الملكية والإدارة (فصاحب المشروع هو الذي يديره) تتميز منتجاته بالبساطة والمحلية، هدفه تغطية البيئة المحلية باحتياجاتها، التصدير خطوة لاحقة. (<http://www.monofeya.gov.eg>)

ثالثاً: التسويق الإلكتروني: التسويق الإلكتروني يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات بـ الآلية والإنترنت.

التسويق الإلكتروني يعنى توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالمشروع او بالشركة لأكبر نسبة من العملاء المرتقبين من شبكة الانترنت على المستوى العالمي والمحلى وغيرها.

(نيفن حسين أشمت، ٢٠١٠، ١٢٤)

و هو عبارة عن استخدام امكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الاهداف التسويقية مع من يترتب على ذلك من مزايا جديدة وامكانيات عديدة.

(فرغلى على موسى، ٢٠٠٧، ٣٠٠)

طرق التسويق الإلكتروني للمشاريع الصغيرة: لن تحقق المشاريع الصغيرة النجاح المنشود دون طرق فعالة وغير مُكلفة لتسويقها ووصولها إلى العملاء المستهدفين، ومن أبرز تلك الطرق ما يلي:

١- **استهداف الجمهور المناسب:** من الضروري تطوير استراتيجية التسويق الإلكتروني للتركيز على السوق المُستهدف واستخدام البيانات الديمغرافية الداخلية وتقسيم الجمهور وتصميم الرسائل التسويقية المُخصصة. للوصول إلى المزيد من الأشخاص المهتمين بما يقدمه المشروع.

٢- **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** هي أبرز الوسائل للترويج لمختلف المشروعات الناشئة والصغيرة، فمن خلالها يتم التسويق لمختلف المنتجات التي يقدمها المشروع، والوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، و سهولة التواصل مع الجمهور وطرح أسئلة عليهم والرد على تعليقاتهم واستخدام آرائهم في تصميم استراتيجيات التحسين المستمر.

٣- **إنشاء موقعًا إلكترونيًا:** لا بد من التأكد من عمل الموقع على الهاتف الذكي، مع إجراء تحسين لمحرك البحث، و ذلك لتسويق منتجات تلك المشاريع وتقديم معلومات حولها.

٤- **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** وهي من أكثر استراتيجيات التسويق فعالية، فمن خلالها يمكن الوصول للعملاء الذين ليس على دراية بالمشروع. ويمكن القيام بهذا التسويق من خلال إنشاء قائمة بالعملاء المحتملين، إضافة إلى صياغة بريد إلكتروني مخصص يقدم معلومات حول المنتج أو الخدمة.

٥- **تقديم خصومات وعروض خاصة:** عند إطلاق المشروع الجديد، من المفيد تقديم خصومات وعروض خاصة على المنتجات أو الخدمات التي يقدمها للجمهور لأول مرة، من أجل جذب أكبر عدد ممكن منهم وتحفيزهم على الشراء، كما يمكن تعزيز ولاء الجمهور لتلك العلامة التجارية الجديدة عن طريق تقديم مكافآت في حال تكرار عمليات الشراء.

٦- **الاستعانة بالمؤثرين:** أصبح التسويق عبر الأشخاص المؤثرين من أبرز وسائل التسويق مؤخرًا، و المؤثرين هم أشخاص يمتلكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، لديهم أعداد كبيرة من المتابعين، يمكنهم التأثير على آرائهم عبر الترويج للمنتجات والخدمات وجذبهم إليها. (<https://bakkah.com>)

مزايا التسويق الإلكتروني للمشروعات الصغيرة:

١. توفير الوقت والجهد للعملاء و للمنتجين.
٢. تطوير العلاقة بين العميل وصاحب المنتج حيث توفر التكنولوجيا التفاعل المستمر بينهما مما يسهم في الاحتفاظ بالعميل لأطول فترة ممكنة.
٣. التسويق الإلكتروني جعل قطاع الأشغال و الحرف اليدوية من القطاعات المساهمة في الناتج القومي. (هبة عاطف الأخرس، ٢٠١٩، ١٥١)
٤. توفير وسيلة تسويق جديدة وسريعة ومتميزة للمستهلكين مما يعطى فرصة لإجراء المقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها مما يساعدهم على إتخاذ القرار الصحيح واختيار ما يناسبهم عن وعي وثقة.
٥. يستطيع المنتجون تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلاته.
٦. زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء والتقييم الإلكتروني و الحصول على إحصاءات دقيقة بعدد ونوع زوار الموقع وزمن حصول الزيارات وعدد مرات حصولها، لأن هذه المعلومات تساعد علي تقويم المنتجين و مدي نجاح تسويقهم الإلكتروني. (نهال عفيفي، ابتهاج حافظ، ٢٠١٨، ٩)
٧. أنها تمكن الشركات الصغيرة من نشر فيديوهات تتعلق بالمنتج للجمهور مما يساعد على التعريف بمميزات المنتج أو غيرها من المميزات التنافسية التي يمكن من خلالها اختراق السوق والاستحواذ علي شريحة من الجمهور دون اللجوء لإستخدام وسائل الإعلام التقليدية ذات التكلفة المرتفعة.
٨. التسويق الإلكتروني علي مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بأنها تتوافر على تطبيقات الهواتف الذكية ومن خلالها يمكن الوصول إلى الجمهور المستهدف في أي وقت وأي مكان. (فايزة خير الله، ٢٠١٩، ٥٩)
٩. ساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو المشروعات الصغيرة محدودة الموارد.
١٠. خفض تكاليف التسويق من خلال إستخدام الكتالوجات والكتيبات الدعائية الإلكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل وتخزين وتوزيع على العملاء.
١١. الأنتشار بسهولة في أسواق جديدة و امكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاته.

١٢. استخدام مواقع الويب في نشر المعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جداً قياساً بتكلفة الإعلان في الوسائط الأخرى. (إسماعيل إبراهيم محمد، ٢٠٠٨، ١٢-١٣)

معوقات التسويق الإلكتروني للمشروعات الصغيرة:

١. عدم توافر الخبرة والمهارة في التسوق عبر الأنترنت.
٢. ضعف باللغات الأجنبية، حيث يجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدمة في اسم المنتج أو العلامة أو الإعلانات.
٣. مشاكل بطرق الدفع، و استخدام بطاقات الائتمان خاصة التحايل والقرصنة. (نهال عفيفي - ابتهاج حافظ، ٢٠١٨، ٩)
٤. ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية لأنها تحتاج إلى متخصصين و دراسات تسويقية لتقديم ميزة تنافسية مع الآخرين
٥. سرعة تطور التكنولوجيا في تصميم و تطوير المواقع الإلكترونية لتعزيز فاعليتها والحفاظ على استمراريته.
٦. الخصوصية والأمن تعوق وتؤثر علي تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الأنترنت و خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلي الحصول علي بعض البيانات من العملاء مثل الاسم ، العنوان ، الجنسية ، طريقة السداد وغيرها، لذا فهناك ضرورة استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على هوية و خصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية. (ميلاد سالم مختار، ٢٠١٥، ٣٥٨)

إجراءات البحث:

١-منهج البحث: لقد استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

٢-حدود البحث: التزمت الدراسة بالمحددات التالية :

- الحدود الموضوعية: التسويق الإلكتروني ودوره في نجاح المشروعات الصغيرة القائمة على الأشغال اليدوية و يقصد بها مشروعات (التطريز اليدوي، الكروشيه، المكرمية، الأكسسوارات).
- الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على عينة أصحاب المشروعات الصغيرة القائمة على الأشغال اليدوية (التطريز اليدوي، الكروشيه، المكرمية، الأكسسوارات). بجمهورية مصر العربية.

- الحدود المكانية: محافظات جمهورية مصر العربية.
- الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة خلال ثلاثة أشهر عام ٢٠٢٤.

٣- عينة البحث: تمثلت عينة البحث في عينة عشوائية من أصحاب المشروعات الصغيرة القائمة على الأشغال اليدوية (التطريز اليدوي، الكروشيه، المكرمية، الأكسسوارات)، وتم توزيع الاستبيان على (١٠٧)، وتم استبعاد (١٧) استبيان لم يتم درجها في الاستبيانات الخاضعة للبحث لأنها بأنشطة مختلفة عن موضوع الدراسة. و بالتالي أصبح عدد الاستبيانات (٩٠) الخاضعة لموضوع الدراسة.

٤- أدوات البحث:

تمثلت أدوات البحث في استمارة الاستبيان ملحق (١) والتي تكونت من التعريف بالبيانات الشخصية وتتمثل في العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة وهي: السن، المؤهل العلمي، نشاط المشروع، عمر المشروع. و بنود الاستبيان تتكون من (٣٠) فقرة مقسمة على محورين: **المحور الأول:** وهو عبارة عن أسئلة مرتبطة بمميزات التسويق الإلكتروني و يتكون من (٩) عبارات، **المحور الثاني:** وهو عبارة عن أسئلة مرتبطة بمعوقات التسويق الإلكتروني و يتكون من (٢١) عبارة. و ميزان تقدير ثلاثي (وافق-وافق الى حد ما- لا اوافق) و قد تم تحكيمها قبل العمل بها من السادة المتخصصين و عددهم (٨) من أعضاء هيئة التدريس في مجال الملابس والنسيج بكلية التربية و كلية الاقتصاد المنزلي و الكليات المناظرة ملحق (٢). و قد اقترح السادة المتخصصين عدداً من التعديلات التي أخذتها الباحثة في اعتبارها عند صياغة الصورة النهائية للأدوات مثل إعادة صياغة عبارات الاستبانة بما يتوافق مع كل محور من محاور الاستبانة.

الإطار العملي للبحث:

١- نتائج تحليل الاستبيان:

أولاً: مميزات التسويق الإلكتروني للمشروعات الصغيرة القائمة علي الأشغال اليدوية:

جدول (١) يوضح النسب المئوية لإجابة أصحاب المشروعات الصغيرة القائمة علي الأشغال اليدوية لأهم عبارات المحور الأول للاستبيان (مميزات التسويق الإلكتروني):

جدول (١) النسب المئوية لأجابات أصحاب المشروعات الصغيرة حول مميزات التسويق الإلكتروني

لا أوافق	أوافق أوافق أوافق	أوافق أوافق أوافق	المحور الأول: مميزات التسويق الإلكتروني	
–	8%	92%	التسويق الإلكتروني يساعد في الوصول إلى جمهور أوسع.	١.
–	11%	89%	التسويق الإلكتروني يتيح عرض منتجات الأشغال اليدوية بطريقة جذابة (صور و فيديو).	٢.
2%	16%	82%	يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين التواصل مع العملاء.	٣.
3%	18%	79%	يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات.	٤.
2%	32%	66%	تتأثر بالآراء و المراجعات Reviews على مواقع التسويق والمدونات.	٥.
8%	37%	55%	يقلل التسويق الإلكتروني من تكاليف الترويج مقارنة بطرق التسويق التقليدية.	٦.

يبين الجدول السابق مميزات التسويق الإلكتروني لأصحاب المشروعات الصغيرة، وذلك من خلال استعراض النسب المئوية لاستجاباتهم من الأكثر موافقة الي الأقل موافقة للعبارات والتي جاءت كالتالي:

جاء بالترتيب الأول (التسويق الإلكتروني يساعد في الوصول إلى جمهور أوسع) و ذلك بأعلي نسبة استجابة ٩٢٪، يليها في الترتيب عبارة (التسويق الإلكتروني يتيح عرض منتجات الأشغال اليدوية بطريقة جذابة الصور و الفيديو) بنسبة استجابة ٨٩٪، يليها في الترتيب الثالث عبارة (يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين التواصل مع العملاء) بنسبة استجابة ٨٢٪، و في الترتيب الرابع عبارة (يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات) بنسبة استجابة ٧٩٪، و يليها عبارة (تتأثر بالآراء و المراجعات Reviews على مواقع التسويق والمدونات) بنسبة استجابة ٦٦٪، و في المرتبة الأخيرة عبارة (يقلل التسويق الإلكتروني من تكاليف الترويج مقارنة بطرق التسويق التقليدية) بنسبة استجابة ٥٥٪.

ثانياً: معوقات التسويق الإلكتروني للمشروعات الصغيرة القائمة علي الأشغال اليدوية:

جدول (٢) يوضح النسب المئوية لإجابة أصحاب المشروعات الصغيرة القائمة علي الأشغال اليدوية لأهم عبارات المحور الثاني للأستبيان (معوقات التسويق الإلكتروني):

جدول (٢) النسب المئوية لأجابات أصحاب المشروعات الصغيرة حول معوقات التسويق الإلكتروني

لا أوافق	أوافق الى حد ما	أوافق	المحور الثاني: معوقات التسويق الإلكتروني	
13%	16%	71%	١. صعوبة إدارة الحملات الإعلانية.	
5%	32%	63%	٢. ضعف المعرفة التقنية بالتسويق الإلكتروني.	
3%	35%	62%	٣. المنافسة الشديدة في السوق الإلكتروني تؤثر على نجاح مشروعاتك.	
7%	32%	61%	٤. ارتفاع تكاليف إنشاء وإدارة متجر إلكتروني.	
3%	37%	60%	٥. عدم رؤية وتجربة المنتجات فعلياً يمثل مشكلة عند التسويق الإلكتروني.	
3%	39%	58%	٦. تكاليف الإعلانات المدفوعة عائقاً أمام استخدام التسويق الإلكتروني.	
13%	29%	58%	٧. ضعف اللغة الإنجليزية يؤثر على الوصول للأسواق العالمية.	
8%	40%	52%	٨. قلة الكفاءات البشرية المؤهلة لوضع خطط للتسويق الإلكتروني.	
8%	42%	50%	٩. نقص الوعي لدى كلاً من أصحاب المشروعات والمستهلك بأهمية التسويق الإلكتروني.	
17%	34%	49%	١٠. تواجه مشكلة في بناء الثقة مع العملاء عبر التسويق الإلكتروني.	
24%	34%	42%	١١. افتقاد وجود بائع لإرشاد الزبائن عند التسويق الإلكتروني.	
15%	45%	40%	١٢. نقص الأمان والسرية وحفظ المعاملات وانخفاض الثقة في وسائل التسويق الإلكتروني.	
14%	47%	39%	١٣. مشاكل نقل وتوصيل المنتجات.	
13%	63%	24%	١٤. صعوبة استخدام الأدوات الرقمية للتسويق الإلكتروني.	

يبين الجدول السابق معوقات التسويق الإلكتروني لأصحاب المشروعات الصغيرة، وذلك من خلال استعراض النسب المئوية لاستجاباتهم من الأكثر موافقة الي الأقل موافقة للعبارات والتي جاءت كالتالي:

جاء بالترتيب الأول (صعوبة إدارة الحملات الإعلانية) بنسبة استجابة (٧١٪)، و يليها في الترتيب الثاني عبارة (ضعف المعرفة التقنية بالتسويق الإلكتروني) بنسبة استجابة ٦٣٪، يليها (المنافسة الشديدة

في السوق الإلكتروني تؤثر على نجاح مشروعاتك) بنسبة استجابة ٦٢٪، يليها عبارة (ارتفاع تكاليف إنشاء وإدارة متجر إلكتروني) بنسبة استجابة ٦١٪، يليها (عدم رؤية وتجربة المنتجات فعلياً يمثل مشكلة عند التسويق الإلكتروني) بنسبة استجابة ٦٠٪، و قد تساوي (تكاليف الإعلانات المدفوعة عائقاً أمام استخدام التسويق الإلكتروني)، (ضعف اللغة الإنجليزية يؤثر على الوصول للأسواق العالمية) بنسبة استجابة واحدة ٥٨٪، يليها (قلة الكفاءات البشرية المؤهلة لوضع خطط للتسويق الإلكتروني) بنسبة استجابة ٥٢٪، يليها عبارة (نقص الوعي لدى كلاً من أصحاب المشروعات والمستهلك بأهمية التسويق الإلكتروني) بنسبة استجابة ٥٠٪، يليها في الترتيب العاشر (تواجه مشكلة في بناء الثقة مع العملاء عبر التسويق الإلكتروني) بنسبة استجابة ٤٩٪، يليها (أفتقاد وجود بائع لإرشاد الزبائن عند التسويق الإلكتروني) بنسبة استجابة ٤٢٪.

أما إستجابة (موافق الي حد ما) جاءت العبارة (صعوبة استخدام الأدوات الرقمية للتسويق الإلكتروني) بنسبة استجابة ٦٣٪، يليها (مشاكل نقل وتوصيل المنتجات) بنسبة استجابة ٤٧٪، يليها (نقص الأمان والسرية وحفظ المعاملات وانخفاض الثقة في وسائل التسويق الإلكتروني) بنسبة استجابة ٤٥٪.

٢-النتائج الإحصائية:

الصدق والثبات:

صدق الاستبيان: يقصد به قدرة الاستبيان على قياس ما وضع لقياسه.

الصدق باستخدام الاتساق الداخلي بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان :

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين الدرجة الكلية لكل محور (مميزات التسويق الإلكتروني، معوقات التسويق الإلكتروني) والدرجة الكلية للاستبيان، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٣) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل محور ودرجة الاستبيان

الارتباط	الدالة	
٠.٨٤٢	٠.٠٠١	المحور الأول: مميزات التسويق الإلكتروني
٠.٩٥٣	٠.٠٠١	المحور الثاني: معوقات التسويق الإلكتروني

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (٠.٠٠١) لاقتها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس محاور الاستبيان.

الثبات : يقصد بالثبات reability دقة الاختبار في القياس والملاحظة، وعدم تناقضه مع نفسه، واتساقه واطراده فيما يزودنا به من معلومات عن سلوك المفحوص، وهو النسبة بين تباين الدرجة على المقياس التي تشير إلى الأداء الفعلي للمفحوص، وتم حساب الثبات عن طريق:

١- معامل الفا كرونباخ Alpha Cronbach

٢- طريقة التجزئة النصفية Split-half

جدول (٤) قيم معامل الثبات لمحاور الاستبيان

المحاور	معامل الفا	التجزئة النصفية
المحور الأول: مميزات التسويق الإلكتروني	٠.٩٢٥	٠.٨٨٨ - ٠.٩٦١
المحور الثاني: معوقات التسويق الإلكتروني	٠.٧٩٤	٠.٧٥١ - ٠.٨٣٢
ثبات استبيان ككل	٠.٨٦١	٠.٨٢٧ - ٠.٩٠٩

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم معاملات الثبات: معامل الفا، التجزئة النصفية، دالة عند مستوى ٠.٠١ مما يدل على ثبات الاستبيان.

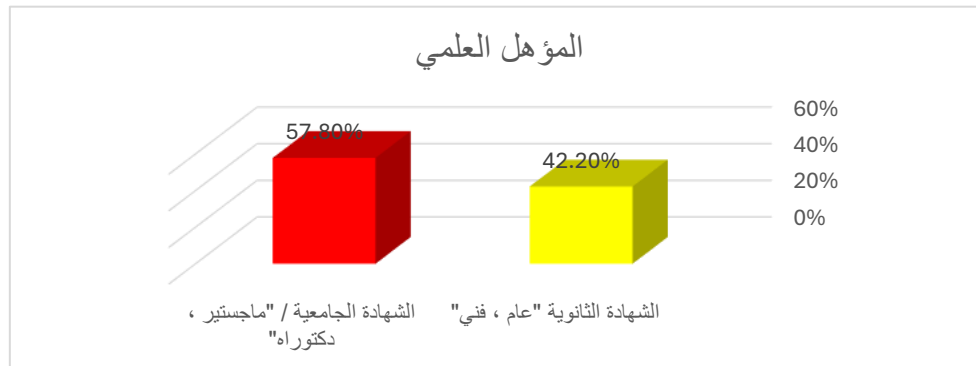
البيانات العامة

١- المؤهل العلمي:

يوضح الجدول (٥) والشكل البياني رقم (١) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

جدول (٥) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة %
الشهادة الثانوية "عام ، فني"	٣٨	٤٢.٢ %
الشهادة الجامعية / "ماجستير ، دكتوراه"	٥٢	٥٧.٨ %
المجموع	٩٠	١٠٠ %



شكل (١) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

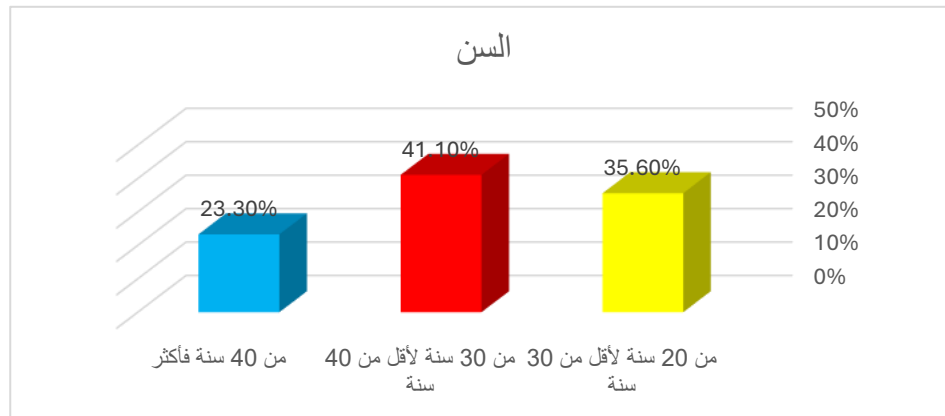
يتضح من جدول (٥) وشكل بياني (١) أن ٥٢ من أفراد عينة البحث حاصلين علي الشهادة الجامعية / "ماجستير، دكتوراه" بنسبة ٥٧.٨٪، يليهم ٣٨ من أفراد عينة البحث حاصلين على الشهادة الثانوية "عام، فني" بنسبة ٤٢.٢٪.

٢- السن :

يوضح الجدول (٦) والشكل البياني رقم (٢) توزيع أفراد عينة البحث تبعا لمتغير السن.

جدول (٦) توزيع أفراد عينة البحث تبعا لمتغير السن

السن	العدد	النسبة %
من ٢٠ سنة لأقل من ٣٠ سنة	٣٢	٣٥.٦٪
من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة	٣٧	٤١.١٪
من ٤٠ سنة فأكثر	٢١	٢٣.٣٪
المجموع	٩٠	١٠٠٪



شكل (٢) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعا لمتغير السن

يتضح من جدول (٦) وشكل (٢) أن ٣٧ من أفراد عينة البحث تراوحت أعمارهم من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة بنسبة ٤١.١٪، يليهم ٣٢ من أفراد عينة البحث تراوحت أعمارهم من ٢٠ سنة لأقل من ٣٠ سنة بنسبة ٣٥.٦٪، يليهم ٢١ من أفراد عينة البحث كانت أعمارهم من ٤٠ سنة فأكثر بنسبة ٢٣.٣٪.

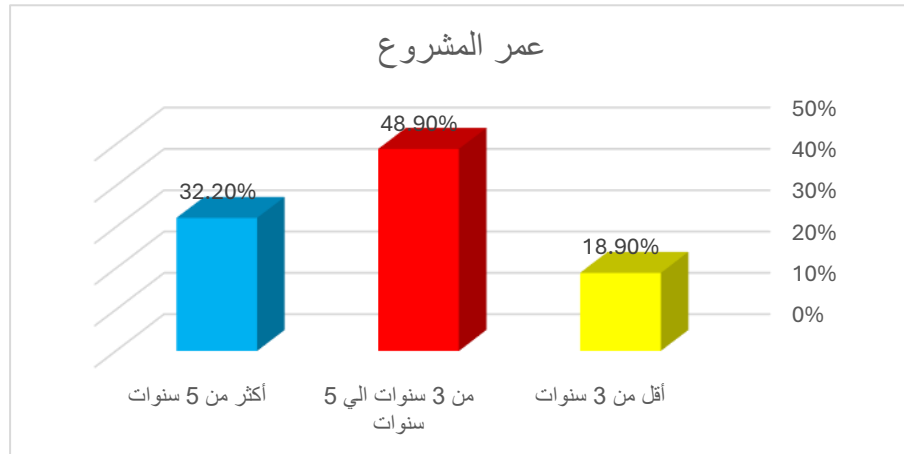
٣- عمر المشروع :

يوضح الجدول (٧) والشكل البياني رقم (٣) توزيع أفراد عينة البحث تبعا لمتغير عمر

المشروع.

جدول (٧) توزيع أفراد عينة البحث تبعا لمتغير عمر المشروع

النسبة %	العدد	عمر المشروع
١٨.٩ %	١٧	أقل من ٣ سنوات
٤٨.٩ %	٤٤	من ٣ سنوات الي ٥ سنوات
٣٢.٢ %	٢٩	أكثر من ٥ سنوات
١٠٠ %	٩٠	المجموع



شكل (٣) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعا لمتغير عمر المشروع

يتضح من جدول (٧) وشكل (٣) أن ٤٤ من أفراد عينة البحث تراوح عمر مشروعهم من ٣ سنوات الي ٥ سنوات بنسبة ٤٨.٩ %، يليهم ٢٩ من أفراد عينة البحث كان عمر مشروعهم أكثر من ٥ سنوات بنسبة ٣٢.٢ %، يليهم ١٧ من أفراد عينة البحث كان عمر مشروعهم أقل من ٣ سنوات بنسبة ١٨.٩ %.

نتائج البحث و تفسيرها:

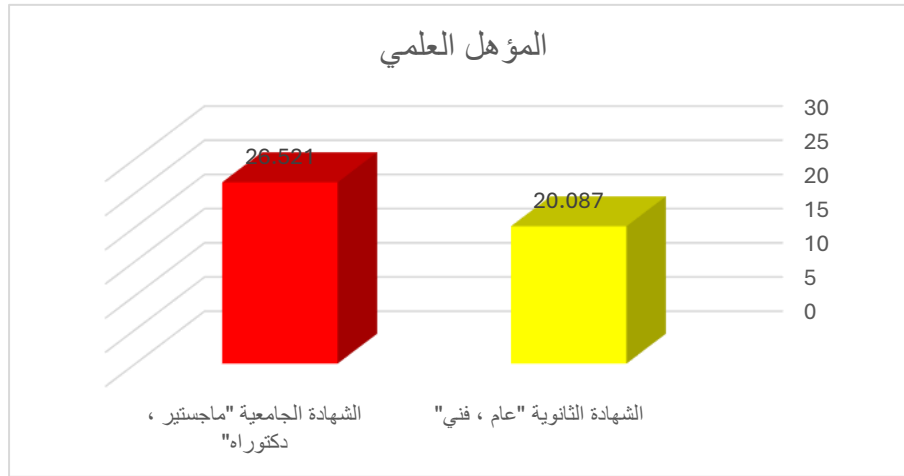
الفرض الأول :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في مميزات التسويق الإلكتروني تبعا لمتغيرات الدراسة (المؤهل العلمي، السن).

وللتحقق من هذا الفرض تم تطبيق اختبار (ت)، وحساب تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في مميزات التسويق الإلكتروني، والجدول التالية توضح ذلك:

جدول (٨) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في مميزات التسويق الإلكتروني تبعا لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
الشهادة الثانوية "عام، فني"	٢٠.٠٨٧	١.٢٩٣	٣٨	٨٨	٩.٣٧١	دال عند ٠.٠١ لصالح الشهادة الجامعية / "ماجستير ، دكتوراه"
الشهادة الجامعية "ماجستير، دكتوراه"	٢٦.٥٢١	٢.٤٤٦	٥٢			



شكل (٤) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في مميزات التسويق الإلكتروني تبعا لمتغير المؤهل العلمي يتضح من الجدول (٨) وشكل (٤) أن قيمة (ت) كانت (٩.٣٧١) وهى قيمة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠١) لصالح أفراد العينة الحاصلين على الشهادة الجامعية / "ماجستير، دكتوراه"، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة الحاصلين على الشهادة الجامعية / "ماجستير، دكتوراه" (٢٦.٥٢١)، بينما بلغ متوسط درجة أفراد العينة الحاصلين على الشهادة الثانوية "عام، فني" (٢٠.٠٨٧)، مما يدل على أن أفراد العينة الحاصلين على الشهادة الجامعية / "ماجستير ، دكتوراه" كانوا أكثر وعي بمميزات التسويق الإلكتروني من أفراد العينة الحاصلين على الشهادة الثانوية "عام ، فني".

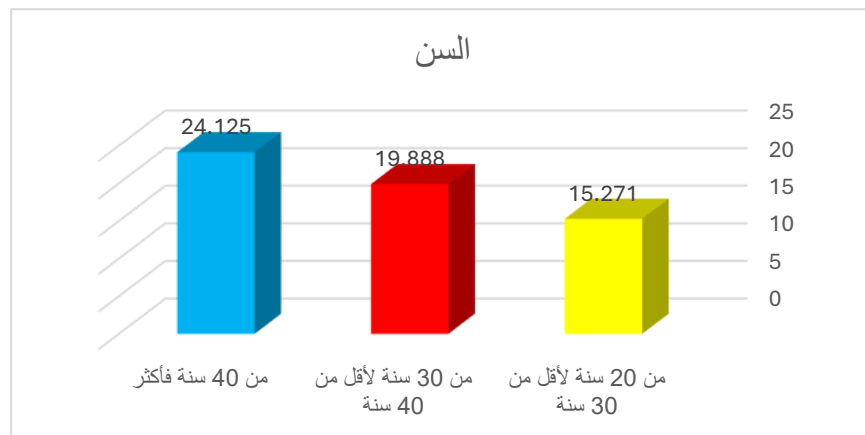
جدول (٩) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في مميزات التسويق الإلكتروني تبعا لمتغير السن

السن	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٣٥٨٩.٧٢٣	١٧٩٤.٨٦٢	٢	٥١.٦٦٢	٠.٠١ دال
داخل المجموعات	٣٠٢٢.٦١٤	٣٤.٧٤٣	٨٧		
المجموع	٦٦١٢.٣٣٧		٨٩		

يتضح من جدول (٩) إن قيمة (ف) كانت (٥١.٦٦٢) وهى قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في مميزات التسويق الإلكتروني تبعا لمتغير السن، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (١٠) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة

السن	من ٢٠ سنة لأقل من ٣٠ سنة م = ١٥.٢٧١	من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة م = ١٩.٨٨٨	من ٤٠ سنة فأكثر م = ٢٤.١٢٥
من ٢٠ سنة لأقل من ٣٠ سنة	—		
من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة	**٤.٦١٧	—	
من ٤٠ سنة فأكثر	**٨.٨٥٤	**٤.٢٣٧	—



شكل (٥) فروق درجات أفراد العينة في مميزات التسويق الإلكتروني تبعا لمتغير السن

يتضح من جدول (١٠) وشكل (٥) وجود فروق في مميزات التسويق الإلكتروني بين أفراد العينة ذوي السن من ٤٠ سنة فأكثر وكلا من أفراد العينة ذوي السن "من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة، من ٢٠ سنة لأقل من ٣٠ سنة" لصالح أفراد العينة ذوي السن من ٤٠ سنة فأكثر عند مستوى دلالة (٠.٠١)، كما توجد فروق بين أفراد العينة ذوي السن من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة وأفراد العينة ذوي السن من ٢٠ سنة لأقل من ٣٠ سنة لصالح أفراد العينة ذوي السن من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة عند مستوى دلالة (٠.٠١)، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة ذوي السن من ٤٠ سنة فأكثر (٢٤.١٢٥)، يليهم أفراد العينة ذوي السن من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة بمتوسط (١٩.٨٨٨)، وأخيرا أفراد العينة ذوي السن من ٢٠ سنة لأقل من ٣٠ سنة بمتوسط (١٥.٢٧١)، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة ذوي

السن من ٤٠ سنة فأكثر حيث كانوا أكثر وعي بمميزات التسويق الإلكتروني، ثم أفراد العينة ذوي السن من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة في المرتبة الثانية ، ثم أفراد العينة ذوي السن من ٢٠ سنة لأقل من ٣٠ سنة في المرتبة الثالثة.

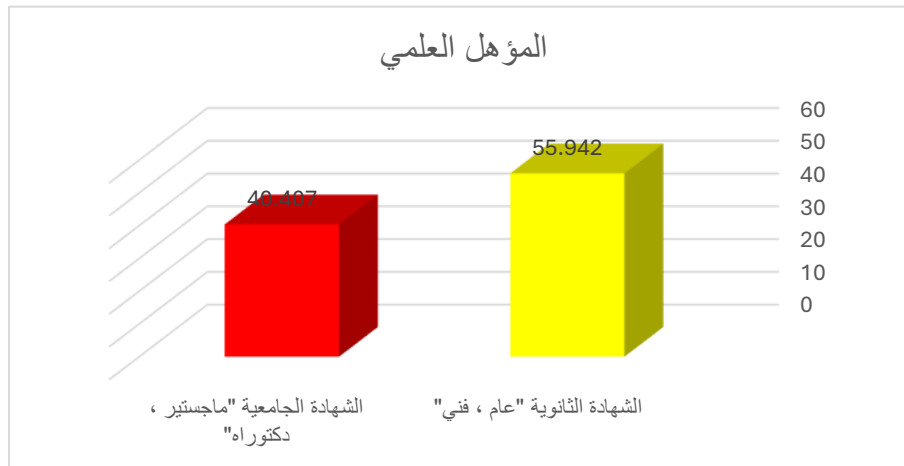
الفرض الثاني :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في معوقات التسويق الإلكتروني تبعا لمتغيرات الدراسة (المؤهل العلمي، السن).

وللتحقق من هذا الفرض تم تطبيق اختبار (ت)، وحساب تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في معوقات التسويق الإلكتروني، والجدول التالية توضح ذلك:

جدول (١١) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في معوقات التسويق الإلكتروني تبعا لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
الشهادة الثانوية "عام، فني"	٥٥.٩٤٢	٤.١٢٥	٣٨	٨٨	١٢.٨٩٧	دال عند ٠.٠١ لصالح الشهادة الثانوية "عام، فني"
الشهادة الجامعية "ماجستير، دكتوراه"	٤٠.٤٠٧	٣.٧١٦	٥٢			



شكل (٦) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في معوقات التسويق الإلكتروني تبعا لمتغير المؤهل العلمي يتضح من الجدول (١١) وشكل (٦) أن قيمة (ت) كانت (١٢.٨٩٧) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١) لصالح أفراد العينة الحاصلين على الشهادة الثانوية "عام، فني"، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة الحاصلين على الشهادة الثانوية "عام، فني" (٥٥.٩٤٢)، بينما بلغ متوسط

درجة أفراد العينة الحاصلين على الشهادة الجامعية / "ماجستير، دكتوراه" (٤٠.٤٠٧)، مما يدل على أفراد العينة الحاصلين على الشهادة الثانوية "عام، فني" كانت معوقات التسويق الإلكتروني لديهم أكثر من أفراد العينة الحاصلين على الشهادة الجامعية / "ماجستير، دكتوراه".

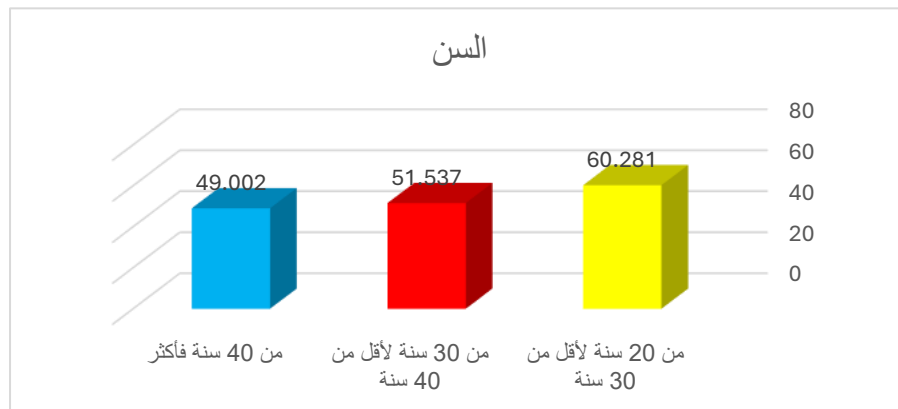
جدول (١٢) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في معوقات التسويق الإلكتروني تبعا لمتغير السن

السن	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٣٣٨٠.٧١٦	١٦٩٠.٣٥٨	٢	٣٣.٥٠٦	٠.٠١ دال
داخل المجموعات	٤٣٨٩.٠٩١	٥٠.٤٤٩	٨٧		
المجموع	٧٧٦٩.٨٠٧		٨٩		

يتضح من جدول (١٢) إن قيمة (ف) كانت (٣٣.٥٠٦) وهى قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في معوقات التسويق الإلكتروني تبعا لمتغير السن، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (١٣) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة

السن	من ٢٠ سنة لأقل من ٣٠ سنة م = ٦٠.٢٨١	من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة م = ٥١.٥٣٧	من ٤٠ سنة فأكثر م = ٤٩.٠٠٢
من ٢٠ سنة لأقل من ٣٠ سنة	—		
من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة	**٨.٧٤٤	—	
من ٤٠ سنة فأكثر	**١١.٢٧٩	*٢.٥٣٥	—



شكل (7) فروق درجات أفراد العينة في معوقات التسويق الإلكتروني تبعا لمتغير السن

يتضح من جدول (١٣) وشكل (٧) وجود فروق في معوقات التسويق الإلكتروني بين أفراد العينة ذوي السن من ٢٠ سنة لأقل من ٣٠ سنة وكلا من أفراد العينة ذوي السن "من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة، من ٤٠ سنة فأكثر" لصالح أفراد العينة ذوي السن من ٢٠ سنة لأقل من ٣٠ سنة عند مستوى دلالة (٠.٠١)، بينما توجد فروق بين أفراد العينة ذوي السن من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة وأفراد العينة ذوي السن من ٤٠ سنة فأكثر لصالح أفراد العينة ذوي السن من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة ذوي السن من ٢٠ سنة لأقل من ٣٠ سنة ٣٠ سنة، وأخيرا (٦٠.٢٨١)، يليهم أفراد العينة ذوي السن من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة بمتوسط (٥١.٥٣٧)، وأخيرا أفراد العينة ذوي السن من ٤٠ سنة فأكثر بمتوسط (٤٩.٠٠٢)، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة ذوي السن من ٢٠ سنة لأقل من ٣٠ سنة حيث كانت معوقات التسويق الإلكتروني لديهم أكثر، ثم أفراد العينة ذوي السن من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة في المرتبة الثانية، ثم أفراد العينة ذوي السن من ٤٠ سنة فأكثر في المرتبة الثالثة.

الفرض الثالث :

توجد علاقة ارتباطية بين محاور استبيان التسويق الإلكتروني ومتغيرات الدراسة (المؤهل العلمي، السن، عمر المشروع).

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم عمل مصفوفة ارتباط بين محاور استبيان التسويق الإلكتروني ومتغيرات الدراسة، والجدول التالي يوضح قيم معاملات الارتباط :

جدول (١٤) مصفوفة الارتباط بين محاور استبيان التسويق الإلكتروني ومتغيرات الدراسة

المجموع الكلي للاستبيان	معوقات التسويق الإلكتروني	مميزات التسويق الإلكتروني	
**٠.٧٦٢	**٠.٩١٩-	**٠.٨٨٩	المؤهل العلمي
**٠.٨٠٨	**٠.٧٨٣-	*٠.٦٠٦	السن
**٠.٨٥١	*٠.٦٤٢-	**٠.٩٣٤	عمر المشروع

** دال عند ٠.٠١ * دال عند ٠.٠٥

يتضح من الجدول (١٤) وجود علاقة ارتباط طردي بين مميزات التسويق الإلكتروني ومتغيرات الدراسة عند مستوى دلالة ٠.٠١، ٠.٠٥، فكلما ارتفع المؤهل العلمي كلما زاد الوعي بمميزات التسويق الإلكتروني، كذلك كلما زاد السن كلما زاد الوعي بمميزات التسويق الإلكتروني، كذلك كلما زاد عمر المشروع كلما زاد الوعي بمميزات التسويق الإلكتروني، بينما توجد علاقة ارتباط عكسي بين معوقات

التسويق الإلكتروني ومتغيرات الدراسة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، ٠.٠٠٥، فكلما أرتفع المؤهل العلمي كلما قلت معوقات التسويق الإلكتروني، كذلك زاد السن كلما قلت معوقات التسويق الإلكتروني، كذلك كلما زاد عمر المشروع كلما قلت معوقات التسويق الإلكتروني.

الفرض الرابع :

تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الوعي بدور التسويق الإلكتروني في نجاح المشروعات الصغيرة.

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) للعوامل المؤثرة على الوعي بدور التسويق الإلكتروني في نجاح المشروعات الصغيرة، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (١٥) الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) للعوامل المؤثرة على الوعي بدور التسويق الإلكتروني في نجاح المشروعات الصغيرة

المتغير التابع التسويق الإلكتروني	المتغير المستقل	معامل الارتباط	نسبة المشاركة	قيمة (ف)	الدلالة	معامل الانحدار	قيمة (ت)	الدلالة
	المؤهل العلمي	٠.٩١٢	٠.٨٣٢	١٣٨.٨٦٧	٠.٠٠١	٠.٦٩٩	١١.٧٨٤	٠.٠٠١
	السن	٠.٨٨٥	٠.٧٨٤	١٠١.٦٦٩	٠.٠٠١	٠.٦٣٧	١٠.٠٨٣	٠.٠٠١
	عمر المشروع	٠.٨٤٩	٠.٧٢٢	٧٢.٥٦٥	٠.٠٠١	٠.٥٦١	٨.٥١٨	٠.٠٠١

يتضح من الجدول السابق إن المؤهل العلمي كان من أكثر العوامل المؤثرة على الوعي بدور التسويق الإلكتروني في نجاح المشروعات الصغيرة بنسبة ٨٣.٢٪، يليه السن بنسبة ٧٨.٤٪، وأخيرا في المرتبة الثالثة عمر المشروع بنسبة ٧٢.٢٪.

ملخص النتائج:

١. التسويق الإلكتروني له دور في نجاح مشروعات الأشغال اليدوية الصغيرة فمن أهم مميزاته يساعد في الوصول إلى جمهور أوسع، و يتيح عرض منتجات الأشغال اليدوية بطريقة جذابة، و تحسين التواصل مع العملاء.
٢. من أبرز المعوقات التي تواجه المشروعات الصغيرة في التسويق الإلكتروني صعوبة إدارة الحملات الإعلانية، ضعف المعرفة التقنية بالتسويق الإلكتروني، المنافسة الشديدة بين تلك مشاريع الأشغال اليدوية الصغيرة، و ارتفاع تكاليف إنشاء وإدارة متجر إلكتروني.

٣. أكدت نتائج **الفرض الأول** على انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في مميزات التسويق الإلكتروني تبعا لمتغير (المؤهل العلمي) حيث أن أفراد العينة الحاصلين على الشهادة الجامعية / "ماجستير، دكتوراه" كانوا أكثر وعي بمميزات التسويق الإلكتروني من أفراد العينة الحاصلين على الشهادة الثانوية "عام، فني". يوجد فروق بين درجات أفراد العينة في مميزات التسويق الإلكتروني تبعا لمتغير السن، حيث أفراد العينة ذوي السن من ٤٠ سنة فأكثر كانوا أكثر وعي بمميزات التسويق الإلكتروني، ثم أفراد العينة ذوي السن من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة في المرتبة الثانية ، ثم أفراد العينة ذوي السن من ٢٠ سنة لأقل من ٣٠ سنة في المرتبة الثالثة.
٤. أكدت نتائج **الفرض الثاني** على انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في معوقات التسويق الإلكتروني تبعا لمتغيرات الدراسة (المؤهل العلمي، السن).
٥. أكدت نتائج **الفرض الثالث** انه توجد علاقة ارتباط طردي بين مميزات التسويق الإلكتروني ومتغيرات الدراسة، فكلما ارتفع المؤهل العلمي كلما زاد الوعي بمميزات التسويق الإلكتروني، كذلك كلما زاد السن كلما زاد الوعي بمميزات التسويق الإلكتروني، كذلك كلما زاد عمر المشروع كلما زاد الوعي بمميزات التسويق الإلكتروني، بينما توجد علاقة ارتباط عكسي بين معوقات التسويق الإلكتروني ومتغيرات الدراسة، فكلما ارتفع المؤهل العلمي كلما قلت معوقات التسويق الإلكتروني، كلما زاد السن قلت معوقات التسويق الإلكتروني، كذلك كلما زاد عمر المشروع كلما قلت معوقات التسويق الإلكتروني.
٦. أكدت نتائج **الفرض الرابع** على انه تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الوعي بدور التسويق الإلكتروني في نجاح المشروعات الصغيرة فكان المؤهل العلمي كان من أكثر العوامل المؤثرة على الوعي بدور التسويق الإلكتروني في نجاح المشروعات الصغيرة بنسبة ٨٣.٢٪، يليه السن بنسبة ٧٨.٤٪، وأخيرا في المرتبة الثالثة عمر المشروع بنسبة ٧٢.٢٪.

التوصيات:

١. تدريب أصحاب المشروعات الصغيرة، في المجالات الإدارية والتمويل و استخدام التسويق الإلكتروني بكفاءة.
٢. الاستثمار في محتوى التسويق الإلكتروني بالتركيز علي تصميم صور وفيديوهات احترافية تبرز جماليات منتجات الأشغال اليدوية (التطريز اليدوي، الكروشية، المكرمية، الأكسسوارات).
٣. التركيز على بناء العلامة التجارية من خلال التفاعل المستمر مع العملاء على منصات التسويق الإلكتروني.

٤. استخدام استراتيجيات تسويق متنوعة مثل التعاون مع المؤثرين وتقديم العروض الترويجية.
٥. الاهتمام بعمل دورات تدريبية لأصحاب مشروعات الأشغال اليدوية الصغيرة لتدريبه علي تطوير و استحداث منتجات مع الحفاظ على الهوية و الأصالة.
٦. الاهتمام بالتسويق الإلكتروني أكثر وخاصة عن المنتجات الجديدة التي تقدمها المشاريع الصغيرة القائمة علي الأشغال اليدوية، بوضع إعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي لهذه المشاريع.
٧. العمل على التغلب على العقبات التي تواجه التسويق الإلكتروني للمشروعات الصغيرة، و ايجاد الحلول المناسبة لها.
٨. توفير برامج الحماية والأمن التكنولوجي التسويق الإلكتروني وبأسعار مناسبة لمشروعات الأشغال اليدوية الصغيرة.
٩. خلق متاجر افتراضية إلكترونية حتى يمكن لأصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة وخاصة الفردية والذين هم غير قادرين على استخدام الوسائل الإلكترونية بمفردهم من التسويق لمنتجاتهم من خلال هذا السوق.

قائمة المراجع العربية و الأجنبية:

١. إسماعيل إبراهيم محمد. (٢٠٠٨): التسويق الإلكتروني، المال والاقتصاد، ع ١، ١٢- ١١.
٢. بسام التزه (٢٠١٨): التسويق، كلية هندسة الحاسوب والمعلوماتية، الجامعة السورية الخاصة.
٣. حسين عبد المطلب الأسرج (٢٠٠٧): تأثير الاتحاد الجمركي العربي على الصناعات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، مجلة علوم إنسانية، عدد، ٣٤ مصر.
٤. حنان ابراهيم عواد مرعى (٢٠٠٥): مقترحات و حلول لمواجهة مشكلات ربة الأسرة الريفية المرتبطة بالصناعات الصغيرة، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الأقتصاد المنزلى، جامعة المنوفية.
٥. خالد محمود الشيخ (٢٠١٧): تسويق الملابس عبر الانترنت في مصر ومعوقات التجارة الإلكترونية، مجلة التصميم الدولية، مجلد ٧، العدد ٢، ص ٢٠١-٢١٥.

٦. رشدي على و مروة محمد شبل، آمال ماضي مرعي (٢٠١٤): دراسة تأثير عناصر الإعلان الإلكتروني على زيادة فاعلية تسويق الملابس الجاهزة، مجلة الاقتصاد المنزلي - مجلد ٢٤ - العدد الأول.
٧. سعاد ماهر (١٩٧٧): النسيج الإسلامي، الجهاز المركزي للكتب المدرسية و الجامعية.
٨. عادل جمال الدين و صفاء صبري، رهام محمود (٢٠١٤): الاستفادة من بعض الأشغال اليدوية في مجال المشروعات الصغيرة لتحسين دخل الأسرة المصرية، مجلة بحوث التربية النوعية جامعة المنصورة، عدد ٣٥، ص ٣٨٦-٤١٦.
٩. عمر محمد الشديفات و سالم سفاح حنيان العون (٢٠٢٠): معوقات التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة و المتوسطة في محافظة المفرق، رسالة ماجستير غير منشورة، مجلة آل البيت، المفرق .
١٠. فائزة خير الله، عادل خير الله (٢٠١٩): التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و دورها في نجاح المشروعات الصغيرة، المجلة العلمية و البحوث المالية و الإدارية، المجلد ٤، العدد ٢، ص ٤٩-٧٦.
١١. فرغلي علي موسي (٢٠٠٧): تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني، كلية التجارة، جامعة القاهرة فرع الخرطوم.
١٢. لمياء حسن على حسن (٢٠٠٩ مايو): تأثير تقنيات التطريز الألى على مظهرية أقمشة الساتان، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، العدد الرابع عشر.
١٣. محمد عثمان الفيتوري (٢٠١٥): التجارة الإلكترونية و دورها في الحد من البطالة في المشروعات الصغيرة و المتوسطة: دراسة حالة كيفية انشاء المتجر الإلكتروني، مجلة العلوم الإقتصادية و السياسية، س ٣، عدد خاص، ١٣٦ - ١٥٧.
١٤. محمد هيكل (٢٠٠٠): مهارات ادارة المشروعات الصغيرة، مكتبة الأسكندرية.

١٥. ميلاد سالم مختار (٢٠١٥): التسويق الإلكتروني وأثره على التنمية الاقتصادية في المشروعات الصغيرة

والمتوسطة، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، س٣، عدد خاص، ٣٥٢-٣٦٢.

١٦. نادية الدقاق (٢٠٠٦): فن التريكو و الكروشية و الرسومات التطريزية، دار الوفاء لدنيا الطباعة و

النشر.

١٧. نادية محمود خليل (١٩٩٩): مكملات الملابس الأكسسوارات فن الأناقة والجمال، دار الفكر العربي

ط.١.

١٨. نهال عفيفي و إبتهاج حافظ (يناير ٢٠١٨): الاستفادة بإمكانيات التسويق الإلكتروني فى الترويج

لفانتازيا الأزياء (دراسه نقديه تحليلية)، مجلة الفنون و العلوم التطبيقية، جامعة دمياط، المجلد الخامس،

العدد الأول.

١٩. نيفين حسين شمت (٢٠١٠): التسويق الدولي الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، جامعة

فاروس، الإسكندرية.

٢٠. هالة زيدان (٢٠١٠) : تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة

و اثر ذلك على أدائها التسويقي ، رسالة دكتوراه ، جامعة التجارة الوطنية ص ١.

٢١. هبة عاطف الأخرس (٢٠١٩): التسويق الإلكتروني للصناعات الحرفية التقليدية في مصر، مجلة

اتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة، المجلد السادس عشر، العدد الأول، ص ١٤٦-١٥٥.

22. <https://bakkah.com>

23. <https://oercommons.org>

24. www.craftssiteirectory.com

25. <http://www.monofeya.gov.eg>