



الجمهورية العربية السورية
جامعة المنارة
كلية إدارة الأعمال
إختصاص تسويق وتجارة إلكترونية

مشروع أعد لنيل درجة الإجازة في إدارة الأعمال تخصص تسويق وتجارة إلكترونية

دور التسويق في تنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة
(دراسة حالة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في سوريا اللاذقية)

إعداد الطالب

علي محمد بلول

إشراف

د. رولا غازي إسماعيل

2022-2021

كلمة شكر

تلوح في سماءنا دوماً نجوم براقه، لا يخفت بريقها عنا لحظة واحدة، نترقب إضاءتها بقلوب مثلهفة، ونسعد بلمعانها في سماءنا كل ساعة، فإستحقت وبكل فخر أن يرفع اسمها في عليائنا.

كلمة حب وتقدير، وتحية وفاء وإخلاص ملئها كل معاني الإحترام والتقدير، شكراً من كل قلبي.
رسالة أبعثها مليئة بالتقدير، والإحترام إلى من حرصت على إتمام ونجاح هذا البحث ووصوله إلى هذا المستوى.

الدكتورة رولا خزبي إسماعيل

كما نخص بالشكر دكاترتنا الأجراء الذين إتهلنا منهم علماء ولم يخلو علينا بشيء من عطائهم وخبراتهم

إلى جميع القائمين في جامعة المنارة الكادر الإداري والتدريسي أقدم لكم أعلى درجات الشكر والإمتنان لكل ما بذلتموه من جهد وإخلاص في العمل.

الإهداء

إلى قدوتي في الحياة وروحه الغالية على قلبي ومصدر فخري واعتزازي من أحمل اسمه بكل إفتخار
والذي المرحوم محمد بلول.....

إلى بسمة الحياة وروقتها إلى كل الحنان والعطف أبي الغالية
والذي سهام بلول.....

إلى سندي في هذه الدنيا وتوأم روحي وشقيقي الذي أعتز به وأفتخر بوجوده إلى جانبي بكل شيء
أخي المهندس يوسف.....

إلى فرحة البيت ووروده وبسمة الحياة أخواتي الأعزاء الذين وقفوا إلى جانبي بكل حياتي
شذى وجزيل وشيراز ولين وهديل.....

إلى من كانت بجانب طوال سنين دراستي وشجعنتني بكل مرحلة من مراحلها شريكة العمر والمستقبل
نعم.....

إلى من كانوا لنا كالأب ووقفوا معنا ولم يتخلوا عنا أعمامي الغوالي
الدكتور سلمان والإستاذ محسن.....

إلى الأخوة الذين وقفوا معي في إصابتي ولم يتخلوا عني أصهرتي الغوالي
أحمد ووائل و بشار ومحمدعبد ومحمد فرج.....

إلى الذين وقفوا بجانبني في سنوات دراستي وساندوني بكل حب وعطاء أصدقائي وأخوتي رفاق العلم والسلاح
محمد السويلمي وأيهم محموطارق برهوم وبشار نبيعة و خليل سرحيل وبنان حمود.....

إلى الذين أحبهم جميعا والذين وقفوا إلى جانبي بكل شيء
أشكرهم جميعاً على كل شيء قدمتموه لي..

دورالتسويق في تنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة
(دراسة حالة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في سوريا اللاذقية)
ملخص

هدف هذه الدراسة هو التعرف على المشاريع الصغيرة والمتوسطة وأنواعها والمشكلات التي تعترضها وأهميتها الإقتصادية والإجتماعية ودورها في حل مشكلة البطالة والناج المحلي الإجمالي وإيجاد الحلول لها والسعي لتكون هذه المشاريع رائدة في مجال الأعمال والتسويق، ودراسة التسويق وأنواعه ودوره في تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة وطرق إستخدامه وكيف يكون له تأثير على هذه المشروعات ولتحقيق ذلك توجب على الباحث دراسة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في البلدان الأجنبية والعربية بشكل عام وفي سوريا بشكل خاص، ودراسة دور التسويق في نجاح هذه المشروعات وتقديم دراسة عن المشاريع التي يمكن تفعيلها في سورية ودراسة عملية لبعض المشاريع المقامة على أرض الواقع في مدينة اللاذقية.

وخلّص الباحث في هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج التي من المتوقع أن تقوم بتعزيز دور المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتفعيل دور التسويق بشكل أكبر فيها لما له من أثار كبيرة ومفيدة للمشروعات وللناج المحلي السوري.

الكلمات المفتاحية: المشروعات الصغيرة والمتوسطة، تسويق المشروعات الصغيرة والمتوسطة

The role of marketing in the development of small and medium enterprises

Small and medium enterprises in Lattakia Syria (Case study)

ABSTRACT

The aim of this study is to identify small and medium enterprises, their types, and the problems they encounter, and find solutions to these problems and its importance economic and its role in solving the problem of unemployment and GDP for them. And strive to be pioneering these projects. And strive to be a leader in the field of marketing, and the study of marketing and its types and its role in the development of small and medium enterprises in foreign and Arab countries in general, in Syria in particular, and study of the role of marketing in the success of these projects, a study of projects that can be activated in Syria, and a practical study of some projects established on the ground in the city of Lattakia. The researcher also presented in this study a set of recommendations that are expected to strengthen the role of small and medium enterprises and activate the role of marketing more in them because of its significant and beneficial effects for small and medium enterprises and the Syrian local product.

Key words : small and medium enterprises , marketing small and medium enterprises.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
10	مقدمة
11	الإطار المنهجي للدراسة
12	الدراسات السابقة
17	مشكلة البحث
18	أهمية البحث
18	أهداف البحث
19	فرضيات البحث
19	متغيرات البحث
20	الإطار النظري للدراسة
21	الفصل الأول: المشاريع الصغيرة والمتوسطة ودورها في الاقتصاد الوطني
22	1-1 المبحث الأول: تعريف المشاريع الصغيرة والمتوسطة
24	1-2 المبحث الثاني: أنواع المشاريع الصغيرة والمتوسطة
26	1-3 المبحث الثالث: الأهمية الاقتصادية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة
28	1-4 المبحث الرابع: مشاكل ومعوقات المشاريع الصغيرة والمتوسطة
33	2. الفصل الثاني: التسويق ودوره الاقتصادي
34	2-1 المبحث الأول: تعريف التسويق
34	2-2 المبحث الثاني: أنواع التسويق

36	2-3المبحث الثالث:الدور الاقتصادي للتسويق
38	2-4المبحث الرابع:المشاكل التسويقية التي تواجهها المشروعات الصغيرة والمتوسطة
40	2-5المبحث الخامس:تجربة الهند في تسويق المشروعات الصغيرة والمتوسطة
48	3.الفصل الثالث:المشاريع الصغيرة والمتوسطة في سورية(محافظة اللاذقية)
49	1-3المبحث الأول:تعريف المشاريع الصغيرة والمتوسطة في سوريا
50	2-3المبحث قطاعات المشاريع الصغيرة والمتوسطة في سوريا
53	3-3المبحث الثالث:الأهمية الاقتصادية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في سوريا
57	3-4المبحث الرابع:دور التسويق في تنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة في سوريا
60	الفصل الرابع:الإطار العملي
62	الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
64	إختبار الصدق
67	معامل الثبات
66	نتائج التحليل الإحصائي لمحاور الإستبيان
68	إختبار فرضيات الدراسة
71	النتائج
71-72	التوصيات
73	المصادر والمراجع

فهرس الجداول		
الصفحة	العنوان	رقم الجدول
23	تصنيف المشاريع حسب معايير عدد العمال وحسب التطور الاقتصادي لمجموعة البلدان المتقدمة والنامية	1
27	مساهمة المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الناتج المحلي الإجمالي لبعض الدول العربية	2
42	أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الهندي	3
49	تعريف المشروعات الصغيرة والمتوسطة في سورية	4
54	مساهمة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الناتج المحلي الإجمالي ما بين 2016-2018	5
55	توزيع المشروعات الصغيرة والمتوسطة حسب عدد العمال خلال فترة 2006_2010	6
55	مساهمة المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الصادرات السورية	7
63	طول الخلية لسلم ليكارت الخماسي	8
64	معاملات الارتباط بين معدل التصدير والدرجة الطلية للمحور	9
64	معدلات الارتباط بين معدل التوظيف "التشغيل" والدرجة الكلية للمحور	10
65	معدلات الارتباط بين الناتج المحلي الإجمالي والدرجة الكلية للمحور	11
67	معامل الثبات ألفا كرونباخ	13
68	نتائج إختبار الفرضية الأولى	14
69	نتائج إخبار الفرضية الثانية	15
70	نتائج إختبار الفرضية الثالثة	16

مقدمة:

تولي الأوساط الاجتماعية والإقتصادية عناية خاصة وإهتماما واضحا لمنشآت الأعمال الصغيرة و المتوسطة وذلك لدورها الكبير في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية, و أثبتت تجارب دول العالم المتقدمة أن منشآت الأعمال الصغيرة قادرة على تحقيق التنمية الاقتصادية المنشودة إن هبىء لها المناخ الملائم والتمويل اللازم وباعطائها ماتستحقه من إهتمام في القوانين والتشريعات ومنحها الفرصة لإثبات ذاتها .

وتعتبر المشروعات المتوسطة والصغيرة من ضمن القطاعات الاقتصادية التي تحتل المراكز الأولى في جميع دول العالم فهي تتناسب مع الأشخاص محدودي الدخل . و تستحوذ فكر معظم الشباب لأنها تعتبر سهلة التنفيذ والبدء وتتفرع هذه المشاريع الى عدة فروع وجميعها يبدأ برأس مال بسيط وعدد قليل من العمال.

ومن الصعب القيام بأي مشروع مهما كان وبيع منتجاته دون إجراء الدراسات التسويقية المناسبة له وإدخال علم التسويق في صلب عمله, ليكون له دورا أكبر في السوق المحلية وسرعة إنتشار وبالتالي البدء في جني الأرباح والمنافع المراد الحصول عليها.

وانطلاقا من مفهوم التسويق والذي هو: عبارة عن معرفة مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى إشباع وإرضاء رغبات المستهلكين من خلال تسهيل عملية خلق وعرض وتبادل المنتجات بمستوى عال من التواصل ضمن إطار البيئة التسويقية بهدف توسيع المؤسسة وتحقيق الربح، يتوجب عن هذا المفهوم إدخال التسويق في خضم الاهتمام بالمشاريع المتوسطة والصغيرة لتتحقق أهداف التسويق والتي تتقاطع مع الأهداف التنموية للمشاريع الصغيرة و المتوسطة.

الإطار المنهجي للدراسة

الدراسات السابقة

الدراسات العربية:

1. دراسة تطبيقية" (2017)دراسة أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا":

مشكلة البحث:

للقوف على المشكلة وتحديد أبعادها قامت الباحثة بعمل دراسة إستطلاعية من خلال إجراء مجموعة من المقابلات المتعمقة مع رؤساء عشرة شركات في المنطقة الصناعية بدمياط، وعينة من عشرين مفردة من المسؤولين عن أنشطة الإنتاج والتسويق بهذه الشركات ،وهي(الشمس-الجلاد-عسل-بينوكيو-دايك-كيكر-العزب-شومان-البدري-موبيليانا).

وقامت الباحثة بطرح عدة أسئلة للتعرف على مدى وضوح مفهوم التسويق الريادي في هذه الشركات. وبناءً على المعلومات التي تم الحصول عليها من إجابات المشتركين في الدراسة الإستطلاعية أمكن للباحثة الوقوف على بعض النتائج الأولية التي يمكن إيجازها فيما يلي:

- رغم أن هناك إلمام عام من قبل غالبية من تمت مقابلتهم بمضمون التسويق الريادي بغض النظر عن مفهومه الأكاديمي، فإنه يوجد تباين ملحوظ فيما بينهم حول عناصره أو أبعاده وأساليبه، وأيضاً عن أولوياتها أو أهميتها النسبية، وأثر أو إنعكاسات هذه الأساليب على الأداء التسويقي.
- يتفق أغلبية رؤساء الشركات على أن التسويق الريادي يمكن أن يساهم في تحقيق الأهداف الخاصة بهم ولاسيما(زيادة الربحية-زيادة الحصة السوقية-زيادة المبيعات -تحقيق المكانة السوقية).
- يؤكد مسؤلو الشركات على أهمية وضع خطة تسويقية بعيدة المدى لتحقيق الأهداف التي يطمحون إلى تحقيقها، وأنهم يهتمون بتنمية وتطوير المصادر الخاصة بها والمتمثلة في الأفراد والأموال والتكنولوجيا من أجل تنمية العمل التسويقي.إستناداً الى الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الإستطلاعية يمكن صياغة التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة فيما يلي:

ما هو دور التسويق الريادي في تحسين الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في منطقة الدلتا؟ وماهي الدروس المستفادة من الممارسات الناجحة لهذه الشركات في مجال التسويق الريادي؟ ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

1/1 ماهي أهم أبعاد التسويق الريادي الأكثر ممارسة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة الدلتا، وماهي الأهمية النسبية أو الترتيب النسبي لهذه الممارسات من وجهة نظر المستقصى منهم؟

2/1 هل توجد إختلافات جوهرية بين الشركات موضوع البحث من حيث تطبيق الأبعاد المتعارف عليها للتسويق الريادي، وماهي أسباب هذه الإختلافات في حال وجودها؟

3/1 ماهي طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الريادي والأداء التسويقي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم في منطقة الدلتا، وماهي الدروس المستفادة من ذلك؟

أهداف الدراسة:

- التعرف على الواقع الفعلي لأنشطة التسويق ومدى تطبيق مفهوم وأدوات التسويق الريادي في المنشآت الصغيرة ومتوسطة الحجم في منطقة الدلتا.
 - توضيح العلاقة بين تبني مفهوم وأدوات التسويق الريادي في المنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا على فعالية الأداء التسويقي بهذه المنشآت.
 - بيان الأهمية النسبية لمساهمة كل بُعد من أبعاد مفهوم التسويق الريادي في تحقيق الأداء التسويقي الجيد للمنشآت محل البحث.
- منهجية البحث:**

تستهدف المنهجية المستخدمة في إعداد الدراسة، من خلال تناول الجوانب المتعلقة بمجتمع وعينة الدراسة، وإعداد الأداة المستخدمة في جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في إختيار الفروض، وإختبار الفرضيات تم الإعتماد على برنامج (spss) الإحصائي¹.

المصدر: علياء علي محمد فرج، معيدة بقسم إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال-جامعة حورس¹
إشراف الأستاذ الدكتور/محمد عبد الله الهنداوي، أستاذ التسويق وعميد كلية التجارة-جامعة دمياط(سابقاً)

نتائج الدراسة:

من واقع نتائج تحليل البيانات التي تم توفيرها من المستقصى منهم في الشركات موضع الدراسة، إضافة إلى نتائج المقابلات الشخصية التي قامت بها الباحثة مع بعض المسؤولين بهذه الشركات لإستطلاع آرائهم حول النتائج المبدئية التي تم التوصل إليها من التحليل والدراسات والمؤتمرات والندوات التي عقدتها الجهات المعنية بالمشروعات الصغيرة² والمتوسطة تم إستخلاص مجموعة من التوصيات التي تركز في مجملها على سبل تحسين وتطوير أوضاع وفرص نجاح المنشآت الصغيرة والمتوسطة في منطقة الدلتا، قد أمكن حصر أهم هذه التوصيات فيما يلي:

- التخطيط الجيد والإدارة الفعالة لأنشطة التسويق.
- تحقيق التوافق بين إستراتيجية الإنتاج ومتطلبات السوق.
- استخدام إستراتيجيات تسويقية غير تقليدية.³

دراسة ميدانية (2020) في المنطقة الصناعية لمدينة الخارجة المشروعات الصغيرة والمتوسطة الخصائص والمميزات والتحديات:

مشكلة البحث: تمثل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر إحدى القطاعات الاقتصادية التي تستحوذ على إهتمام كبير من قبل المسؤولين ذلك بسبب دورها المحوري في الإنتاج والتشغيل إدرار الدخل والإبتكار والتقدم وإستخدام قدر من التكنولوجيا علاوة على دورها في تحقيق الأهداف الاقتصادية والإجتماعية في مصر، وفي الأونة الأخيرة تبنت مصر دعم سياسات واضحة لتفعيل دور المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وقد ظهر ذلك في محاولة القضاء على البطالة والحد من الفقر، بل وتحقيق الرفاهية الاقتصادية. وتتحدد مشكلة البحث في التعرف على الخصائص والمميزات، والتحديات، التي تواجه تلك المشروعات في المنطقة الصناعية محل البحث. وتتبلور مشكلة الدراسة في السؤال البحثي التالي:

__ ما الخصائص والمميزات، والتحديات، التي تواجه المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المنطقة الصناعية في مدينة الخارجة؟

__ ماهي الجهود التي تقدمها الدولة لدعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة؟

المصدر: علياء علي محمد فرج، معيدة بقسم إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال-جامعة حورس³³
إشراف الأستاذ الدكتور/محمد عبد الله الهنداوي، أستاذ التسويق وعميد كلية التجارة-جامعة دمياط(سابقاً)

ما المعوقات التي تحد من نجاح المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المناطق الصناعية في مصر؟

أهداف البحث:

تسعى الدراسة إلى مايلي:

1. التعرف على علاقة المشروعات الصغيرة والمتوسطة بتنمية المجتمع المحلي.
2. الكشف عن الأهمية الاقتصادية لهذه المشروعات.
3. التعرف على جهود الدولة في دعم المشروعات محل الدراسة.
4. إلقاء الضوء على أهم المعوقات التي تحد من نجاح هذه المشروعات.⁴

منهجية البحث:

إعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، من حيث الإستناد إلى بيانات ثانوية جمعت من المراجع العربية والأجنبية والمقالات والرسائل العلمية الخاصة بمتغيرات الدراسة، كما تم الإعتماد على بيانات أولية تم الحصول عليها من خلال تصميم إستبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث وتوزيعه على المستقصى عليهم محل الدراسة، ولإختبار الفرضيات تم الإعتماد على برنامج (spss) الإحصائي.

نتائج الدراسة:

من خلال نتائج تطبيق الإستبيان أمكن التوصل إلى النتائج التالية:

- حصلت بنود المحور الأول (المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتنمية البيئة المحلية) على درجة عالية من الأهمية وصلت إلى (80.2%) وتراوحت النسبة المئوية لأهمية مفرداته بين (93.5% إلى 73.5% بمتوسط 83.5%).
- حصلت بنود المحور الثاني (الأهمية الاقتصادية) على درجة عالية من الأهمية إذ تراوحت بين (97% إلى 70% بمتوسط 83.5%).
- حصلت بنود المحور الرابع (بعض معوقات المشروعات الصغيرة والمتوسطة) على أهمية عالية بلغت (81.66%) وتراوحت أهميتها عناصرها بين (95% إلى 76.5%) بمتوسط (85.75%).⁵

المصدر: د/منى صابر فاضل حسن، مدرس علم الاجتماع بكلية الآداب-جامعة الوادي الجديد 2020⁴

المصدر: د/منى صابر فاضل حسن، مدرس علم الاجتماع بكلية الآداب-جامعة الوادي الجديد 2020⁵

الدراسات الأجنبية:

1.دراسة:Marketing in small and medum sized enterprises(2006):

العنوان باللغة العربية:التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

هدف الدراسة:

الغرض من الدراسة هو تقديم تقرير عن إختبار شامل لدور التسويق وأهميته في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم وتقديم النتائج في تقييم صارم لنموذج جديد للتسويق في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

منهجية الدراسة:

إعتمد الباحث النهج الوضعي على الإستخدام طريقة الفرضية الإستنتاجية لإنتاج النموذج النظري.ثم تطبيق كل طرق البحث الكمي والنوعي لفحص النموذج.وتتناول هذه الدراسة إستبيان واسع النطاق ومقابلات متابعة مع مديري الشركات الصغيرة والمتوسطة وإستخدام الحسابات المنشورة لإظهار أداء الشركات خلال هذه الدراسة.

نتائج الدراسة:

تستنتج هذه الدراسة أن النموذج يقطع شوطاً طويلاً في شرح سلوك الشركات الصغيرة والمتوسطة فيما يتعلق بالتسويق. يبدو أن النموذج قابل للتطبيق ويمكن إستخدامه لتحليل وتشخيص الموقف فيما يتعلق بالتسويق داخل الشركات الصغيرة والمتوسطة. وتقدم هذه الدراسة نظرة نظرية وعملية فريدة من نوعها حول مسألة التسويق في الشركات الصغيرة والمتوسطة.⁶⁶⁶

2.دراسة:Recent evdence of the development of micro ,small and

(2019)medium enterprises in Inndonesia.

العنوان باللغة العربية: دليل حديث على تطوير المشاريع الصغيرة والمتوسطة في إندونيسيا

هدف الدراسة:تبحث هذه الدراسة في تطوير المشاريع متناهية الصغر في إندونيسيا. يحتوي

(SMSMES)على ثلاث قضايا بحثية،وهي دور المشروعات المتناهية الصغيرة والصغيرة

والمتوسطة ،والقيود المفروضة عليها وأهميتها.

⁶⁶⁶ المصدر: Mike Simpson,Jo Padmore,Nick Taylor,Jane Frecknall-Hughes,Intrrnational Jurnal of Entrepreneurial Behavior&Research>

منهجية الدراسة: إتمدت هذه الدراسة التحليل الوصفي، بإستخدام البيانات الثانوية عن المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في إندونيسيا. تم الحصول على البيانات من مصدرين، وهما (1)البيانات الوطنية حول تنمية المشاريع الصغرى والصغيرة والمتوسطة للفترة بين 1997-2017 من وزارة التعاونيات والشركات الصغيرة(بيانات على الإنترنت)(2)بيانات عن المشروعات (المسح الوطني للصناعات).

نتائج الدراسة:تكشف هذه الدراسة عن العديد من الحقائق الرئيسية التي تضيف معلومات مهمة جديدة إلى الأدبيات الموجودة ليس فقط عن المشاريع ولكن أيضاً حول تنمية ريادة الأعمال للمرأة لاسيما البلدان النامية. وتعد نتائج هذه الدراسة مهمة لواضعي السياسات، ليس فقط في أندونيسيا ولكن أيضاً في البلدان النامية الأخرى.⁷

مشكلة البحث:

تمثل المشروعات الصغيرة والمتوسطة إحدى القطاعات الاقتصادية التي تستحوذ على اهتمام كبير من قِبَل دول العالم كافة والمشروعات والهيئات الدولية والإقليمية، وذلك بسبب دورها المحوري في الإنتاج والتشغيل وإدراج الدخل والابتكار والتقدم التكنولوجي علاوة على دورها في تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية لجميع الدول. ولكن من الملاحظ وبدراسة الوضع الحالي للمشاريع الصغيرة و المتوسطة ان هناك انخفاض في مساهمة المشاريع الصغيرة و المتوسطة في تنمية الاقتصاد السوري من حيث مساهمتها في الناتج المحلي و التصدير و التوظيف " و هذا ناتج عن عدد من المعوقات التي تعترض نمو المشاريع الصغيرة و المتوسطة،بالإضافة الى عدم الاهتمام بالتسويق كالية اساسية في تطوير هذه المشاريع :

ومن هنا يمكن بلورة مشكلة البحث بالتساؤلات التالية:

1. ماهو دور التسويق في تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
2. هل توفير التمويل اللازم للمشاريع الصغيرة والمتوسطة ينهض بواقع الاقتصاد الوطني؟
3. هل تعد التشريعات القانونية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة ضرورة للنهوض بواقعها؟
4. هل يكون للتسويق الدور الأكبر في زيادة فعالية المشاريع الصغيرة والمتوسطة ؟

⁷: المصدر: Tulus Tambunan, journal oh Global Entrepreneurship Research Cite this article

اهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق هدف رئيسي وهو دراسة دور التسويق في تنمية المشروعات الصغيرة و المتوسطة في سوريا وذلك للوقوف على وضعها الحالي في ظل معدلات التنمية الاقتصادية، ثم دراسة الآفاق المستقبلية لهذا الدور الذي يمكن أن تلعبه هذه المشروعات مستقبلاً في ظل الظروف التي انتابت الاقتصاد السوري.

ويمكن أن يندرج تحت الهدف الرئيسي السابق بعض الأهداف الفرعية وهي:

- 1- إلقاء الضوء على مفهوم المشروعات الصغيرة و المتوسطة
- 2- بيان الآثار الاقتصادية و الاجتماعية للمشروعات الصغيرة و المتوسطة.
- 3- توضيح مدى الارتباط بين نجاح المشروعات الصغيرة و تحقيق التنمية الاقتصادية.
- 4- تقديم مجموعة من المقترحات والحلول الممكنة لتطوير و تفعيل دور المشروعات الصغيرة و المتوسطة.

اهمية البحث :

تتجلى اهمية البحث في دراسة دور التسويق في تنمية المشاريع الصغيرة و المتوسطة والتي لها الاهمية الاقتصادية الكبيرة في الاقتصاد الوطني من حيث انها النواة الرئيسية للمشاريع الكبيرة ومصدر اساسي للنتائج المحلي و بالتالي صاحبة الدور الكبير في تحقيق النمو الاقتصادي.

كما وان البحث يركز على دراسة الدور الكبير الذي يقوم به التسويق في تصريف منتجات المشاريع الصغيرة و المتوسطة و بالتالي له الدور الكبير في تنمية هذه المشاريع و بالتالي محرض قوي لزيادة دورها في زيادة الناتج و التوظيف و التصدير.

فرضيات البحث:

هناك علاقة معنوية بين التسويق و تنمية المشاريع الصغيرة و المتوسطة

هناك علاقة معنوية بين التسويق و مساهمة المشاريع الصغيرة و المتوسطة في الناتج المحلي الإجمالي.

هناك علاقة معنوية بين التسويق و مساهمة المشاريع الصغيرة و المتوسطة في الهناك علاقة معنوية بين التسويق و مساهمة المشاريع الصغيرة و المتوسطة في التصدير.

متغيرات البحث :

التسويق كمتغير مستقل:

وتتفرع منه المتغيرات التابعة:

تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة، زيادة الناتج المحلي الاجمالي , المساهمة في التوظيف"التشغيل" , المساهمة في التصدير.

الفصل الاول

المشاريع الصغيرة والمتوسطة ودورها في الاقتصاد الوطني

1-1- المبحث الأول: تعريف المشاريع الصغيرة والمتوسطة

1-2- المبحث الثاني: أنواع المشاريع الصغيرة والمتوسطة

1-3- المبحث الثالث: الأهمية الاقتصادية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة

1-4- المبحث الرابع: مشاكل ومعوقات المشاريع الصغيرة و المتوسطة

1-1- المبحث الأول

تعريف المشاريع الصغيرة والمتوسطة⁸:

1-1 أولاً: تعريف المشروعات الصغيرة

لا يوجد تعريف متفق عليه يحدد ماهية المشروعات الصغيرة، ويعزى ذلك إلى أن اعتماد معيار معين للتعريف سواء من حيث عدد العمال أو رأس المال المستثمر أو المستوى التقني، سينجم عنه نتائج متباينة تبعاً لتباين الدول وطبيعة هيكلها الاقتصادية والاجتماعية، ولكن هنالك عدد من التعريفات التي تنطلق بشكل عام من رغبة متخذ القرار التي غالباً ما تتأثر ببيئة السياسات الاقتصادية والسياسات الرامية إلى تحقيق هدف تنموي أو اجتماعي ما⁹.

تعرف منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية "يونيبدو" المشروعات الصغيرة بأنها:

"تلك المشروعات التي يديرها مالك واحد، ويتكفل بكامل المسؤولية بأبعادها (الطويلة الأجل) الإستراتيجية (والقصيرة الأجل) التكتيكية (، كما يتراوح عدد العاملين فيها ما بين 10 - 50 عاملاً".

تعريف مجلس التعاون الخليجي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة:

حددت منظمة الخليج للإستثمارات عام 1994 المشروعات الصغيرة والمتوسطة بالإعتماد على معيار العمالة وهي تلك المشروعات التي لايزيد عدد العاملين فيها عن (60) عاملاً، أما رأس المال لايتجاوز مليون دولار، والمشروعات التي لايزيد فيها الإستثمار عن (5) مليون دولار ونص وهي مشروعات متوسطة الحجم¹⁰.

وهناك معايير عديدة يمكن الاستناد إليها لتحديد مفهوم المشروعات الصغيرة، وتتباين تلك المعايير بين دولة وأخرى وذلك بتباين إمكانياتها وقدراتها وظروفها الاقتصادية ومراحل النمو التي بلغتها، فالمشروعات التي تعتبر صغيرة أو متوسطة الحجم في دولة صناعية قد تعتبر مشروعات كبيرة الحجم في دولة نامية.

⁸ خليل، عبد الرزاق- نقموش، خالد، دور الصناعات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية،

سمير، بعض التجارب الدولية الناجحة في مجال تنمية وتطوير المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وزارة الاقتصاد الوطني، فلسطين، ص7 كتاب المرشد الكامل لتعريف المشروعات الصغيرة والمتوسطة للمؤلف: ستيفن دي. شتراوس قسم التنمية البشرية وتطورات الذات

⁹ عبدالله فتحي السيد، الصناعات الصغيرة في تنمية إقتصاديات الدول النامية، مصر الإسكندرية، 2005، ص49

¹⁰ نجيب الشيخ فؤاد، ممارسات التخطيط في منشأة الأعمال الصغيرة في الإمارات العربية المتحدة، المجلة العربية للعلوم، المجلد السابع، العدد

الأول، 2000، ص117

كما تصنف المشاريع حسب معيار عدد العمال، وحسب التطور الاقتصادي لمجموعة البلدان،
الدول النامية والدول المتقدمة¹¹.

الجدول رقم (1)

عدد العمال	التصنيف	
أقل من 99	صغيرة	الدول المتقدمة
100- 499	متوسطة	
أكثر من 500 عامل	كبيرة	
1-4	متناهية الصغر	الدول النامية
19-5	صغيرة	
99-20	متوسطة	
أكثر من 100	كبيرة	

كما قد يختلف تقييم حجم المشروع داخل الدولة نفسها وذلك حسب مراحل النمو الذي مر ويمر بها اقتصاد تلك الدولة، ومن المعايير المستخدمة معيار العمالة، معيار رأس المال، معيار الإنتاج، معيار حجم ونوعية الطاقة المستخدمة فضلا عن معايير أخرى تأخذ في الاعتبار درجة التخصص في الإدارة ومستوى التقدم التكنولوجي، وقد يكون أكثر المعايير استخداماً في الدول الصناعية هو معيار العمالة وذلك نظراً لسهولة الحصول على البيانات وإمكانية تحليلها ومعالجتها إحصائياً والخروج بنتائج كمية تدعم متخذي القرارات .

كما يصف " البنك الدولي" المشروعات التي يعمل فيها أقل من 10 عمال بالمشروعات البالغة أو المتناهية الصغر، والتي يعمل فيها بين 10 و 50 عاملاً بالمشروعات الصغيرة، وتلك التي يعمل فيها بين 50 و 100 عاملاً بالمشروعات المتوسطة.

أما "منظمة العمل الدولية"¹² فتعرف المشاريع الصغيرة بالمشاريع التي يعمل بها أقل من 10 عمال و أما المشاريع المتوسطة فهي التي يعمل بها بين 10 و 99 عاملاً والمشروعات الكبيرة ما يزيد بها عن 99 عاملاً

¹¹

¹² WWW.ILO.ORG موقع منظمة العمل الدولية

2-1- المبحث الثاني: أنواع المشاريع الصغيرة والمتوسطة

يكون تصنيف المشروعات الصغيرة والمتوسطة بناءً على معيار الهدف أو نوع النشاط أو حجم المنظمة ويكون التقسيم كما يلي:

1-2-1 التصنيف الأول للمشروعات الصغيرة والمتوسطة¹³:

- المشروعات الصغيرة والمتوسطة التقليدية:
تتميز هذه المشاريع بضعف إقتصادات الحجم بمعنى أن العمالة لا تتميز بالكفاءة وإنتاجية قليلة البيع بالإضافة إلى جانب أسواق وتعاقبات محدودة.
- المشروعات الصغيرة والمتوسطة الباحثة عن البيئة التسويقية :
وهذه المشاريع تتميز بالفاعلية والبحث عن الفرص المقدمة في الأسواق المحلية والأسواق الخارجية والإلتزام التام بالمرونة، كما نجد بها عمالة كفؤة.
- المشروعات الصغيرة والمتوسطة الرائدة:
وهي مجموعات تتميز برجال أعمال يحبون المغامرة ومؤهلين، حيث يقومون بممارسة الأنشطة الاقتصادية الجديدة مع إستثمار للقوى البشرية، إضافة إلى الأستعانة ببرامج تمويل المخاطرة في الحصول على التمويل.

1-2-2-2 التصنيف الثاني للمشروعات الصغيرة والمتوسطة:

- مشروعات إنتاجية:
التي يكون أساسها التحويل بقصد تحويل المادة الأولية إلى منتجات نهائية أو وسيطة وبقيمة مضافة، ويقصد بها زيادة قيمة المخرجات عن المدخلات أي عناصر الإنتاج والتماثل بمعنى التطابق لكل مواصفات الوحدات المنتجة.
- مشروعات خدمية:
ويكون بالأساس القيام نيابة عن الزبون بخدمة كان سوف يقوم بها بذاته أو ليس لديه القدرة للقيام بها بنفسه.
- مشروعات تجارية:
ويكون أساسها شراء وبيع وتوزيع سلعة تم تصنيعها أو مجموعة سلع متنوعة، وإعادة إستثمارها لتحقيق الربح.

1-2-3-1 التصنيف الثالث للمشروعات الصغيرة والمتوسطة:

- مشروعات صغيرة :
هي المشاريع التي لها مكان ثابت ورأس مال وموظفين مايقارب 5 أفراد.
- مشروعات صغيرة جداً": هي مشاريع لها مكان ثابت ورأس مال وموظفين مايقارب فردين.

الملي، قمر 2015. المعوقات التمويلية للمشروعات الصغيرة و المتوسطة في سوريا. رسالة ماجستير، جامعة دمشق، ص30-31¹³

▪ مشروعات متناهية الصغر: ليس لها مكان ثابت في أكثر الأوقات ويقوم بها فرد واحد وهو صاحب المشروع.

1-2-4- التصنيف الرابع للمشروعات الصغيرة والمتوسطة:

وهي التي تمثل مشروعات المجال الصناعي والمجال الزراعي والمجال الخدمي والمجال التربوي، ويمكن تقسيم المشروع الصغير إلى عدة عناصر هي:

✓ رأس المال:

وهي جميع المبالغ النقدية الضرورية لبناء المشروع، أو المال الضروري لتجميع عناصر الإنتاج.

✓ الآلات والتجهيزات: هي كل ما هو ضروري لإنتاج السلعة أو الخدمة.

✓ العمالة: وهي كل الأفراد التي يحتاج المشروع لتشغيلها.

✓ الإدارة: وهي التي يقع عليها إحداث التشغيل الأفضل للمشروع والوصول لأهدافه وتعتبر جزء من العمالة.

✓ التكنولوجيا: هي الأسلوب أو الطريقة في التعامل مع عناصر الإنتاج .

ونذكر في بحثنا اهم قطاعات المشاريع الصغيرة والمتوسطة التي تم العمل بها:

إن المشروعات الصغيرة والمتوسطة تنشط في معظم القطاعات الاقتصادية على الرغم من الاختلافات في كثافة هذه النشاطات بين قطاع وآخر . إلا أننا نلاحظ بأنها تنشط في كل من :

- القطاع التجاري
- القطاع الصناعي
- القطاع الزراعي ويشمل :
 - ❖ الإنتاج الحيواني :
 - ❖ تربية المواشي ، الدواجن ، النحل ، الطيور ...¹⁴
 - ❖ التصنيع الزراعي : أي كل ما يتعلق بإخضاع المنتجات الزراعية للمعالجة الصناعية كالعصائر والأغذية .¹⁵
 - ❖ البناء والإنشاء .

الموسوي، ضياء مجيد، العولمة وإقتصاديات السوق الحر، ديوان المطبوعات، الجزائر، 2003، ص24¹⁴

مقال ولاء عويضات في مجلة العربي 8 أغسطس 2021¹⁵

3-1-المبحث الثالث: الأهمية الاقتصادية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة

تشير بعض الإحصائيات إلى أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تمثل نحو 90 % من إجمالي الشركات في معظم اقتصاديات العالم، وتسهم هذه المشروعات بحوالي 46 % من الناتج المحلي العالمي، وتساهم بنسبة كبيرة في الناتج المحلي للعديد من الدول، فعلى سبيل المثال تساهم المشروعات الصغيرة والمتوسطة بنحو 85% ، 51% من إجمالي الناتج المحلي لكل من إنجلترا والولايات المتحدة الأمريكية على الترتيب.

وإن دولة مثل الولايات المتحدة يوجد بها أكثر من 24 مليون مشروع صغير يساهم في توليد حوالي 52 % من فرص العمل لدى القطاع الخاص وأكثر من نصف الدخل القومي، كما تمثل 80 % من كل الإبداعات والابتكارات الجديدة في السوق الأمريكي ، وتمتد 67 % من العاملين بفرص العمل و التدريب الأولى لهم¹⁶.

ويمكن إبراز أهميتها الاقتصادية من خلال النقاط التالية:

- تشكل نواة للمشروعات الكبيرة:حيث تقوم المشروعات الصغيرة و المتوسطة بتوفير إحتياجات المشروعات الكبيرة من المواد والخدمات كما أنها تعمل على تخفيض تكاليف الإنتاج وزيادة القيمة المضافة وتأهيل اليد العاملة،إذا فالعلاقة بينها وبين المشاريع الكبيرة علاقة تبادلية وإعتمادية.
- الإرتباط المباشر بالأسواق:يعتبر سوق المشروعات الصغيرة والمتوسطة محدود نوعا ما فهي تعمل على إحتياجات العمال ورغباتهم من خلال المعرفة الشخصية للعملاء،وبالتالي التلبية المباشرة والسريعة للتغيرات التي تطرأ على رغباتهم.
- تعد أهم آليات التطور التقني:من حيث قدرتها على تحسين وتطوير عمليات الإنتاج بشكل أسرع وبتكلفة أقل مقارنة بالمشروعات الضخمة.¹⁷
- دعم وتنمية الصادرات:تساهم هذه المشروعات بشكل مباشر أوغير مباشر في دعم وتنمية الصادرات خاصة للسلع التي يتمتع البلد فيها بميزة نسبية¹⁸.

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي،جامعة الوادي، معوقات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وسبل تطويرها، 2013، ص16.

حسن بن ناجي،أفاق الإستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر،الغقتصاد والمجتمع،فجر المغرب الكبير،العدد2،2004،ص:92¹⁷
سبنسر،جان هيل،منشأة الأعمال الصغيرة:إتجاهات في الاقتصاد الكلي،ترجمة صليب بطرس،الدار الدولية للنشر والتوزيع،القاهرة،1998،ص41
محمد، عبد الله شامية:المشروعات الصغيرة والمتوسطة في ليبيا،مرجع سابق،ص20

سعيد،وصاف، المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و تنمية الصادرات، الملتقى الوطني الاول حول المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ودورها في التنمية،جامعة عمار ثلايجي، الاغواط، 2002.¹⁸

- توطين الصناعة في المناطق الريفية والحضرية: مما يحقق التوزيع المتوازن للسكان بين الريف والمدينة، ويقلل من الهجرة الداخلية للسكان، وتقليل التفاوت في النمو وتوزيع الدخل.
 - توفر فرص عمل متنوعة وبتكاليف رأسمالية منخفضة.
 - تستخدم الموارد المحلية بدرجة كبيرة.
 - تتميز بالمرونة في مواجهة التقلبات الاقتصادية.
 - دعم سياسات الاكتفاء الذاتي على الأقل في بعض السلع والخدمات والتقليل من الاستيراد وتحسين الصادرات والمساهمة الفعلية في دعم الناتج القومي.
- وتتراوح نسبة المشروعات الصغيرة والمتوسطة بين 80% و90% من إجمالي المشروعات الموجودة في الوطن العربي، ويتراوح متوسط إسهامها في الناتج المحلي الإجمالي بين 30 و99% و يبين الشكل الآتي نسبة مساهمة المشروعات الصغيرة والمتوسطة في بعض الدول العربية:

جدول رقم (2) مساهمة المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الناتج المحلي الإجمالي لبعض الدول العربية¹⁹:

الدولة	إسهام المشروعات الصغيرة في الناتج المحلي الإجمالي
الإمارات	30%
السعودية	30%
الجزائر	35%
الأردن	40%
تونس	73%
مصر	80%
لبنان	99%

المصدر: قاعدة بيانات المشروعات الصغيرة والمتوسطة، مؤسسة التمويل الدولية 2012¹⁹.

الأهمية الاجتماعية للمشروعات الصغيرة:

- ✓ تساهم وبشكل فعال في توفير فرص عمل والتخفيف من مشكلة البطالة.
- ✓ تنمية القدرات الذاتية للأفراد على تسويق منتجاتهم داخليا .
- ✓ تسهم المشروعات الصغيرة في تدعيم دور المرأة وخصوصاً الريفية،حيث تستوعب عمالة نسائية في أعمال كثيرة.²⁰

1-4-المبحث الرابع: مشاكل ومعوقات المشاريع الصغيرة و المتوسطة:

هي بشكل عام المشكلات التي يعاني منها المجتمع الذي يحتضن هذه المشروعات سواء مايتعلق بإنخفاض الناتج المحلي الإجمالي وضعف ميل الأفراد للإدخار والإستثمار وشح الموارد المحلية إضافة الى مشكلات منفردة أخرى ويمكن تصنيف المشكلات الى:

- المواد الأولية: تأتي صعوبة الحصول على المواد الأولية بسبب إعتقاد تلك المشاريع على المواد الأولية المستوردة وتتضح هذه المشكلة في ارتفاع أسعار المستوردات فيصعب الحصول على كميات كبيرة.
- ضعف الامكانيات و القدرات لاستقطاب العمالة الماهرة و المدربة.²¹
- العمالة : يعتبر العنصر البشري أحد أهم عناصر الإنتاج ولذلك فإن نقص العمالة الماهرة من أهم المعوقات التي تواجه المشروع الصغير إذ لايمكن تجاوزها بسهولة بالرغم من إدارتها من قبل أصحابها في أغلب الأحيان , ويعود سبب عدم وفرة العمالة الماهرة الى تفضيل العاملين العمل في المشروعات الكبيرة والمشروعات الحكومية لوجود بعض الإمتيازات كالضمان الصحي والاجتماعي والتقاعد.
- الكفاءات الإدارية والفنية:تعد الإدارة العلمية مفتاحا لنجاح العمل وتفقد المشروعات الصغيرة للإدارة الصحيحة والخبرة في العديد من المجالات كالأعمال المحاسبية والتسويقية.
- التسويق:يعتمد حجم الإنتاج على سعة الأسواق المحلية وهناك عوامل معينة تتحكم في قدرة الأسواق على إستيعاب كامل السلع مثل عدد السكان ودخول الأفراد والسلع المنافسة , وهذه الأمور غائبة عن

زيدان رامي،"المشروعات الصناعية الصغيرة والمتوسطة في سوريا ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية"، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب، وزارة الثقافة، دمشق، 2010، ص32.

د. عمر، أيمن، إدارة المشروعات الصغيرة والمتوسطة، مرجع سابق ص131.

خربوطلي، عامر. 2018، ريادة الأعمال و ادارة المشروعات الصغيرة و المتوسطة، منشورات الجامعة الافتراضية، ص73. ²¹

إهتمام المشروعات الصغيرة و المتوسطة إضافة لعدم معرفتها بوسائل التسويق والترويج وإعتمادها على الوسطاء في تصريف منتجاتها.²²

- الإلتزام: تعاني المشروعات الصغيرة و المتوسطة من عدم وجود جهة معينة تقوم برعاية شؤونها وقد يكون سبب ذلك سعة إنتشارها وتباعد أمكنتها وصعوبة جمعها تحت جهة معينة تهتم بشؤونها وهذا يجرمها في كثير من الأحيان من الحصول على الإمتيازات والتسهيلات, لا بل أن مزاحمة المشروعات الكبيرة لها يجعلها عرضة للمطاردة والإغلاق والترحيل.
- الضرائب والرسوم : تتأثر المشروعات الصغيرة و المتوسطة بالضرائب والرسوم أكثر مما تتأثر بها المشروعات الكبيرة بسبب شمول هذه الأخيرة بأنظمة الحوافز والإعفاءات والتسهيلات والدعم وهذه الضرائب والرسوم هي في نهاية المطاف تكلفة فتزداد بالتالي على التكاليف الكلية وهذا الشيء يؤثر على الأرباح .
- إزدواجية الإجراءات : تعاني المشروعات الصغيرة و المتوسطة من مشكلة تعدد الجهات التفتيشية والرقابية (الصحية ، الاقتصادية ، الضمان الاجتماعي ، الدوائر الضريبية والجمركية ودائرة الجودة والمقاييس) وبالنظر لتعدد الاجتهادات الشخصية مما يعني خلق مشاكل تنظيمية مختلفة داخل تلك المشروعات .
- انخفاض الإنتاج : هناك أسباب عدة تؤثر في انخفاض إنتاجية المشروعات الصغيرة منها سوء التخطيط الذي يؤدي إلى عدم تدفق المواد الأولية وسوء تدبير مستلزمات الإنتاج الأخرى مثل قطع الغيار والطاقة الكهربائية وخدمات الإنارة والتبريد فضلا عن قلة الخبرات الفنية .
- تردي النوعية : بسبب استعمال الآلات القديمة في عمليات الإنتاج وارتفاع أسعار المواد الأولية الجيدة فضلا عن صعوبات الاستعانة بالكوادر الهندسية والعناصر الفنية المدربة وعدم وجود مراكز لفحص الجودة والسيطرة على النوعية .
- التضخم وارتفاع التكلفة : من حيث تأثيره في ارتفاع أسعار المواد الأولية وكلفة العمل مما سيؤدي حتما إلى ارتفاع تكاليف التشغيل. وهنا تعترض هذه المنشآت مشكلة رئيسية وهي مواجهتها للمنافسة من المشروعات الكبيرة مما يمنعها ويحد من قدرتها على رفع الأسعار لتجنب أثر ارتفاع أجور العمالة وأسعار المواد الأولية, كما و تفتقر هذه المشروعات إلى أنظمة السيطرة على التكلفة وهي تنتظر إلى زيادة الأجور كسبب رئيسي للتكلفة المرتفعة وللأسعار العالية .

المعوقات التي تواجه المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الدول النامية زآليات معالجتها، الدكتور أحمد دهشان، جامعة الزقاريق، 2017/2/24، 2222

● التمويل: وهو في مقدمة المشكلات التي تواجه هذه المشاريع حيث من الصعوبة الإعتداع على التمويل الذاتي، كما أن ارتفاع كلفة التمويل مقارنة مع معدل العائد على المشروع والذي يؤدي في معظم الأحيان إلى خسارة أو توقف المشروع (البلتاجي، 2005)²³

فأهم المشكلات التي تواجهها المشروعات المتوسطة والصغيرة هي المشكلات المالية لجهة الإعتداع على المدخرات الشخصية والعائلة (88% من المشروعات في سوريا تعتمد على المدخرات الشخصية والقروض العائلية).²⁴ وضعف الضمانات المالية واللجوء إلى الوسطاء والمرابين بأسعار باهظة ترفع تكاليف الإنتاج، وإحجام البنوك على التعامل معها (7% يمكن أن تلبى متطلبات البنوك (

و صغر حجم المشروع يجعل من الصعب حصوله على القروض المصرفية لأسباب عديدة منها ارتفاع درجة المخاطرة وعدم وجود ضمانات كافية لدى أصحاب تلك المشاريع فضلاً عن إنعدام الوعي المصرفي وعدم توفر السجلات المحاسبية التي توضح المركز المالي للمشروع والتنبؤ بمستقبله. وإن هذه المشكلة تنعكس مباشرة على ربحية هذه المشروعات من خلال الطلب من المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدفع سعر فائدة مرتفع مقارنة بالسعر الذي تدفعه المنشآت الكبيرة إضافة إلى ذلك تعتمد المنشآت الصغيرة على الإقتراض من البنوك مما يؤدي إلى زيادة الكلفة التي تتحملها.

- الإجراءات الحكومية: وهذه مشكلة متعاظمة في الدول النامية خصوصاً في جانب الأنظمة والتعليمات التي تهتم بتنظيم عمل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- التسويق: ان حداثة مفهوم المشروعات الصغيرة تعتبر من الصعوبات التي تواجه هذا النوع من المشاريع خاصة في الدول العربية (الحوات، 2007)، حيث تواجه المشروعات الصغيرة العديد من المعوقات كعدم توفر قنوات التوزيع المناسبة (Prasad&Tata, 2009).

والكثير من الدراسات تشير إلى أن الملاك للمشاريع الجديدة يعانون من عدم كفاية التمويل والمنتج السيء والتسويق غير الفعال ((Rayan, O" Dayer 2000)) كما أن تفضيل المستهلك المحلي للمنتجات الأجنبية المماثلة بدافع التقليد وعدم توفر العناصر الكافية للمنتجات المحلية لتدعيم قدرتها التنافسية مقارنة بالمنتج

²³، البرلمان الأوروبي، التحديات والمخاوف التي تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تعمل في بلدان العالم الثالث 8-3-2021 Think Tank
²⁴ عمارة بن منصور، المؤسسات المصغرة ودور البنوك في تمويلها، الدورة التدريبية وزل تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، سطيف الجزائر،

الأجنبي، وإتباع سياسة الإغراق من قبل بعض المؤسسات الأجنبية تضعف وبشكل كبير قدرة المنتج المحلي على المنافسة.²⁵

ومن أهم المعوقات التسويقية التي تعترض المشروعات المتوسطة والصغيرة:

- ❖ التباين في أسعار المواد الأولية كالارتفاع المفاجئ في أسعارها بسبب عوامل السوق مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليف السوق لديها، ومن ثم عدم القدرة على المنافسة السعرية.
- ❖ تعدد الوسطاء التجاريين، المنافسة الشديدة من قبل الشركات الكبيرة .
- ❖ ضعف القدرة التنافسية لهذه المشروعات خاصة عندما تعمل بشكل أفراد.
- ❖ ضعف القدرة الرأسمالية اللازمة للترويج والمشاركة في معارض ومهرجانات السوق الداخلية والخارجية، ومحاولة الدخول إلى أسواق جديدة.²⁶

المصادر: دراسة ميدانية على مجموعة المشاريع الصغيرة والمتوسطة للباحث الدكتور حيدر عباس الجنابي ص:3²⁵
وفا عبد الباسط، مؤسسات رأس المال المخاطر ودورها في تمويل المشروعات الناشئة مصر 2001، ص30²⁶

الفصل

الثاني

الفصل الثاني التسويق ودوره الإقتصادي

1-2-المبحث الأول: تعريف التسويق

2-2-المبحث الثاني: أنواع التسويق

2-3-المبحث الثالث: الدور الإقتصادي للتسويق

2-4-المبحث الرابع:

مشاكل تسويقية تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

2-5-المبحث الخامس: تجربة الهند في التسويق

2-1-المبحث الأول :

تعريف التسويق:

مصطلح يطلق على مجموعة العمليات التي تعمل على تحفيز وتطوير الرغبات لدى العملاء بعد أن يتم إكتشاف تلك الرغبات ومن ثم تطوير تلك الخدمات والمنتجات المقدمة إليهم والتي تستطيع أن تشبع حاجاتهم ورغباتهم.

ويقوم تعريف التسويق والعملية التسويقية على عدة أسس أهمها المنتج والسعر والترويج ومن ثم التوزيع. وهذه الأسس جاءت من عدة مفاهيم أساسية هي: بحوث التسويق، خطة التسويق.

2-2-المبحث الثاني :أنواع التسويق

(1) التسويق التقليدي :

يشير التسويق التقليدي للعلامة التجارية على أي نوع من القنوات التي كانت موجودة قبل ظهور الإنترنت ،نظرا لأنه لم يكن الوصول إلى المعلومات سهلا ومتاحا بكل وقت،فقد أتمدت غالبية عمليات التسويق التقليدية على الأساليب الخارجية مثل الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية واللوحات الإعلانية والراديو.²⁷

(2) التسويق الخارجي:²⁸

يشير التسويق الخارجي إلى الترويج التدخلي أو التطفلي مثل الإعلانات المطبوعة والإعلانات التلفزيونية ،الاتصالات الهاتفية التسويقية(التسويق عبر الهاتف) وسائل البريد الإلكتروني.

(3) التسويق الداخلي :

يركز التسويق الداخلي على جذب العملاء نحو العلامة التجارية إذ تدرج غالبية أساليب التسويق الرقمي حيث يتمكن المستهلكين لإجراء الأبحاث عبر الأنترنت أثناء تقدمهم في رحلة البحث عن المنتج وشرائه.

(4) التسويق الرقمي :

هو عكس التسويق التقليدي حيث لم يستفاد من التكنولوجيا التي لم تكن موجودة وتتم بإستخدام الإنترنت أو جهازا إلكترونيا مثل محركات البحث والوسائل الاجتماعية والبريد الإلكتروني ومواقع الويب للتواصل مع العملاء.

²⁷ كتاب أساسيات التسويق لفيليب كوتلر.

²⁸ المصدر:مناهج التسويق في كلية إدارة الأعمال

5) التسويق بالمحتوى :

يعد أساسيا في التسويق الداخلي والرقمي لأن المحتوى هو مايسمح للجمهور وكذلك محركات البحث،مثل الغوغل بالعثور على المعلومات التي يحتاجون إليها على الويب.

6) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يقوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بإنشاء محتوى للترويج للعلامة التجارية والمنتجات على العديد من منصات التواصل الاجتماعي فيسبوك إنستغرام ولينكدن وتويتر ويجب أن يكون المحتوى مفيد يناسب تفكير الجمهور .

7) التسويق عبر الفيديو:

هو نوع من أنواع التسويق بالمحتوى الذي يتضمن استخدام الفيديو كوسيط ،تكمن الفكرة في إنشاء مقطع فيديو وتحميله على الموقع على الويب ،ويوتيوب، ووسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز وعي الجمهور بالعلامة التجارية .

8) التسويق عبر البريد الإلكتروني:

يتضمن إرسال محتوى تعليمي أو ترفيهي ورسائل ترويجية للأشخاص الذين يشتركون عن طيب خاطر في تلقي الرسائل من الشركة،والهدف الأساسي هو تعميق العلاقة بين العميل والشركة أو العميل المحتمل عن طريق إرسال رسائل تسويقية مخصصة لهم ،لدفع الفكرة إلى أبعد مدى.

9) التسويق عبر المؤثرين:

تم التصميم عبر المؤثرين للإستفادة من الجمهور المتابع للمؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي،إذ يعتبر المؤثرون خبراء في مجالاتهم فهؤلاء لهم تأثير كبير على الجمهور المستهدف ويجب إتباع إستراتيجية في هذا النوع من التسويق وهي استخدام مؤثرين كل حسب إختصاصه ويمكن إطلاق تسمية الجماعات المرجعية على هؤلاء المؤثرين كإستخدام أطباء الأسنان في إعلانات معجون الأسنان وإستخدام لاعبين كرة القدم في الإعلان عن الأحذية والألبسة الرياضية.

10)التسويق الشخصي(البيع الشخصي):

الهدف هنا هو إثارة التفكير وإثارة النقاش بحيث يتم تذكر العلامة التجارية وربطها بالمشاعر الإيجابية من أجل البدء في التسويق للعلامة التجارية ،على المسوق أن يفهم بعمق شخصية المشتري ومايتردد من صداها معه.²⁹

المصدر:منهاج التسويق في كلية إدارة الأعمال²⁹

ويجب مراعاة الوضع في السوق ومالذي يجعل المنتج فريدا عن المنافسين.

(11)التسويق عبر العميل(التسويق من خلال العملاء):

يركز هذا النوع على الإحتفاظ بالعملاء الحاليين وإسعادهم بالمنتج او الخدمة وتحويلهم إلى دعاة للعلامة التجارية يمكنهم نشر الكلمة عن الشركة ومنتجاتها .

(12)التسويق الشفهي:

يعتمد التسويق الشفهي على توصيات العملاء للعلامة التجارية ،وهي أكثر أشكال التسويق موثوقية اليوم للنجاح في توظيف التسويق الشفهي في الشركةو يجب بذل الجهد والإستمرار في التركيز على تطوير أفضل منتج أو خدمة ممكنة وتقديم خدمة عملاء بالدرجة الأولى أي بمعنى آخر تحتاج الى تلبية إحتياجات العملاء قبل الإحتياجات الخاصة .

ويمكن القول أنه لاتوجد طريقة صحيحة أو خاطئة للقيام بالتسويق طالما أن الإستراتيجية المختارة تظل فعالة في التواصل مع الجمهور المراد.وتستخدم الشركات نوعا واحدا أو عدة أنواع او عددا قليلاً من التسويق للترويج لرسالتها عبر الحملات والجهود الأخرى وستحتاج الشركة أفضل مايناسب المشترين يعود الأمر إلى الإدارة الصحيحة في التسويق.³⁰

2-3-المبحث الثالث: الدور الاقتصادي للتسويق

يلعب التسويق وظيفة مهمة في تقدم الاقتصاد ،إنه بمثابة الوسيط في عملية النمو الاقتصادي للبلد ويساعد في رفع مستويات معيشة الناس. و يلعب التسويق دوراً رئيساً في التنمية الاقتصادية للأمة فيحفز الناس على القيام بأنشطة جديدة وإنشاء مؤسسات لإنتاج السلع التي يحتاجها المستهلكون.

ويتمثل الدور الاقتصادي للتسويق في مايلي:

- يحفز التسويق الطلب الكلي وبالتالي يوسع حجم السوق: من خلال الإبتكار الذي هو إحدى الطرق التي تؤدي الى زيادة الطلب الكلي وبالتالي زيادة الحصة في السوق حين تقدم الشركة تقنية جديدة لم يقدمها المنافسون ،فإن المستهلكون الراغبون بالتكنولوجيا يشترونها من تلك الشركة ،حتى لو سبق لهم التعامل مع المنافس .فيصبح العديد من هؤلاء المستهلكين عملاء مخلصين ،مما يضيف الى حصة الشركة في السوق ويقلل من حصة الشركة التي انتقلو منها.

● إيصال المستوى المعيشي للمجتمع:

المجتمع عبارة عن مزيج من أشخاص متنوعين ذوي أذواق وتفضيلات متنوعة . يهدف التسويق دائماً إلى إرضاء العملاء ،لذا فإن المسؤولية الرئيسية للتسويق هي إنتاج السلع والخدمات للمجتمع وفق لإحتياجاتهم وأذواقهم بسعر مقبول.فيكتشف التسويق إحتياجات ورغبات المجتمع ،وينتج السلع وفقاً لهذه الإحتياجات ويخلق طلباً على هذه السلع والخدمات .

● خفض تكلفة التوزيع:

المسؤولية الهامة للتسويق هي التحكم بتكلفة التوزيع.من خلال التسويق الفعال ،يمكن للشركات تقليل تكاليف التوزيع إلى حد كبير.ويؤثر الإنخفاض في تكلفة التوزيع بشكل مباشر على أسعار المنتجات لأن تكلفة التوزيع جزء مهم من السعر الإجمالي للمنتج.

● زيادة فرص العمل:

يتألف التسويق من الإعلانات والمبيعات والتوزيع والعلامات التجارية والعديد من الأنشطة الأخرى.لذا فإن تطوير التسويق يؤدي تلقائياً إلى ظهور حاجة الناس إلى العمل في العديد من مجالات التسويق.وهكذا ولدت فرص العمل ،تتطلب أيضاً أنشطة تسويق العمليات الناجحة خدمات مؤسسات مختلفة مثل تجار الجملة وتجار التجزئة والنقل والتخزين والتمويل والتأمين والإعلان.وتوفر هذه الخدمات فرص عمل لعدد من الأشخاص.

● الحماية ضد ركود الأعمال:

يتسبب الركود التجاري في البطالة والتراخي في نجاح الأعمال وخسارة كبيرة للإقتصاد،التسويق يساعد في حماية المجتمع من كل هذه المشاكل.

● زيادة الدخل القومي:

يؤدي التشغيل الناجح لأنشطة التسويق إلى إنشاء الطلب على السلع والخدمات في المجتمع والحفاظ عليه وزيادة الطلب عليه.ولتلبية هذا الطلب المتزايد ،تحتاج الشركات لزيادة مستوى الإنتاج وبالتالي زيادة دخلها .هذه الزيادة بدورها تزيد من الدخل القومي ،وهذا مفيد للمجتمع بأسره.

كما ويمكن أن يساعد التسويق في تذليل العقبات التي يشكلها ارتفاع الأسعار نتيجة الإختلالات في مستويات الإنتاج والإستهلاك.بمعنى آخر ،يمكن أن يساعد التسويق في معرفة النوع الصحيح من المنتجات والخدمات التي يجب على الشركة تصنيعها ،والأماكن التي يجب أن تجعل منتجاتها متاحة للبيع ،والسعر الذي يجب بيع المنتجات به ،والقنوات التي ينبغي إستخدامها لنقل المنتجات إلى مكان الإنفاق أو الإستخدام

النهائي.يؤدي هذا الإرتباط بين مراكز الأعمال والإنفاق إلى تسريع الحركة الاقتصادية مما يؤدي إلى ارتفاع الدخل وزيادة الإنفاق وزيادة المدخرات ولإستثمار.

4-2- المبحث الرابع: قضايا ومشاكل تسويقية تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

1-4-2: مشاكل وعوائق خارجية (تفرضها البيئة الخارجية)

1- المنافسة :

المنافسة من الشركات الكبيرة المحلية والخارجية حيث اثبتت الدراسات ان المؤسسات الصغيرة تواجه منافسة حادة من مؤسسات صغيرة مشابهة (منح تراخيص كثيرة لمؤسسات تمارس نفس النشاط رغم محدودية السوق.

2- المعلومات:

الكثير من المعلومات عن السوق والمستهلكين غير متوفرة ,قد تكون متوفرة ولكن: عدم التأكد من مدى دقتها يؤدي إلى صعوبة في الحصول عليها.

3- مشكلة توفر الكفاءات التسويقية:

نقص الكفاءات الوطنية في مجالات:إدارة التسويق (مدراء التسويق), البيع (رجال البيع) كما الخبرات الأجنبية قد تجهل الكثير عن سلوك وثقافة المستهلك (الكثير من نشاطات التسويق

مرتبطة بمعرفة البيئة المحلية والثقافية السائدة)

وان السبب الرئيسي للعوائق السابقة يكمن في غياب الجهة التنظيمية للاهتمام بتنمية المنشآت الصغيرة والمتوسطة وتطويرها وتوفير جميع احتياجاتها والعمل على حل مشاكلها.

2-4-2 المشاكل والعوائق التسويقية الداخلية:

غياب دراسات الجدوى التسويقية والتقييم الجيد للفرص التسويقية :

عدم الاهتمام بدراسة السوق (الجدوى التسويقية) قبل الشروع في تأسيس المنشأة:

مثل الدراسة الشاملة لحاجات ورغبات ومواقع وصفات الجزء/ الأجزاء المستهدفة من السوق. دخول السوق عشوائيا (عدم التركيز على تقييم الفرص التسويقية الجديدة. وإنما الاتجاه هو لتقليد المنشآت القائمة.

الفرص التسويقية لا تخرج عن إحدى الحالات التالية :
وجود طلب على سلعة أو خدمة معينة ولا يوجد في السوق من يقوم بإشباع الطلب (عرض أقل من الطلب)

المعروض من السلعة/ الخدمة يكفي لتلبية احتياجات العملاء ولكن المعروض يقدم بطريقة غير مرضية من وجهة نظر المستهلكين (فرصة النجاح مبنية على مدى تفوق المنشأة الجديدة في الأداء أو الخدمات، أو في استخدام تقنية جديدة لصنع السلعة أو أداء الخدمة).

غياب التوجه التسويقي :

الانتقال من سوق البائعين إلى سوق المشترين: يتطلب تغييراً جذرياً في التوجه التسويقي للمنشأة هذا التغيير يتطلب تبني المفهوم الحديث للتسويق ولكن التركيز لا يزال على نشاطات البيع. التوجه التسويقي هو توجه في الفكر أكثر منه ممارسة نشاطات تسويقية (مثل الإعلان) وبطرق غير علمية.

العوامل التالية تتطلب توجهها تسويقياً استراتيجياً على أعلى مستوى في المنشأة:
التغير المستمر في حاجات ورغبات العملاء.
التغير المستمر في المنافسين واستراتيجيات التنافس.
انقسام السوق إلى أجزاء صغيرة ذات حاجات متباينة.
زيادة حساسية العملاء تجاه الأسعار.

الكفاءة الإدارية:

أثبت الكثير من الدراسات أن نقص الكفاءة الإدارية هي من أهم أسباب فشل المشروع الصغير والمتوسط وتأتي عدم كفاءة إدارة التسويق في عالم اليوم من أهم المشاكل التي تواجه المنشأة الصغيرة. كما أن نقص الكفاءات التسويقية أدى إلى أن يقوم مدير المنشأة ورجال البيع بمهام تسويقية هي من اختصاص مدير البيع.

2-5-المبحث الخامس: تجربة الهند في التسويق

قامت التجربة الهندية على دراسات مسبقة ومستفيضة عن واقع الهند الاقتصادي والاجتماعي إذ يقدر حجم السكان الذين يتمتعون بقوة شرائية متوسطة وعالية قليلاً بـ250 مليون نسمة من أصل السكان الذي يقارب مليار نسمة ، وعلى ضوء التعريف الخاص بالصناعات الصغيرة نجد أن هذا القطاع يضم ما يقارب 3 مليون وحدة صناعية ويساهم بنسبة 50% من حجم المنتجات الصناعية الهندية ويصل عدد المشتغلين إلى 31.5 مليون عامل أي بنسبة 80% من إجمالي القوى العاملة في القطاع الصناعي، وأولت الحكومة الهندية إهتماماً بارزاً في تلك الصناعات من خلال الدعم المادي والفني لها عبر قنوات مختلفة التي يمكن ذكر أهمها وهي:

- I. إنشاء جهاز خاص يسمى (إدارة الصناعات الصغيرة والريفية)، ومهمة هذا الجهاز هو معالجة المشكلات التي تعترض تلك الصناعة من خلال إعادة النظر في صياغة القوانين لمصلحة تلك الصناعات ، وكذلك تقديم الدعم المادي والفني لها .
- II. مجلس التنمية الصناعية (Industrial Development Board) وتكون مهمة هذا المجلس تقديم الخدمات والمساعدات الفنية كافة وتقديم المشورات لها وتعزيزها بدراسات جدوى للمنشآت التي يراد إقامتها ودراسة تقييم للمراحل الإنتاجية كافة للصناعة ، وذلك عن طريق مراكز الخدمة المنتشرة في جميع أنحاء الهند.
- III. الحماية: أصدرت الحكومة قراراً بتخصيص 80 سلعة استهلاكية تقوم بإنتاجها الصناعات الصغيرة والمتوسطة فقط؛ ومن ثم ضمنت لها عدم المنافسة من كيانات أكبر منها وبالتالي الحماية والاستقرار. وفي نفس الوقت سمحت الحكومة للصناعات الكبيرة بتصنيع السلع المخصصة للصناعات الصغيرة بشرط تصدير 50% من منتجاتها للخارج مما يساهم في تحسين وضع ميزان المدفوعات والميزان التجاري، وتوفير العملة الصعبة والتواجد في الأسواق العالمية مثلما يحدث في صناعة البرمجيات³¹.
- IV. عملت الحكومة على تشكيل منظمة عرفت باسم (المنظمة المركزية للصناعات الصغيرة) ، وإن لهذه المنظمة مجموعة من الشبكات المرتبطة بها لكل شبكة (16) مؤسسة رئيسية لخدمة الصناعات الصغيرة و(6) مؤسسات فرعية و(60) غرفة تشغيل صغيرة تعمرقة بمراكز التوسع ، وأوكل إلى هذه المؤسسات مسؤولية توفير الخدمات الاستشارية الفنية والاقتصادية والإدارية ،

القملحوي.حسن. الصناعات الصغيرة و المتوسطة ,مفتاح التنمية في الهند.2007³¹

وكذلك إعداد التصميمات والرسومات اللازمة للمنتج على أساس دراسة طلب المستهلك والقدرة التصنيعية له .

.V إنشاء المجمعات الصناعية المترابطة فيما بينها بروابط خلفية وأمامية ، حتى أصبح مجمع صناعي في كل قرية هندية .

.VI منحت الحكومة اعفاءات ضريبية للاستثمارات في التجهيز و الآلات في المشروعات الصغيرة.³²

.VII معهد القياسات الهندي (Indian Institute Of measurement) ومهمته الرقابة الصارمة على جودة الإنتاج .

وهناك مراكز أخرى تبنتها الدولة خاصة بالتدريب والتثقيف لدى العاملين على التكنولوجيا الحديثة وتقديم الخدمات المختلفة . أن بعض المؤسسات ومراكز التوسع تقوم بتقديم التقارير الخاصة بالتكلفة الاسمية للمشروع وقد شجعت الحكومة الصناعات الصغيرة على تحديث الآلات والمكائن وتقديم التسهيلات المتنوعة في ذلك المجال ، فضلاً عن ذلك قد أصدرت الحكومة قراراً خاصاً بتخصيص (80) سلعة استهلاكية تقوم بانتاجها الصناعات الصغيرة والمتوسطة فقط ، حتى لا يكون لها منافس من قبل المؤسسات الكبيرة ، وكذلك عدم استيراد تلك السلع وبالمقابل شجعت الحكومة الصناعات الصغيرة بتصنيع السلع الداخلة في العملية الإنتاجية للصناعات الكبيرة (المواد الوسيطة ، المواد الأولية ، وتقديم الدعم لها بشرط ان تصدر من منتجاتها إلى الخارج مثل ما يحدث في صناعة ،³³ البرمجيات ، نتج عن تلك الخدمات تنمية متوازنة للصناعات الصغيرة في عددها وزيادة الإنتاج وتحسينه ، إذ أسهمت تلك البرامج على تنمية الاقتصاد وجعله يتميز بمعدلات سنوية تتراوح ما بين (4.8%_7.5%) وهذا المعدل يعتمد على نمو القطاع الصناعي والتصدير، وانعكس ذلك على تحسين ميزان المدفوعات.

وتعد الصناعات الصغيرة في الهند معماً لتفريخ المهارات والخبرات البشرية (الإدارية، الفنية) التي يمكن الإستفادة منها في مجالات صناعية أخرى، وبهذا عدت الحكومة تلك الصناعات ب(الإبن المدلل) على إختلاف أنواعها وتوجهاتها، إذ بنت علاقة وثيقة بين مصالح الصناعية الصغيرة وبخاصة في ظل التطورات العالمية وسيادة مبدأ المنافسة وحرية السوق وبين مصالح الدولة التي عدت إقامة تلك الصناعات هي حل لمشكلة البطالة بتوفير فرص العمل وتحسين المستوى المعاشي لهم، وهذا ينعكس على زيادة حجم القوى الشرائية للأفراد وبالتالي تحريك الطلب الداخلي.

انتشي، شعيب، 2008، واقع وفاق المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر في ظل الشراكة الأوروبية، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، الجزائر، ص42.

المصدر: كتاب دور الصناعات الصغيرة للنهوض بالإقتصاد العراقي ص من38-40 المؤلف عقيل عبد الحسين عودة الطائي³³

إن النجاحات في الهند لم تأتي من فراغ بل استندت إلى مجموعة من العوامل فضلا عن الإمكانيات البشرية وحسن إدارة الموارد والتخطيط، كما السياسات يجيب أن يقابلها بالضرورة الاهتمام بمستوى الجودة ومواكبة التطور التكنولوجي بما يزيد من مقدرة السلعة على المنافسة في الأسواق الخارجية.

أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تنمية الصناعة الهندية:

تتبع القوة الدافعة لهذا القطاع من قدرته الكبيرة على خلق فرص العمل، بالإضافة الى التنوع في الصناعات وتشجيع العمل الحر و كان للصناعات الصغيرة دور كبير في التنمية التي يشهدها القطاع الصناعي والتنوع الكبير في المنتجات، وأحد العوامل التي ساعدت على هذا النجاح هو تناسب الصناعات الصغيرة للبيئة الاقتصادية في الهند والتي تفتقر الى الموارد المالية إضافة إلى عدد السكان الكبير، من حيث كونها كثيفة العمالة ولاتحتاج إلى رأس مال كبير. ويوضح الجدول التالي أهم المؤشرات التي تظهر الأهمية النسبية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ونسب مشاركتها في تنمية الاقتصاد الهندي.

جدول رقم(3)أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الهندي:

البيان	نسبة المشاركة
الناتج المحلي الإجمالي	30%
إجمالي الصادرات الصناعية	45%
عدد المؤسسات الصناعية	95%
إجمالي الإنتاج الصناعي	40%
عدد الوحدات المسجلة	3.2 مليون وحدة
العمالة	18 مليون

المصدر:الملتقى الدولي:متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية.يومي17و18ابريل2006.جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف-الجزائر.ص157

وقد كانت مبررات التوجه نحو الصناعات الصغيرة والمتوسطة:

- انخفاض حجم التراكم الرأسمالي في كثير من الدول وبالتالي صعوبة إنشاء مؤسسات كبيرة قادرة على قيادة قطاع التنمية.
- تخلف الفن الإنتاجي المسموح به للدول المتخلفة من طرف الدول المتقدمة التي إحتكرت لنفسها الفن الإنتاجي المتقدم.
- ضيق السوق المحلية بسبب انخفاض القدرة الشرائية نظراً لانخفاض الدخل الوطني إضافة الى عدم تمكن المؤسسات المحلية الكبرى من منافسة المؤسسات الكبرى الأجنبية التي إستفادت من خبرتها الطويلة وفنها الإنتاجي المتطور في إنتاج سلع رخيصة وعالية الجودة.
- وأهم من كل ماسبق هو تجارب الدول المتقدمة التي سبقت إلى الريادة.

هذه الأسباب وغيرها أدت إلى إقتناع أصحاب القرار السياسي في الهند الى التوجه نحو أسلوب الإعتماد على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وذلك لما لها من ميزات وأهمها:

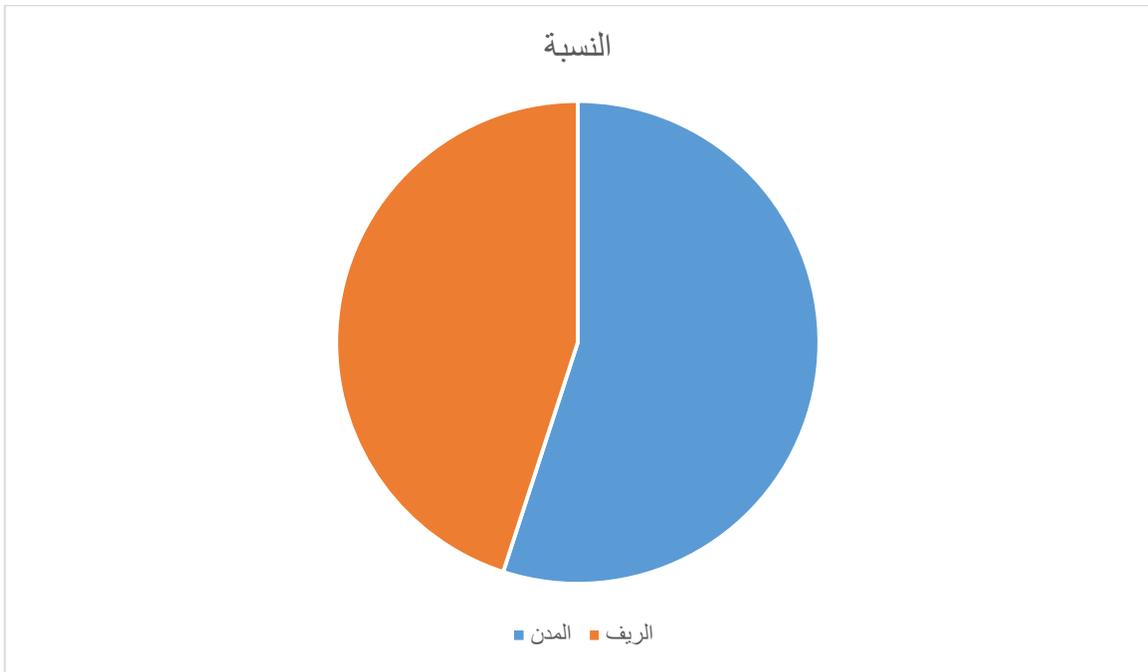
1. لاحتياج إلى رؤوس أموال كبيرة وبالتالي فإنها تناسب الدول المتخلفة التي تفتقر إلى التراكم المالي.
2. تساهم في التخفيف من حدة البطالة وذلك بإستيعاب الأشخاص الذين لا تتوفر فيهم شروط العمل في المؤسسات الكبيرة مثل السن والمستوى التعليمي.
3. تساهم في تعبئة المدخرات التي لاتجد طريقها إلى المصارف سواء لأسباب عقائدية أو لسبب انخفاض الوعي المصرفي ،حيث تجد المدخرات طريقها إلى الإستثمار في مؤسسات أهلية أو فردية.³⁴

تنتج بتكاليف منخفضة بسبب انخفاض الأجور في هذه المؤسسات من جهة وإعتمادها على المدخرات المحلية من جهة أخرى.

المصدر: إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية. مجلس الغرف التجارية والصناعية السعودية. أساليب جديدة لتنمية وتطور المنشآت الصغيرة ³⁴ من موقع www.oic.org والمتوسطة.

الشكل رقم 1

نسبة توزع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المدن والأرياف الهندية:



Source:MSM, Micro, Small & Medium enterprises of India.

Annual report 2011-2012, pag 30.

التشريعات الخاصة بالصناعات الصغيرة والمتوسطة:

- يعتبر الإطار التشريعي ذو أهمية كبيرة لخلق بيئة صالحة للعمل، ومن هذا المنطلق قامت الهند بوضع وتعديل عدد من التشريعات من أجل خدمة الشركات الصغيرة والمتوسطة. ومن أهمها:
- قانون المدفوعات لسنة 1993 لصالح الشركات الصغيرة والمتوسطة من أجل حمايتها من الشركات الأخرى المتأخرة في الدفع.

- القوانين الخاصة بالتوظيف والتي تنظم العلاقات بين صاحب العمل والعامل من أجل تشجيع العمالة على العمل في الشركات الصغيرة والمتوسطة.
- القوانين الخاصة بالضرائب والتي تعمل على تحديد ضرائب المبيعات وعدم المغالات بها، إعفاء تلك الوحدات من رسوم الإنتاج.
- قانون خاص بتطبيق معايير الجودة على جميع المنتجات وذلك من أجل الوصول الى زيادة تنافسيتها محلياً وعالمياً

النتائج والدروس المستفادة من التجربة الهندية :

التجربة الهندية تميزت بأنها ليست وليدة سياسة جديدة ولكنها تعود إلى عهد الاحتلال البريطاني ،لكن الحكومة الهندية رعتها من خلال المعرفة الجيدة بظروف الدولة والواقع والتمعن والدراسة المتأنية لها،حيث قامت بوضع السياسات والتشريعات التي تناسب طبيعة الشعب الهندي والتي تعمل على تشجيع العمل في هذا القطاع وفي نفس الوقت التحكم وحماية حقوق العاملين.

ومن خلال إستعراض هذه التجربة الناجحة تم الإستفادة منها من خلال بعض التوصيات التي يمكن أن تساهم بشكل أو بآخر في تنمية وتطوير هذه المشاريع ومن أهمها:

- 1- إيلاء المشاريع الصغيرة والمتوسطة الاهتمام الجدي والفعال من خلال صياغة السياسات والتشريعات والقوانين الملائمة.
- 2- تقديم إعفاءات ضريبية مباشرة وغير مباشرة لهذه المشاريع الصناعية الصغيرة والمتوسطة لتحفيزها وتعزيز قدرتها التنافسية.
- 3- إلزام الجهات التمويلية بالتوسع في تقديم خدماتها الإقراضية للمشاريع الصناعية الصغيرة والمتوسطة،من خلال تخفيض أسعار الفائدة على القروض الصناعية، وإعطاء فترات سماح أطول، نظرا لمساهمة هذه المشاريع في إستيعاب البطالة وزيادة الإنتاج وتقليل الواردات وتوفير العملات الصعبة.
- 4- تبني ودعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة ،من خلال خلق البيئة الإيجابية المشجعة لإقامة هذه المشاريع ،وتقديم حوافز تشجيعية لإنجاحها.وعلى رأسها الإعفاءات الضريبية.
- 5- مشاركة المشاريع الصغيرة في العطاءات الحكومية،من خلال التعاقدات مع الشركات الحكومية.
- 6- عدم السماح للشركات الكبيرة بممارسة نشاط ثانوي ينافس المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

7- مراجعة وتقييم السياسات الاقتصادية المتبعة، في سبيل إيجاد السياسات القادرة على حماية وتطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

8- توفير التدريب المهني المناسب لتطوير مهارات العاملين.

9- إخضاع المنتجات الوطنية لمتطلبات الجودة، حتى تكون قادرة على منافسة السلع المستوردة.

10- إلزام المؤسسات الحكومية بشراء إحتياجاتها من السلع المنتجة محلياً حتى لو كانت أسعارها مرتفعة.

11- تطوير قاعدة معلومات متخصصة في المجالات التي تحتاجها المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

12- توفير خدمات بتكلفة رمزية في مجال دراسات الجدوى الاقتصادية والخدمات الإدارية والتدريبية والتسويقية والإستشارية، التي تحتاجها هذه المشاريع.³⁵

المصدر: التجربة التنموية الهندية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ماستر 2 للباحثين: سي عماد شهرزاد، اوصالح رحمة، جامعة سعد دحلب البلدية، كلية 35 علوم التسيير.

الفصل

الثالث

الفصل الثالث

المشاريع الصغيرة والمتوسطة في (محافظة اللاذقية)

3-1-المبحث الأول: تعريف المشاريع الصغيرة والمتوسطة في سورية

3-2-المبحث الثاني:قطاعات المشاريع الصغيرة والمتوسطة في سورية

3-3-المبحث الثالث:الاهمية الاقتصادية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في سورية

3-4-المبحث الرابع: دور التسويق في تنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة

في (سوريا)

3-1-المبحث الأول:تعريف المشاريع الصغيرة والمتوسطة في سوريا

كما سبق ذكره يختلف تعريف المشاريع الصغيرة والمتوسطة من بلد إلى آخر لإختلاف إمكانياتها وظروفها الاقتصادية والاجتماعية،مثل طبيعة ومكونات وعوامل الإنتاج،ونوعية الصناعات القائمة، والكثافة السكانية، ومدى توفر القوى العاملة، والمستوى العام للأجور والدخل، وغيرها من الملامح الاقتصادية والاجتماعية التي تحدد طبيعة وملامح الصناعات القائمة. كما يختلف التعريف وفقا للهدف منه، وهل هو للأغراض الإحصائية أم للأغراض التمويلية، أو لأية أغراض أخرى.

وفي سوريا تم وضع تعريف المشروعات الصغيرة والمتوسطة بما يراعي إختلاف أنواع القطاعات الاقتصادية التنموية، وفق الجدول الآتي:³⁶

جدول رقم(4) تعريف المشروعات الصغيرة والمتوسطة في سورية:

القطاع	المعيار	الوحدة	المشروعات المتناهية الصغر	المشروعات الصغيرة	المشروعات المتوسطة
القطاع الزراعي	عدد العمال	عامل	1_	6-20	21-100
	المبيعات السنوية	مليون ليرة	أقل من 5	من 5-أقل من 50	من 50-100
	الموجودات	مليون ليرة	أقل من 5	من 5-أقل من 50	من 50-100
القطاع الصناعي	عدد العمال	عامل	1_	6-25	26-150
	المبيعات السنوية	مليون ليرة	أقل من 5	5-50	51-250
	الموجودات	مليون ليرة	أقل من 5	6-10	51-250
القطاع التجاري	عدد العمال	عامل	1_	6-10	11-30
	المبيعات السنوية	مليون ليرة	أقل من 20	20-أقل من 100	100-أقل من 300
	الموجودات	مليون ليرة	أقل من 15	15-أقل من 75	75-أقل من 225
القطاع الخدمي	عدد العمال	عامل	$\frac{1}{0}$	11-25	26-75
	المبيعات السنوية	مليون ليرة	أقل من 15	15-أقل من 50	50-أقل من 250
	الموجودات	مليون ليرة	أقل من 7.5	7.5-أقل من 25	25-أقل من 75

المصدر:كتاب مجلس الوزراء رقم(2786/1)تاريخ2017/3/9المتضمن موافقة المجلس بجلسته المنعقدة بتاريخ2017/3/7على محددات تعريف المشروعات الصغيرة والمتوسطة

³⁶Journal.tishreen.edu.sy

3-2- المبحث الثاني قطاعات المشاريع الصغيرة والمتوسطة في سوريا ومحافظة اللاذقية

ونذكر في إطار بحثنا أهم أنواع المشروعات والمتوسطة والصغيرة التي تم العمل بها في سوريا بشكل عام وفي اللاذقية بشكل خاص:

مشاريع صناعية صغيرة ناجحة في سوريا:

تعد المشاريع الصناعية الصغيرة من أقوى القطاعات المشغلة لليد العاملة في سورية وتنوعت هذه المشاريع تبعا لحاجة السوق المحلية، وسنذكر البعض منها في سياق البحث:

• صناعة الإكسسوارات:

يعد بالمرتبة الأولى للمشاريع الربحية الناجحة والصغيرة لفئة الشباب في سوريا لما يدر من أرباح ضخمة مقارنة مع رأس المال القليل المستثمر حيث يتطلب مهارة في التصنيع اليدوي للإكسسوارات الخاصة بالرجال والنساء وحتى الخاصة بالسيارات.

• إعادة تدوير فضلات الأقمشة:

تعتمد فكرة المشروع على الإستخدام الأمثل لفضلات الأقمشة الناتجة عن ورشات الخياطة في المدينة ضمن عدة مجالات كإعادة خياطتها لتناسب مقاسات الأطفال الرضع، أو في اللافتات الإعلانية لشركة معينة أو في مسح الآلات ومحلات قطع تبديل السيارات بدلا من حرقها وإستخدامها وقود للتدفئة.

• صناعة بكرات الخيوط في المنزل:

تقوم هذه الفكرة على أساس تحويل بكرات صغيرة تلائم حجم ماكينات الخياطة المنزلية، وبيعها للعميل حيث يتطلب المشروع رأس مال قليل، يستخدم في شراء بكرة لف خيوط فقط يتم شرائها عبر الإنترنت.

• صناعة فحم الأراكيلة: يعتمد هذا المشروع على إمتلاك الشخص خبرة طويلة في علوم التفحيم بالإعتماد على أغصان شجر السنديان، ويعتبر من المشاريع الربحية الرائجة في سورية بسبب الطلب اليومي المتزايد على المادة.

• صناعة صابون الغار: ويصنع من مواد طبيعية آمنة للإستخدام على البشرة ويعد من أقدم أنواع الصابون على الإطلاق.

ومن أهم المشاريع التي تم دراستها في محافظة اللاذقية:

1. مشروع تربية أغنام لجريح حرب :

وقدر رأس المال ب(6) مليون ليرة سورية مقدمة من الأمانة السورية للتنمية وكان عدد الأغنام(12) رأس غنم، ومكان التسويق (سوق الأغنام في محافظة اللاذقية) ومن المشكلات التي واجهت المشروع:

- ضعف التمويل.
 - ضعف القدرة الشرائية في المجتمع المحيط.
 - غلاء ثمن الأعلاف بشكل يومي وعدم إستقرارها.
 - ضعف التسويق لهذا النوع من المنتجات من قبل صاحب المشروع بشكل خاص ومن قبل القائمين بالعمل في سوق الأغنام.
- ومن خلال مذكر من مشكلات يتبين لنا أن مثل هذا النوع من المشاريع قد لا يكون ناجحاً إلا إن تم حل المشكلات التي تم طرحها من قبل صاحب المشروع وفي مقدمتها إستقرار سعر الأعلاف لأنه عندما يتم البيع سيكون هناك فارق كبير بين ما تكلف به من رأس مال وأعلاف لكل رأس من الغنم وبين سعره عند المبيع وإعادة شراء أغنام جديدة لبدء مرحلة أخرى من تربية الأغنام. وكذلك إيجاد أسلوب تسويقي مناسب لتصريف هذه الأغنام في السوق.

2. مشروع بيع قطع موتورات لشباب مصاب حرب أيضاً:

قدر رأس المال بمليون ليرة سورية وهو مشروع من المشاريع الناجحة ولكن في حال توفر رأس مال أكبر لأن إعتقاد الجيل الشاب وخصوصاً في الأرياف على ركوب الدراجات النارية في قضاء حوائجهم اليومية، ومن خلال دراسة هذا المشروع تبين للباحث ضعف التسويق لمنتجات هذا المشروع مما أدى إلى ضعفه وخاصة في ظل هذا الغلاء الذي يمر به وطننا.

3. مشروع محل مكياج وإكسسوارات:

وقدر رأس مال هذا المشروع مليون ومائة ألف ليرة سورية قروض من مصرف التسليف الشعبي ومؤسسة التمويل الصغير في عام(2017) ولكن في ظل التخضم في الفترة تراجع مستوى المبيعات والسبب هو التفاوت الكبير في أسعار المنتجات وتقلبات أسعار صرف الدولار يوميا أثر بشكل سلبي على نسبة المبيعات وكذلك ضعف الدخل الذي خفف من شراء هذه المنتجات وعدم الخبرة في تسويق المنتجات بشكل صحيح لم يكن هناك مبيع بشكل جيد يغطي تكاليف المنتجات وإستخدام

التسويق الإلكتروني عبر الوسائط الاجتماعية قد يكون دافعاً كبيراً لعجلة بيع المنتجات في ظل الظروف الراهنة.

4. مشروع زراعة حقول حمص وقمح:

وقدر رأس المال ب مليون ونصف والمشروع هو شراكة بين مصابين حرب قسم رأس المال بينهما مناصفتاً ورأس المال بتمويل من الأمانة السورية للتنمية وكانت البداية بموسم الحمص وكانت كلفة الكيلو الواحد(400)ليرة سورية وسعر المبيع(1000) وقدر الإنتاج ب(7)طن تم تسويقها لصالح السورية للتجارة وكان الموسم رابحاً مقارنة بالتكاليف ورأس المال وقدر الربح ب(4)ملايين ليرة للموسم الواحد وهنا نجد بعد الدراسة لهذا المشروع أن تسويق الناتج الزراعي هو الأفضل بين المشاريع السابقة مع أنه كان لجهة واحدة فقط. ونستنتج من هذه الدراسة لهذه المشاريع أن دعم الدولة لها يشكل حافزاً لدى القائمين على المشروع وتبني الدولة لمنتجات المشروع يحقق الربح لأصحاب المشروع ويشكل عائداً جيداً على الناتج المحلي والقومي، ويحفز الكثيرين على القيام بمثل هذه المشاريع مما يخفف من مشكلة البطالة التي تعد من أهم مشاكل الاقتصاد في الدول.

5. مشروع منشأة شهاب الليزرية:

وقدر رأس المال في هذا المشروع ب(7)مليون ليرة سورية وذلك منذ 10 أعوام ويقوم أساس المشروع بعمل ديكورات باستخدام آلات ليزيرية وصناعة لوحات من الليزر وتصميمات أخرى كثيرة وعدد عمال هذه المنشأة هو(5)عمال ومدير ومن خلال دراستنا لهذا المشروع تبين أن صاحب المنشأة لا يستخدم طرق تسويقية فعالة وأهم أسلوب تسويقي هو الكلمة المنقولة عبر من يقدم لهم المنتجات وأسلوب التواصل هو عن طريق الهاتف فقط وهناك ضعف كبير في استخدام الوسائط الاجتماعية في التسويق لمنتجاته وأنه مؤخراً يستخدم الفيس بوك لعرض بعض المنتجات ويعود سبب هذا الضعف التسويقي إلى خوف صاحب المنشأة من سرق أفكاره إذا عمد على نشرها على الفيس بوك (حسب قوله)ومن المعلومات أيضاً سعر التكلفة للمتر الواحد (55)ألف ليرة سورية ويستخدم في منشآته ثلاث أنواع من الآلات فقط، والمواد الأولية المستخدمة في الصناعة هي مواد محلية وليست مستوردة، وحسب قول صاحب المنشأة أن بإمكانه التصدير إلى السوق الخارجية، وأن صناعته قادرة على تغطية السوق المحلية من هذا النوع من المنتجات وحسب إحصائياته الأخيرة فإن رأس المال بلغ في هذا العام مايقارب ل(200)مليون ولكن هذا الرقم في ظل الأزمة الاقتصادية يعتبر رقم وهمي وليس حقيقي من وجه نظري لأن الأسعار قفزت كثيراً عما كانت عليه

منذ (10) سنوات بسبب هذه الأزمة، وإقترحت على صاحب المشروع بعمل سجل لعلامته التجارية لحماية من السرقة مع أنه يملك سجل تجاري ولكن السجل التجاري لا يحمي العلامة التجارية ما لم تكن مسجلة أصولاً ليتمكن من استخدامها وسائل التواصل الاجتماعي من غير خوف من سرقة الأفكار وتسويق منتجاته بشكل فعال أكثر. وللعلم إقتصرت الدراسات على مشاريع صغيرة وفردية نوعاً ما بسبب قلة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في محافظة اللاذقية.

3-3-المبحث الثالث: الأهمية الاقتصادية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في سورية

تأتي أهمية قطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة من كونه يشكل نسبة هامة من قطاع الأعمال الخاص في سوريا خاصة في ظل الأزمة التي تمر بها سورية حيث ترتفع هذه النسبة لتتجاوز 95% من منشآت القطاع الخاص، وللتأثير الهام لهذا القطاع على متغيرات الاقتصاد الكلي كالإستهلاك والإستثمار والتشغيل والنمو الاقتصادي فإن العمل على تنمية هذا القطاع وتطويره يشكل المطرح الأساسي للسياسات الاقتصادية التنموية لتمكين الاقتصاد والمجتمع من التكيف مع الحرب وآثارها وإعادة الترميم، مما يساهم في تحقيق الإستقرار الاقتصادي والاجتماعي وضمان إستدامة وتحقيق النمو.³⁷

وحسب دراسة لهيئة تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة فإنه مع خلق كل 1000 مشروع صغير سيتراجع معدل البطالة 1%، ومع كل زيادة في التكوين الرأسمالي للمشروعات الصغيرة بمقدار واحد مليون دولار يزداد الناتج المحلي الإجمالي 0.1%. وشارت الدراسة أن قطاع المشروعات ساهم في 41% من الناتج الإجمالي لعام 2019، وانخفضت إلى 37% في عام 2020 (بسبب جائحة كورونا). كما تشكل المشروعات الصغيرة والمتوسطة حوالي 99% من المنشآت في سورية.

زيدان، رامي، تفعيل دور الصناعات الصغيرة والمتوسطة في عملة التنمية، دراسة حالة الصناعات الصغيرة والمتوسطة في سوريا، رسالة 37 دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2005، ص 18.

ومن اهم مساهمات المشاريع الصغيرة و المتوسطة في المؤشرات الاقتصادية الالهية الاقتصادية للمشاريع الصغيرة و المتوسطة في الناتج المحلي الاجمالي:

جدول رقم (5) مساهمة المشاريع الصغيرة و المتوسطة في الناتج المحلي الاجمالي في الفترة 2016-2018

القطاع الاقتصادي	نسبة المشروعات الصغيرة و المتوسطة في هذا القطاع %		
	2018	2017	2016
الزراعة	21%	22.2%	19.5%
الصناعة	16.4%	5.4%	5.1%
البناء و التشييد	0.5%	0.5%	5%
التجارة	16.2%	16%	18.4%
النقل و المواصلات	1.7%	1.7%	2%
المال و التأمين	6%	5.6%	7.6%
المجموع	61.8%	51.4%	53.1%

مساهمة المشروعات المتوسطة والصغيرة في العمالة في سوريا:

تشغل وتشكل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في سوريا أكثر من (90%) من إجمالي عمالة وإستثمارات القطاع الخاص السوري التي تختلف نسبتها حسب القطاعات والنشاطات الاقتصادية، حيث يمكن أن تقدر أن (99%) من المؤسسات الخاصة المتناهية الصغر تهيمن عليها الملكية الفردية بالإضافة لوجود قطاع كبير غير رسمي ومتناثر على حد سواء متناثر في المناطق الحضرية والريفية ويقدر حجم اليد العاملة التي يشغلها بحوالي (43%) ومع إستبعاد أرقام القطاع العام الذي يعتبر بالتصنيف الوطني منشآت كبيرة في معظمه فإن مايتبقى من عمالة يمكن تصنيفه ضمن القطاع الخاص الصغير والمتوسط والذي يقدر في عام (2009) بحوالي (3.5) مليون من المشتغلين فوق سن (15) سنة.

و تظهر بيانات المكتب المركزي للإحصاء أن عدد (3.5) مليون مشتغل يشكل (70.9%) من إجمالي عدد المشتغلين يشكلون (21.0%) في قطاع الزراعة- (18%) في قطاع الصناعة و (21.3%) في قطاع البناء والتشييد (22.5%) من التجارة والفنادق والمطاعم (8.4%) في قطاع النقل والتخزين والإتصالات

(2.6%) في قطاع المال والتأمين (6.2%) من الخدمات الأخرى. كما يظهر الجدول التالي توزيع العمالة ضمن المشاريع الصغيرة و المتوسطة خلال الفترة الممتدة من 2010-2006

جدول رقم(6) توزيع المشروعات الصغيرة و المتوسطة حسب عدد العمال خلال الفترة من 2010-2006

فئة العمال/السنة	2006	2007	2008	2009	2010
من 1-10	541049	537375	579221	579327	579893
من 11-50	4023	3109	2488	2533	2547
من 51-250	440	373	377	393	395
اكثر من 251	53	43	62	64	65

المصدر: مديرية المشروعات الصغيرة و المتوسطة , منشورات وزارة الاقتصاد و التجارة الخارجية لعام 2013, ص3.

الاهمية الاقتصادية للمشاريع الصغيرة و المتوسطة في التصدير:

يلعب قطاع المشاريع الصغيرة و المتوسطة دورا كبيرا في التجارة الخارجية و الذي يعتبر بدوره من اهم مصادر القطع الاجنبي.

جدول رقم(7) مساهمة المشروعات الصغيرة و المتوسطة في الصادرات السورية (مليون ل.س)

العام	صادرات القطاع الخاص
2014	123513
2015	154436
2016	314226
2017	297485
2018	1028427

المصدر بيانات المكتب المركزي للإحصاء لعام 2018

من الجدول السابق نجد تحسن صادرات القطاع الخاص في سوريا و الذي يشكل معظمه و بالنسبة الاكبر مشاريع صغيرة و متوسطة.

الدور الحكومي في تطوير ودعم المشاريع الصغيرة و المتوسطة:

من هنا، احتل مشروع دعم قطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة مكانة أساسية في تطوير السياسات الاقتصادية المقترحة، حيث ركز البيان الحكومي على تقديم الدعم للمشروعات المتوسطة والصغيرة باعتبارها المحرك الأساسي للنشاط الاقتصادي والحرفي في المراحل الأولى من عملية التعافي المبكر. ومن ثم جاءت موافقة السيد رئيس مجلس الوزراء على توصية لجنة الخدمات والبنى التحتية، والمتضمنة توحيد الجهة الإشرافية لقطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة بوزارة الاقتصاد والتجارة الخارجية. وفي إطار قيام وزارة الاقتصاد والتجارة الخارجية بدورها الجديد الإشرافي والتنسيقي على قطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة، قامت الوزارة بتقييم الإحتياجات المؤسسية لتنمية هذا القطاع (Needs Assessment Institutional Framework) بهدف تحديد متطلبات النهوض بواقع المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتوسيعها أفقياً (زيادة وحدات الإنتاج وإنتشارها جغرافياً) وعمودياً (تعزيز الترابطات الأمامية والخلفية للمشروعات) وزيادة تنافسيتها ورفع مساهمتها في النمو الاقتصادي والتصدير والتشغيل.

وترى الوزارة أن دورها الجديد كجهة مشرفة على تنمية قطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومنسقة لكافة الجهود المبذولة من قبل جميع الجهات ذات الصلة يتطلب تمكينها وفق المستويات المختلفة:

❖ الإطار المؤسسي.

❖ الإطار التشريعي والقانوني.

❖ الموارد البشرية.

❖ الرقم الإحصائي.

وبرأي الباحث أنه يجب على الحكومة تقديم تسهيلات لمنح القروض وتخفيض نسلة الضريبة عليها وتفعيل دور المؤسسات الحكومية بشكل أكبر لتساهم في عمل هذه المشروعات لما لها من عوائد على الناتج المحلي الإجمالي وفوائدها في القضاء على البطالة.

وفي إطار إيجاد الحلول لمشكلات المشروعات المتوسطة والصغيرة عملت الوزارة على إستكمال بناء المنظومة المؤسسية المطلوبة لتنمية قطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة وفق الآتي:

1) إحداث هيئة تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة لتحل محل الهيئة العامة للتشغيل وتنمية المشروعات.

2) إحداث هيئة دعم وتنمية الإنتاج المحلي والصادرات.

3) إحداء الهيئة الوطنية لتمويل المشروعات المتناهية الصغر (National Microfinance Establishment).

4) إحداء المؤسسات الإنتمائية المكملة لضمان إستدامة المشروعات.

5) إحداء مديرية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في الجهات العامة ذات الصلة.

المبحث الرابع: دور التسويق في تنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة في (سوريا)

لايمكننا أن نغفل الدور الذي يقوم به التسويق بمختلف أنواعه في دعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة فالهدف الأول من التسويق هو دعم المشروعات والمؤسسات والشركات في تحقيق أحلامها والوصل إلى عملائها المستهدفين.

ومن الصعب أن يتحقق النجاح في المشروع سواء كبير أو صغير ونجاح في بيع المنتجات والسلع دون وجود التسويق بمختلف أنواعه وبدون وجود خطط تسويقية محكمة تساعد على نجاح المشروعات الصغيرة. وإنطلاقاً من مفهوم التسويق وقد عرفناه مسبقاً من خلال أحد فصول البحث ونذكره هنا بأنه يعتبر عالم كبير ولا بد من الذين يريدون دخوله أن يعرفوه جيداً ويتعرفون على مفهومه وأساليبه ووسائله وكيف يتم العمل به.

ويمكن أن يطبق على المشاريع الصغيرة والمتوسطة ذات رأس المال الصغير ويعمل على أن يحقق لها النجاح المرغوب فيه. ويبدأ التسويق في تعريف العملاء المستهدفين ويبدأ السوق بجمع البيانات والمعلومات عن المشروع الصغير، والتعرف على الإمكانيات والفرص المتاحة له والتعرف على المنتجات والسلع المنافسة له في نفس السوق أوفي أسواق أخرى.

وتأتي أهمية التسويق للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في النقاط التالية:

1- زيادة المبيعات:

للتسويق أهداف كبرى ولكن أهمها هو زيادة المبيعات، وخاصة أن المشاريع تكون في بدايتها وبحاجة إلى الوصول لBreak-even point وهي تلك المرحلة التي بتساوى فيها معدل الإنفاق مع معدل الإيرادات، ثم تحقيق الربح فيما بعد.

وعلى كل مسوق يبدأ بالتسويق يجب عليه طرح خمسة أسئلة على نفسه وهي:

- **مالغاية؟** سؤال الغاية يجب أن يسبق كل فعل فليس من المعقول أن نفعل شيئاً ما لاجدوى له.
- **من هم عملائك؟** طالما أنك عرفت الهدف من المشروع ،عليك أن تنتقل إلى الخطوة التالية ،وتعرف من هم عملائك؟والحقيقة أن الإجابة على هذه السؤال تتطلب دراسة السوق برمته،وتجزئته إلى عدة فئات ،ثم إختيار الشريحة المستهدفة بالخدمات والمنتجات.
- **من هم منافسوك؟** أنت لاتعمل في السوق بمفردك،فمن المؤكد أن هناك من سبقك إلى هذا المجال،وطالما أنك إستهدفت فئة معينة لابد من أن يكون أحد استهدفها قبلك ،هؤلاء هم منافسوك،وهم الذين عليك دراستهم ،كي تتعرف على نقاط قوتهم وضعفهم،على أمل إستغلال تلك النقاط في الوصول إلى عملائك والتأثير فيهم وإقناعم بخدماتك/أومنتجك الذي تقدمه.
- **مالقيمة المضافة؟** هذا واحد من أهم الأسئلة التي تطرحها على نفسك قبل تسويق المشروع،إذ لابد أن ينطوي المنتج على شيء جديد ،قيمة مضافة حقيقية لم يعثر عليها المستهلك في المنتجات المشابهة لمنتجك.وعلى ذلك فإن القيمة المضافة هي الألية الجديدة التي يمكنك من خلالها إصطياد عملائك ،وجذبهم إليك وسحبهم من المنافسين.
- **مامقياس النجاح لديك؟** يجل أن تحدد ماهو مقياس النجاح التسويقي بالنسبة لك،فمن المؤكد أن هذا الأمر نسبي يختلف من صاحب مشروع لأخر،ومن شأن تحديد المقياس أن يتيح لك معرفة على أي أرض تقف ،وأن تعرف مالسبل والطرق المناسبة لكي تتحول في حال الفشل إلى نجاح.

2- تحديد الفرص الجديدة وإقتناصها:

لاقتصر أهمية تسويق المشروعات الصغيرة على تعظيم معدل المبيعات فحسب،ولكنه يساعد أيضاً في إكتشاف الفرص الجديدة في السوق ومن ثم يوجه الجهود لإقتناصها والحصول عليها.

3- تثبيت معدل التدفق النقدي:

يجل تسويق المشاريع الصغيرة معضلة كبرى،على الأقل وهي ضعف الميزانية ،وهو يساعد أيضاً في تثبيت معدل التدفق النقدي،إذ يعاني بائعو الورد وأصحاب محال الزهور على سليل المثال ،من عدم ثبات بمعدل ونسب المبيعات ،فأحياناً تصل نسبة المبيعات في بعض المواسم والمناسبات إلى ذروتها،في حين تنعدم في أوقات أخرى.

4- فهم السوق:

تبدو هذه النقطة خاصة بالتسويق ككل وليست مقتصرة على تسويق المشروعات الصغيرة، ولكن ما يعيننا هنا أنه من دون الجهود التسويقية المحكمة لن نتمكن من فهم عملائنا وجمهورنا المستهدف، وبالتالي سنفشل في تلبية إحتياجاتهم وتقديم لهم ما يريدون الحصول عليه.

أهم الطرق لتسويق المنتجات:

✓ تحسين المنتجات أو الخدمات:

وذلك يكون من خلال إضافة مزيد من المزايا والإمكانيات ومن خلال هذه العملية نكون قد إكسبنا مرتين الأولى زيادة الكمية المباعة والثانية الدعاية للمنتج والحصول على عملاء جدد.

✓ مراجعة أسعار المنتجات أو الخدمات:

من خلال إجراء بحث بسيط حول السوق المرتبط بالمنتجات، فقد تكون الأسعار قد إنخفضت لسبب ما، أو يقد يكون سعر المنتج أعلى من سعر السوق، فإن وجد إختلاف يجب عمل تخفيضات للعملاء.

✓ تجديد لافتة المشروع:

لافتة المشروع هي عنوانه فهي أول ماتقع عليه عين العميل.

✓ تحديث طريقة تقديم المنتج/الخدمة:

عدم الثبات على طريقة واحدة في العمل، بل يجب التجديد دوماً في التقديم والعرض وهدم إتباع الأساليب التقليدية بعرض المنتجات، فهناك طرق مبتكرة مثل البيع من خلال الموقع الإلكتروني أو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

✓ التواصل مع العملاء:

العميل هو عماد الشركة، فيجب التواصل معه دائماً، ومعرفة مشاكله وتذليلها، وتقديم عروض ترويجية عبر البريد الإلكتروني، أو برسالة نصية بسيطة، يجب التواصل معهم بكل الطرق الممكنة.

✓ تدريب الموظفين في حال لم يكن المشروع فردياً:

قد يكون الموظفون مؤهلين بشكل جيد، ولكن في عالم التسويق والمبيعات هناك دائماً تطورات وتغيرات، فنحن نتعامل مع بشر سلوكهم متغير على الدوام غير أن السوق نفسه لا يثبت ولا يقر له قرار .

الفصل
الرابع
الإطار
العملي
للدراسة

تمهيد:

إن كل بحث علمي لا يقتصر فقط على الجانب النظري من بيانات ومعلومات, بل يجب أن تثبت صحة تساؤلاته من خلال دراسة شاملة وواقعية, حيث تطرقنا في هذا الفصل إلى الإجراءات المنهجية للدراسة, والذي يعتبر الجزء المتمم للجانب النظري, فالدراسة العلمية بصفة عامة تعتمد على جانبين: الجانب الأول نظري والثاني ميداني (عملي), ويتمكن الباحث من خلال الجانب الثاني من تأكيد أو نفي ما وصفه من فروض والإجابة على إشكالية بحثه.

تم توزيع استبانة على عينة البحث و كانت التساؤلات على الشكل الآتي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة
					1 هناك منافسة قوية من قبل مشاريع أخرى؟
					2 تتوفر معلومات عن السوق والمستهلكين؟
					3 تجد صعوبة في التنبؤ بالمبيعات في السوق؟
					4 يساعدك التسويق في تغطية السوق المحلية؟
					5 يساعدك التسويق في زيادة الطلب على منتجاتك وبالتالي العمل على زيادة الانتاج؟
					6 يفضل المستهلك المنتجات الأجنبية؟
					7 تؤيد استخدام التسويق الإلكتروني لمنتجاتك؟
					8 يوجد صعوبة في التواصل مع عملائك؟
					9 تجد أن وجود وكالات إعلامية جيدة يساعد في تسويق منتجاتك محلياً وخارجياً؟
					10 تفضل إتباع خطة تسويقية معينة؟
					11 تعمل في مشروعك على خدمات مابعد البيع؟
					12 يوجد إهتمام من التجار بمنتجات مشروعك؟

					وجود القوانين والأنظمة الحكومية لحماية المنتجات في المشروعات الصغيرة و المتوسطة تساعدك في الإستمرار بقيام مشروعك؟	13
					تعطي البنوك والمؤسسات التمويلية قروضاً جيدة لبداية المشروع؟	14
					كان الحصول على القرض بتسهيلات كافية؟	15
					تكلفة المنتجات للمشاريع مرتفعة مقارنة بالمشاريع الكبيرة؟	16
					تعاني من مشكلات مع الضرائب والرسوم؟	17
					يساعدك التسويق في التوسع في مشروعك وتوظيف عمال جدد؟	18
					تهتم بتوظيف الموارد البشرية ذو الكفاءات العلمية؟	19
					تؤيد وجود برامج للتدريب على أساسيات التسويق؟	20
					تجد أن حجم المشاريع الصغيرة والمتوسطة منخفض في سوريا؟	21
					تتوفر مؤهلات تسويقية وطنية؟	22
					يساعدك التسويق في الوصول الى الاسواق الخارجية وبالتالي التصدير؟	23

الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة الفرضيات, تم الاعتماد على برنامج (Spss26 Statistical Package For Social Science) الإحصائي الإصدار 26.0 للقيام بعملية التحليل واختبار الفرضيات وتحقيق الأهداف الموضوعية في إطار هذا البحث, كما تم استخدام مستوى الدلالة (5%) , والذي يعد مستوى مقبول في العلوم الاجتماعية بصفة عامة, ويقابله مستوى ثقة يساوي (95%) لتفسير نتائج الدراسة, من خلال الاعتماد على المقاييس التالية:

- مقاييس الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه بالإعتماد على:
- المتوسط الحسابي: للحصول على متوسط لإجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان أي احتساب القيمة التي يعطيها أفراد مجتمع الدراسة لكل عبارة أو مجموعة من العبارات.
- الإنحراف المعياري: الذي يمكن من معرفة مدى التشتت المطلق بين متوسطاتها الحسابية.
- اختبار t-test للعينة الواحدة

- **معامل الثبات:** ألفا كرونباخ لقياس ثبات الدراسة.
- **معامل الارتباط:** لتأكيد الصدق البنوي وصدق الاتساق الداخلي.
- **المدى:** لتحديد طول خلايا ليكارت الخماسي المستخدمة في محاور الاستبيان. ثم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجة ليكارت ($4 = 1 - 5$) ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول على طول الخلية الصحيحة ($0.8 = 5 / 4$). بعد ذلك إضافة هذه الأخيرة إلى أقل قيمة بالمقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد الأدنى لأول فئة ($1.8 = 1 + 0.8$) وهكذا أصبح طول الفئة كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (8): طول الخلية لسلم ليكارت الخماسي

المجال	درجة الموافقة
[1.80 – 1]	غير موافق بشدة
[2.60 – 1.81]	غير موافق
[3.40 – 2.61]	محايد
[4.20 – 3.41]	موافق
[5 – 4.21]	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحث

2-4 اختبار الصدق:

قام الباحث بحساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية لعبارات المحور التابعة له كما توضح الجداول الآتية:

الجدول رقم (9): معاملات الارتباط بين معدل التصدير والدرجة الكلية للمحور

العبارة	معامل الارتباط	احتمال الدلالة
تجد أن حجم المشاريع الصغيرة منخفض في سوريا؟	0.553**	0.000
تتوفر مؤهلات تسويقية وطنية؟	0.744**	0.000
يساعدك التسويق في الوصول الى الاسواق الخارجية وبالتالي التصدير؟	0.621**	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26.0

يتضح من الجدول السابق أن جميع العبارات ترتبط مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه ارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة (5%) مما يدل على أن جميع عبارات قياس الاستجابة تعبر عن هذا المتغير بصدق ولا داعي لحذف أي عبارة.

الجدول رقم (10): معاملات الارتباط بين بعد معدل التوظيف "التشغيل" والدرجة الكلية للمحور

العبارة	معامل الارتباط	احتمال الدلالة
يساعدك التسويق في التوسع في مشروعك وتوظيف عمال جدد؟	0.632**	0.000
تهتم بتوظيف الموارد البشرية ذو الكفاءات العلمية؟	0.436**	0.000
تؤيد وجود برامج للتدريب على أساسيات التسويق؟	0.512**	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26.0

يتضح من الجدول السابق أن جميع العبارات ترتبط مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه ارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة (5%) مما يدل على أن جميع عبارات قياس الاستجابة تعبر عن هذا المتغير بصدق ولا داعي لحذف أي عبارة.

الجدول رقم (11): معاملات الارتباط بين بعد الناتج المحلي الاجمالي والدرجة الكلية للمحور

احتمال الدلالة	معامل الارتباط	العبرة
0.000	0.529**	وجود القوانين والأنظمة الحكومية لحماية المنتجات في المشروعات الصغيرة تساعدك في الإستمرار بقيام مشروعك؟
0.000	0.615**	تعطي البنوك والمؤسسات التمويلية قروضاً جيدة لبداية المشروع؟
0.000	0.788**	كان الحصول على القرض بتسهيلات كافية؟
0.000	0.439**	تكلفة المنتجات للمشاريع مرتفعة مقارنة بالمشاريع الكبيرة؟
0.000	0.546**	تعاني من مشكلات مع الضرائب والرسوم؟

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26.0

يتضح من الجدول السابق أن جميع العبارات ترتبط مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه ارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة (5%) مما يدل على أن جميع عبارات قياس الاستجابة تعبر عن هذا المتغير بصدق ولا داعي لحذف أي عبارة

الجدول رقم (12) : معاملات الارتباط بين بعد المتغير المستقل التسويق والدرجة الكلية للمحور

العبارة	معامل الارتباط	احتمال الدلالة
هناك منافسة قوية من قبل مشاريع أخرى؟	0.455**	0.000
تتوفر معلومات عن السوق والمستهلكين؟	0.698**	0.000
تجد صعوبة في التنبؤ بالمبيعات في السوق؟	0.447**	0.000
يساعدك التسويق في تغطية السوق المحلية؟	0.421**	0.000
يساعدك التسويق في زيادة الطلب على منتجاتك وبالتالي العمل على زيادة الانتاج؟	0.633**	0.000
يفضل المستهلك المنتجات الأجنبية؟	0.587**	0.000
تؤيد استخدام التسويق الإلكتروني لمنتجاتك؟	0.674**	0.000
يوجد صعوبة في التواصل مع عملائك؟	0.697**	0.000
تجد أن وجود وكالات إعلامية جيدة يساعد في تسويق منتجاتك محلياً وخارجياً؟	0.512**	0.000
تفضل إتباع خطة تسويقية معينة؟	0.478**	0.000
تعمل في مشروعك على خدمات مابعد البيع؟	0.411**	0.000
يوجد إهتمام من التجار بمنتجات مشروعك؟	0.552**	0.000

لمصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26.0

يتضح من الجدول السابق أن جميع العبارات ترتبط مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه ارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة (5%) مما يدل على أن جميع عبارات قياس الاستجابة تعبر عن هذا المتغير بصدق ولا داعي لحذف أي عبارة.

3-4 مقياس الثبات:

يقصد بثبات أداة القياس ان يعطي تطبيقها على نفس العينة وفي نفس الظروف النتائج نفسها , ويمكن إجراء ذلك القياس بثلاث طرق , نطبق منها طريقة معامل ثبات ألفا كرونباخ .

الجدول رقم (13): معامل الثبات ألفا كرونباخ

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	23

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26.0

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة معامل ثبات ألفا كرونباخ بلغت (0.707) بالنسبة لجميع العبارات وهي أكبر من الحد الأدنى (0.60) مما يعني أن الاستبانة تتمتع بثبات جيد وهي صالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية:

هناك علاقة معنوية بين التسويق و تنمية المشاريع الصغيرة و المتوسطة

الفرضيات الفرعية:

1- الفرضية الفرعية الاولى: هناك علاقة معنوية بين التسويق و مساهمة المشاريع الصغيرة و المتوسطة في الناتج المحلي الاجمالي

2- الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة معنوية بين التسويق و مساهمة المشاريع الصغيرة و المتوسطة في التشغيل

3- الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة معنوية بين التسويق و مساهمة المشاريع الصغيرة و المتوسطة في التصدير

لاختبار هذه الفرضيات استخدم الباحث تحليل one-sample-t-test لمعرفة اذا ما كان المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة على كل فقرة من فقرات محاور الدراسة قد وصلت الى درجة الموافقة المتوسطة وهي (3) أم تختلف عنها جوهرياً.

ونتبين فيما يلي نتائج اختبار كل فرضية على حدة:

الفرضية الفرعية الاولى: هناك علاقة معنوية بين التسويق و مساهمة المشاريع الصغيرة و المتوسطة في الناتج المحلي الاجمالي

يبين الجدول التالي قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتائج تحليل one-sample-t-test للفقرات الخاصة بالناتج المحلي الاجمالي

الجدول (14) الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (sig.) لإجابات افراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بالناتج المحلي الإجمالي.

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	قيمة (sig.)	النتيجة
وجود القوانين والأنظمة الحكومية لحماية المنتجات في المشروعات الصغيرة تساعدك في الإستمرار بقيام مشروعك؟	3.8	1.643	3.154173	0.000	يوجد فرق معنوي
تعطي البنوك والمؤسسات التمويلية قروضاً جيدة لبداية المشروع؟	4.2	0.837	2.131422	0.000	يوجد فرق معنوي
كان الحصول على القرض بتسهيلات كافية؟	3.4	1.517	2.052147	0.000	يوجد فرق معنوي
تكلفة المنتجات للمشاريع مرتفعة مقارنة بالمشاريع الكبيرة؟	4	0.707	3.197133	0.000	يوجد فرق معنوي
تعاني من مشكلات مع الضرائب والرسوم؟	3.8	0.837	2.441606	0.000	يوجد فرق معنوي

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26.0

يظهر من الجدول رقم(13) أن جميع العبارات إتجهت إلى موافقة أفراد العينة وأن:

1. وجود قوانين وتشريعات تساهم في حماية المشروعات وبالتالي زيادة الناتج المحلي الإجمالي.
2. ومساهمة البنوك في منح قروض وتسهيلات يؤدي إلى نجاح المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
3. وتكلفة الإنتاج مرتفعة مقارنة بالمشروعات الكبيرة.
4. معاناة المشاريع الصغيرة والمتوسطة من الضرائب والرسوم الكبيرة مما يخفض من أرباحها وبالتالي تؤثر على الناتج المحلي الإجمالي.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة معنوية بين التسويق ومساهمة المشاريع الصغيرة و المتوسطة في معدل التشغيل

يبين الجدول التالي قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتائج تحليل one-sample-t-test للفقرات الخاصة بمعدل التشغيل

الجدول (15) الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (sig.) لإجابات افراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بمعدل التشغيل

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	قيمة (sig.)	النتيجة
يساعدك التسويق في التوسع في مشروعك وتوظيف عمال جدد؟	4.2	1.304	2.145874	0.000	يوجد فرق معنوي
تهتم بتوظيف الموارد البشرية ذو الكفاءات العلمية؟	4.2	0.837	3.126866	0.000	يوجد فرق معنوي
تؤيد وجود برامج للتدريب على أساسيات التسويق؟	3.6	0.548	3.102545	0.000	يوجد فرق معنوي

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26.0

يتبين من الجدول رقم (15) أن المتوسط العام لإجابات عينة البحث حول دور التسويق بمعدل التشغيل والانحراف المعياري ومع وجود فرق معنوي بناء على تحليل T للعينة الواحدة $sig < 0.05$ ، مما يدل على موافقة أفراد العينة بشدة على وجود دور إيجابي للتسويق في زيادة معدل التشغيل في المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مدينة الازقية وبالتالي فإن التسويق يساعد في:

1.زيادة معدل التشغيل في المحافظة.

2.تقليل نسبة الوقوع في مخاطر البطالة.

3.يساعد في إيجاد العمل لكثير من الخريجين والإختصاصيين.

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة معنوية بين التسويق ومساهمة المشاريع الصغيرة و المتوسطة في معدل التصدير

يبين الجدول التالي قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتائج تحليل one-sample-t-test للفقرات الخاصة بمعدل التصدير

الجدول (16) الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (sig.) لإجابات افراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بمعدل التصدير

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	قيمة (sig.)	النتيجة
تجد أن حجم المشاريع الصغيرة منخفض في سوريا؟	3.8	1.304	3.144587	0.000	يوجد فرق معنوي
تتوفر مؤهلات تسويقية وطنية ؟	4	1	2.024555	0.000	يوجد فرق معنوي
يساعدك التسويق في الوصول الى الاسواق الخارجية وبالتالي التصدير؟	4.2	0.837	2.142575	0.000	يوجد فرق معنوي

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 26.0

يتبين من الجدول رقم (15) أن المتوسط العام للإجابات عينة البحث حول دور التسويق في المشروعات الصغيرة والمتوسطة في زيادة معدل التصدير وبانحراف معياري ومع وجود فرق معنوي بناء على تحليل T للعينة الواحدة حيث $sig < 0.05$ مما يدل على موافقة أفراد العينة وبشدة على وجود دور إيجابي للتسويق في المشروعات الصغيرة والمتوسطة في زيادة معدل التصدير.

النتائج:

ومن أهم النتائج التي تخدم البحث:

- ❖ تواجه هذه المشاريع الكثير من التحديات عندما تريد التسويق لمنتجاتها التجارية فميزاتها المنخفضة عكس المشاريع الكبيرة وعدم وجود المختصين يجعل من مهمتها صعبة التحقيق.
- ❖ إن للتسويق في المشروعات الصغيرة والمتوسطة دور كبير في زيادة معدل التوظيف والحد من نقشي حالة البطالة في المجتمع، حيث من خلال هذه المشاريع يمكن توظيف عدد كبير من العاطلين عن العمل بمختلف المجالات والإختصاصات.
- ❖ للتسويق في المشروعات الصغيرة دور كبير في التصدير فهو يزيد من معدل التصدير إلى الدول المجاورة مما يؤدي إلى زيادة الناتج التصديري والناتج المحلي الإجمالي.
- ❖ للتسويق في المشاريع الصغيرة والمتوسطة دور كبير في زيادة الناتج المحلي الإجمالي من خلال دورها في إشباع السوق المحلية بالمنتجات وإمكانية التصدير إلى أسواق خارجية مما يزيد من معدلات التصدير وبالتالي تعود فوائده للناتج المحلي الإجمالي للدولة.

التوصيات:

- انتهاج بعض السياسات لتعزيز القدرات التسويقية للمشروعات الصغيرة و المتوسطة على مستوى السياسات الحكومية بحيث يتم تنسيق أدوار مشتركة ومتكاملة بين وزارة التجارة والصناعة والجامعات ومراكز البحوث لتحديد منتجات المشروعات الصغيرة و المتوسطة التي تتمتع بمزايا تنافسية للتركيز علي تأهيلها وتميئتها لتكون محور الصادرات .
- دعم المشروعات الصغيرة من حيث التأهل للتوافق مع شهادة الأيزو 9000/2000 التي تتضمن المواصفة الخاصة بالتوافق مع متطلبات حماية البيئة .
- ضرورة إعادة النظر في السياسات المالية بهدف المساعدة علي خفض التكلفة الاستثمارية للمشروعات الصناعية الصغيرة لاسيما تلك المتوجهة للتصدير فالملاحظ أن هذه التكلفة تزيد بشكل ملحوظ بنسب .

- جعل دراسات السوق نشاطاً رئيسياً ضمن أنشطة إدارة التسويق فلا تصدير فاعلاً إلا بدراسات تجسد نبض الأسواق المحلية والخارجية عموماً وذلك من حيث حجم الطلب وتوقيته وأنماط الاستهلاك وخصائص المنتج المطلوب وجميع المتغيرات المؤثرة على هذا الطلب سواء كانت اقتصادية، سياسية، تكنولوجية، ثقافية أو اجتماعية.
- يجب أن يكون من أهم أهداف بحوث السوق إنشاء نظام معلومات متكامل ومحدث يفيد في صنع القرارات التسويقية بشأن تصميم وتطوير المنتجات وتكنولوجيا التغليف والشحن وبشأن تسعير المنتجات وسبل الترويج لها واختيار قنوات ومنافذ التوزيع. ومن المقترحات التي تؤدي إلى زيادة فعالية المشاريع المتوسطة والصغيرة :
- ترخيص مؤسسات مصرفية متخصصة في تمويل الشركات المتوسطة والصغيرة أثناء التسويق لمنتجاتها. (في سورية مؤسسة التمويل الصغير والمؤسسة الوطنية للتمويل الصغير)
- ترخيص صناديق استثمارية خاصة يمكنها تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفقاً لمبدأ الشراكة.
- إيجاد حاضنات متخصصة للشركات الصغيرة والمتوسطة لكل قطاع على حدى.
- تشجيع الشركات الصغيرة والمتوسطة على العمل كمجموعات ووضع آليات تساعد على التفاوض مع المصانع الكبرى أو الجهات الحكومية للتوريد.
- وضع نظم إجراءات للعطاءات الحكومية يسمح للشركات الصغيرة والمتوسطة بالتأهيل الفني والوصول إلى الحصة المخصصة لها في المشتريات الحكومية.
- منح الشركات الصغيرة والمتوسطة حديثة التأسيس إعفاءات من الرسوم الحكومية لمدة سنتين أو ثلاثة.
- تخصيص أقسام في الدوائر الحكومية المعنية متخصصة بتقديم الاستشارات الضرورية للشركات المتوسطة والصغيرة.

المصادر المراجع:

أولاً: الكتب

1. كتاب المرشد الكامل لتعريف المشروعات الصغيرة والمتوسطة للمؤلف: ستيفن دي. شتراوس
قسم التنمية البشرية وتطورات الذات عبدالله فتحي السيد، الصناعات الصغيرة في تنمية
اقتصاديات الدول النامية، مصر الإسكندرية، 2005، ص49
2. زيدان رامي، "المشروعات الصناعية الصغيرة والمتوسطة في سوريا ودورها في التنمية
الاقتصادية والاجتماعية، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب، وزارة الثقافة، دمشق.
3. منهاج كلية إدارة الأعمال.
4. كتاب مبادئ أساسيات التسويق لفليب كوتلر. (1980) ترجمة/ فيصل عبدالله بابكر/ مكتبة جرير
5. خليل عبدالرزاق- نقموش. خالد، دور الصناعات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية.
6. د. عمر، أيمن، إدارة المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
7. الموسوي، ضياء مجيد، العولمة واقتصاديات السوق الحر، ديوان المطبوعات
الجزائر، 2003، ص23
8. حسن بن ناجي، آفاق الإستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، الغقتصاد
والمجتمع، فجر المغرب الكبير، العدد2، 2004، ص:92.
9. وفا عبد الباسط، مؤسسات رأس المال المخاطر ودورها في تمويل المشروعات الناشئة
مصر 2001، ص3
10. كتاب دور الصناعات الصغيرة للنهوض بالاقتصاد العراقي ص من 38-40 المؤلف عقيل
عبد الحسين عودة الطائي.

ثانياً: المقالات العلمية

1. نجيب الشيخ فؤاد، ممارسات التخطيط في منشأة الأعمال الصغيرة في الإمارات العربية
المتحدة، المجلة العربية للعلوم، المجلد السابع، العدد الأول، 2000، ص117.
2. مقال ولاء عويضات في مجلة العربي 8 أغسطس 2021.
3. خربوطلي، عامر. 2018، ريادة الاعمال و ادارة المشروعات الصغيرة و المتوسطة، منشورات
الجامعة الافتراضية، ص73.

4. المعوقات التي تواجه المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الدول النامية زآليات معالجتها، الدكتور أحمد دهشان، جامعة الزقاريق، 2017/2/24.
5. معوقات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وسبل تطويرها، 2013. وزارة التعليم العالي و البحث العلمي، جامعة الوادي.

ثالثاً: الدراسات ورسائل الماجستير:

1. التجربة التنموية الهندية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ماستر 2 للباحثين: سي عماد شهرزاد، اوصالح رحمة، جامعة سعد دحلب البليدة، كلية علوم التسيير.
2. د/منى صابر فاضل حسن، مدرس علم الاجتماع بكلية الآداب-جامعة الوادي الجديد 2020.
3. دراسة ميدانية على مجموعة المشاريع الصغيرة والمتوسطة للباحث الدكتور حيدر عباس الجنابي ص:3.
4. علياء علي محمد فرج، معيدة بقسم إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال-جامعة حورسإشراف الأستاذ الدكتور/محمد عبد الله الهنداوي، أستاذ التسويق وعميد كلية التجارة-جامعة دمياط(سابقاً).
5. زيدان، رامي، تفعيل دور الصناعات الصغيرة والمتوسطة في عملسة التنمية، دراسة حالة الصناعات الصغيرة والمتوسطة في سوريا، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2005، ص18.
6. المللي قمر 2015. المعوقات التمويلية للمشروعات الصغيرة و المتوسطة في سوريا. رسالة ماجستير، جامعة دمشق. ص30-31.
7. Marketing in small and medium sized enterprises (2006)

رابعاً: المواقع الإلكترونية:

1. Journal.tishreen.edu.sy Print ISSN:2079-3073 Online ISSN:2663-4295.
2. www.oic_oic.org
3. موقع منظمة العمل الدولية WWW.ILO.ORG

خامساً: المؤسسات الحكومية والدولية:

1. قاعدة بيانات المشروعات الصغيرة والمتوسطة، مؤسسة التمويل الدولية 2012.
2. Think Tank، البرلمان الأوروبي، التحديات والمخاوف التي تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تعمل في بلدان العالم الثالث 2021-3-8.
3. مديرية المشروعات الصغيرة و المتوسطة ,منشورات وزارة الاقتصاد و التجارة الخارجية .
4. المصدر بيانات المكتب المركزي للإحصاء لعام 2018.
5. كتاب مجلس الوزراء رقم(2786/1)تاريخ2017/3/9المتضمن موافقة المجلس بجلسته المنعقدة بتاريخ2017/3/7 على محددات تعريف المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

المراجع الأجنبية:

1. سبنسر ،جان هيل، منشأة الأعمال الصغيرة: إتجاهات في الاقتصاد الكلي ،ترجمة صليب بطرس،الدار الدولية للنشر والتوزيع،القاهرة،1998،ص41.
- 2 - Mike Simpson,Jo Padmore,Nick Taylor,Jane Frecknall- Hughes,International Journal of Entrepreneurial Behavior&Research .
3. MSM, Micro, Small & Medium enterprises of india. Annual report 2011-2012, pag 30.
4. Recent evidence of the development of micro ,small and medium enterprises in Indonesia (2019).

Syrian Arab Republic
Manara University
Faculty of Business Administration
Department of Marketing and E-commerce



**A project prepared for obtaining a bachelor's degree in business
administration in marketing and e-commerce**

**The role of marketing in the development of small and
medium enterprises**

Small and medium enterprises in Latakia Syria (Case study)

Student Preparation

Ali Mohammad Ballol

The supervision of

Dr. Rola Gazi Ismail

2021-2022