

بحث علمي بعنوان
"أثر تطبيق الأفعال والممارسات التسويقية على نجاح المشاريع المتوسطة والصغيرة
(دراسة تطبيقية على مدينة ينبع وما جاورها)"

إعداد الباحث
محمد بن عبد الله الشمري

مجلة الآداب والعلوم الانسانية

Journal of Arts and Humanities



ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء بشكل تفصيلي على المشاريع المتوسطة والصغيرة لرؤاد الأعمال وعلى أهميتها على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي سواءً بتقليل نسب البطالة وخلق فرص وظيفية متنوعة وكذلك مساهمتها في الناتج المحلي، كما تهدف الدراسة أيضًا للتعرف على مفهوم التسويق ومقدار مساهمته في تعزيز فرص نجاح المشاريع المتوسطة والصغيرة، وكيف له أن يكون سببًا في فشل تلك المشاريع أيضًا، ولتحقيق ذلك فقد قام الباحث بدراسة المشاريع المتوسطة والصغيرة في المملكة العربية السعودية وبعض الدول العربية.

وقد خلص الباحث في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي من المتوقع أن تقوم بتعزيز المشاريع المتوسطة والصغيرة لرؤاد الأعمال وتفعيل دور التسويق بشكل أكبر فيها لما في ذلك من آثار مرتتبة على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي للمملكة.

الكلمات المفتاحية: المشاريع الصغيرة المتوسطة، ريادة الأعمال، التسويق، منشآت، ريادة.

Summary

This study aims to shed light in detail on the medium and small projects of entrepreneurs and their importance on the economic and social levels, whether by reducing unemployment rates and creating various job opportunities, as well as their contribution to the gross domestic product. The study also aims to learn about the concept of marketing and the extent of its contribution to enhancing the chances of success of medium and small projects, and how it can be a reason for the failure of these projects as well.

To achieve this, the researcher studied medium and small projects in the Kingdom of Saudi Arabia and some Arab countries. In this study, the researcher concluded a set of results that are expected to enhance medium and small projects of entrepreneurs and activate the role of marketing more in them, due to the resulting effects on the economic and social levels of the Kingdom.

Keywords: Medium and small projects, Entrepreneurship, Marketing, Enterprise, Leadership.



مجلة الآداب والعلوم الانسانية

Journal of Arts and Humanities



مقدمة:

إن من أهم مكونات اقتصاديات الدول حول العالم المشاريع المتوسطة والصغيرة، نظرًا لما لها من أثر كبير في حل المشاكل الاقتصادية للدول كالبطالة على سبيل المثال، ومساهمتها في الناتج المحلي للبلاد أو خلق فرص العمل المتنوعة وتحسين الدخل الفردي للأشخاص، ومتى ما توفر للفرد فرص عمل مناسبة فإن ذلك ينعكس على حياته الاجتماعية وعلى أسرته، كما أن المشاريع المتوسطة والصغيرة تمثل حلًا مناسبًا لزيادة الدخل بالنسبة لمحدودي الدخل على اعتبار أنها سهلة التنفيذ ويمكن لصاحبها أن يوظف مهاراته وقدراته ورغباته بالشكل الذي يعود عليه وعلى أسرته ومحيطه والمجتمع ككل بالنفع والفائدة، وبالتالي فإن المشاريع المتوسطة والصغيرة وبجانب مساهمتها في النواحي الاقتصادية فإنها تساهم كذلك في النواحي الاجتماعية للدول.

كما أنه يكاد لا يخلو أي مشروع - سواء أعدت له دراسة جدوى اقتصادية أم لا - من دراسة الجوانب التسويقية له أو من تطبيق مفاهيم علم التسويق عليه، ويعرف علم التسويق بأنه مجموعة من الأنشطة التي يتم القيام بها بهدف دراسة حاجات ورغبات فئات العملاء المستهدفة وتلبيتها بهدف تحقيق الأرباح والتوسع والنمو للمنشأة.



مشكلة البحث:

لا شك أن من أهم مكونات اقتصاديات الدول حول العالم المشاريع المتوسطة والصغيرة، نظرًا لما لها من أثر كبير في حل المشاكل الاقتصادية للدول كالبطالة على سبيل المثال، ومساهمتها في الناتج المحلي للبلد أو خلق فرص العمل المتنوعة وتحسين الدخل الفردي للأشخاص، حيث تمثل حلًا مناسبًا لزيادة الدخل بالنسبة لمحدودي الدخل نظرًا لسهولة تنفيذها، وبالتالي فهي وبجانب مساهمتها في النواحي الاقتصادية فإنها تساهم كذلك في النواحي الاجتماعية للدول.

وبالرغم من الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للمشاريع المتوسطة والصغيرة إلا أن العديد من الراغبين لدخول مجال ريادة الأعمال يجدون صعوبة في إيجاد فكرة مناسبة لمشاريع تحقق لهم أهدافهم، ومن يتمكن منهم من إيجاد الفكرة يجد صعوبة في تطويرها وتحسينها لتصل إلى مرحلة متقدمة من إطلاق المشروع، وفي حال تمكن رائد الأعمال من إطلاق مشروعه الخاص فإنه يواجه العديد من التحديات التي قد تؤدي إلى إغلاق المشروع نظرًا لعدم تحقيق الربح المأمول منه.

ومن هنا يمكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤلات التالية:

- 1- هل هناك دور رئيسي للتسويق في نجاح المشاريع المتوسطة والصغيرة؟
- 2- هل يعي رؤاد الأعمال أو أصحاب المشاريع المفهوم العلمي الصحيح للتسويق؟
- 3- هل يقوم رؤاد الأعمال أو أصحاب المشاريع بممارسة الأفعال التي تساهم بتطبيق التسويق المناسب للمشروع؟
- 4- هل يعلم رؤاد الأعمال أو أصحاب المشاريع بالجهات الداعمة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة بالمملكة؟
- 5- هل يستفيد رؤاد الأعمال أو أصحاب المشاريع المتوسطة والصغيرة من مبادرات الجهات الداعمة للمشاريع بالمملكة والقطاع الخاص؟

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل بدراسة دور التسويق وأفعاله وممارساته في نجاح المشاريع المتوسطة والصغيرة مدينة ينبع وما جاورها من مدن ومحافظات، وذلك للوقوف على وضعها الحالي والأسباب المؤدية إلى عدم استقرارها، ثم دراسة الآفاق المستقبلية لهذا الدور وكيف يمكن لرؤاد الأعمال أو أصحاب المشاريع تطبيقها بسهولة، ويمكن أن يندرج تحت هذا الهدف الرئيسي بعضًا من الأهداف الفرعية ومنها:

- 1- التعرف بشكل أكبر على مفهوم المشاريع المتوسطة والصغيرة.
- 2- بيان الآثار الاقتصادية والاجتماعية للمشاريع المتوسطة والصغيرة.
- 3- إمكانية تطبيق نتائج الدراسة على مدن أخرى لها نفس الخصائص.
- 4- تبيان لمدى الارتباط بن نجاح المشاريع المتوسطة والصغيرة وبين تحقيق التنمية الاقتصادية وزيادة الناتج المحلي.
- 5- تقديم عدد من الحلول والمقترحات الممكنة لتطوير المشاريع المتوسطة والصغيرة.

أهمية البحث:

يمكن أن يكون لهذا البحث أهمية في الجانب العلمي وكذلك الجانب العملي، وذلك على النحو التالي:

• الأهمية العلمية للبحث:

- تبرز أهمية هذا البحث العلمي في أهمية الموضوع الذي يتناوله والذي يعد حاليًا موضوعًا هامًا ومحط اهتمام لرؤية واقتصاد المملكة.
- إثراء المكتبة العربية والبحث العلمي لهذا الموضوع المؤثر في الاقتصاديات الوطنية.

• الأهمية العملية للبحث:

- يركز هذا البحث على دراسة دور التسويق وأفعاله وممارساته في نجاح المشاريع المتوسطة والصغيرة مدينة ينبع وما جاورها من مدن ومحافظات وانعكاس ذلك النجاح على تحقيق التنمية الاقتصادية وزيادة الناتج المحلي للبلد وخلق فرص العمل المتنوعة وتحسين الدخل الفردي للأشخاص.
- يقدم البحث مجموعة من الحلول والمقترحات الممكنة لتطوير المشاريع المتوسطة والصغيرة والتي قد يستفيد منها رؤاد الأعمال أو أصحاب المشاريع في إدارة وتشغيل مشاريعهم الخاصة.
- يساعد هذا البحث المسؤولين في الجهات ذات العلاقة للمساهمة في التغلب على المعوقات التي تواجه رؤاد الأعمال وأصحاب المشاريع المتوسطة والصغيرة.

فرضيات البحث (التساؤلات):

- هناك علاقة بين التسويق وبين نجاح المشاريع المتوسطة والصغيرة.
- لا يدرك غالبية رؤاد الأعمال أو أصحاب المشاريع لمفهوم التسويق وأهميته في نجاح المشاريع المتوسطة والصغيرة.
- لا يقوم غالبية رؤاد الأعمال أو أصحاب المشاريع بممارسة الأفعال التي تساهم بتطبيق التسويق المناسب للمشروع في مرحلة ما قبل افتتاح المشروع.
- يعلم رؤاد الأعمال أو أصحاب المشاريع بالجهات الداعمة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة بالمملكة.
- يستفيد رؤاد الأعمال أو أصحاب المشاريع المتوسطة والصغيرة من مبادرات الجهات الداعمة للمشاريع بالمملكة.

منهجية البحث:

اعتمد الباحث في هذا البحث على أكثر من منهج، فقد تم الاعتماد على **المنهج الوصفي** لوصف موضوع البحث، كما تم الاعتماد على **المنهج التحليلي** من خلال توزيع استبانة على عينة عشوائية من رؤاد الأعمال وأصحاب المشاريع المتوسطة والصغيرة في مدينة ينبع وما جاورها من مدن ومحافظات في المملكة العربية السعودية.

أداة الدراسة: اعتمد البحث على استخدام الاستبانة وتحليلها باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة، وذلك للتأكد من صحة فرضيات الدراسة.

الدراسات السابقة:

1- دور المشاريع الصغيرة والمتوسطة في التنمية المستدامة وفق رؤية 2030 - دراسة تطبيقية على محافظة القويعية -

للباحثة / منيرة القحطاني (2020م)

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير رؤية 2030 على هذه المشاريع من خلال تحليل الأثر الفعلي للدعم المقدم في تطوير المشاريع الصغيرة والمتوسطة بالمحافظة، وافترضت الدراسة أن المشاريع الصغيرة والمتوسطة تلعب دورًا حيويًا في التنمية المستدامة، سواء

من خلال تطوير منتجات جديدة أو تشجيع المدخرات والاستثمار، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبانة لجمع البيانات من أصحاب المشاريع في القويعة، وتوصلت النتائج إلى أن هناك أثرًا إيجابيًا لدور الهيئة وبرنامج التحول الوطني في نجاح المشاريع، مع تأكيد دور رؤية 2030 في توفير فرص العمل وتمكين الأفراد من إنشاء مشاريع صغيرة ومستدامة.

2- المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية - التحديات والمعالجات للباحث / إبراهيم محمد الحسون (2021م)

هدفت الدراسة إلى تحديد هذه التحديات ومعرفة الآليات التي يمكن أن تساهم في استدامة هذه المشاريع، مما يساهم في تعزيز النمو الاقتصادي على مستوى الاقتصاد الكلي، وافترضت الدراسة عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في التحديات والمعالجات المتعلقة بالمشاريع الصغيرة والمتوسطة بناءً على متغيرات مثل نوع المشروع، سنوات عمله، أو نوع تمويله. واستخدمت الدراسة فرضيتين لاختبار هذه الفروقات، وتوصلت إلى أن التحديات كانت أكثر في المشاريع ذات التمويل الذاتي والأفراد الذين لديهم تجارب سابقة مع المشاريع، كما بينت النتائج أن المعالجات التي تساهم في تطوير المشاريع كانت أكثر فعالية لدى أصحاب المشاريع السابقة مقارنة بالذين لا يمتلكون تجارب سابقة.

3- دور التسويق الريادي في تنمية الميزة التنافسية لمؤسسات الأعمال السعودية "دراسة تطبيقية على المنشآت الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك" للباحث الدكتور / توفيق بن محمد العنزي (2018م)

هدفت الدراسة إلى بناء إطار نظري يوضح المفاهيم الأساسية للتسويق الريادي والميزة التنافسية، ودراسة العلاقة بين التوجه نحو التسويق الريادي والميزة التنافسية لهذه المنشآت، بالإضافة إلى تقديم توصيات لتعزيز الميزة التنافسية من خلال التركيز على التسويق الريادي.

وافترضت الدراسة وجود علاقة قوية بين التوجه نحو التسويق الريادي والميزة التنافسية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة، مع فحص أثر كل من أبعاد التسويق الريادي على المزايا التنافسية، وتوصلت النتائج إلى أن هناك اهتمامًا كبيرًا بالتسويق الريادي في منشآت تبوك، وأنه يوجد ارتباط طردي قوي بين التسويق الريادي والميزة التنافسية، حيث يفسر التسويق الريادي 88% من التغيرات في الميزة التنافسية، كما بينت الدراسة أن جودة المنتجات كانت أكثر العوامل تأثيرًا بالتسويق الريادي، بينما كان تأثيره على انخفاض التكلفة أقل.

4- دراسة الفرص التسويقية لإنتاج الأسر المنتجة ومقترحات تنميتها "دراسة ميدانية للأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية" للباحثة الدكتورة / هدى أحمد الخيال (2019م)

هدفت الدراسة إلى دعم الأسر ذات الدخل المنخفض وتحديد الفرص والصعوبات التسويقية لهذه الأسر، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي على عينة عشوائية من الأسر المنتجة في السعودية، وأظهرت النتائج أن بيع المأكولات هو النشاط الرئيسي، وأن الدعم الحكومي محدود، كما تم تحديد فرص تسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والصعوبات مثل ارتفاع تكاليف النقل، مع تأكيد أهمية توفير محلات مخصصة للتسويق.

5- دراسة المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية بين الواقع والمأمول في ضوء رؤية 2030م - دراسة

تطبيقية للباحث / علي بن ناجح علي منصور (2020م)

هدفت الدراسة إلى تحليل التحديات التي تواجه المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وتقييم دور هيئة "منشآت" في دعمها، بالإضافة إلى دراسة كيفية مساهمة هذه المشروعات في تحقيق أهداف رؤية 2030.

واعتمدت الدراسة على المنهج الاستنباطي والوصفي والمقارن، لمقارنة الوضع المحلي بالمستوى العالمي، وتوصل الباحث إلى أن التمويل يمثل أبرز التحديات، حيث لم تتجاوز نسبة التمويل للمشروعات الصغيرة والمتوسطة 5% من إجمالي التمويل في المملكة، مما أدى إلى انخفاض مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي (20%) والوظائف (53%)، في حين تستهدف رؤية 2030 رفع هذه النسبة إلى 35%.

6- دراسة المشكلات والممارسات التسويقية بالصناعات الصغيرة والمتوسطة - دراسة ميدانية في مدينة الرياض للباحث الدكتور

/ أحمد بن عبد الله المطوع (2014م)

هدفت الدراسة إلى تحليل واقع الأنشطة التسويقية في هذه المؤسسات، وتحديد المشكلات والعوائق التي تواجهها، مع اقتراح توصيات لتعزيز دورها في التنمية وخلق فرص العمل.

واعتمدت الدراسة على البيانات الأولية من استبيانات وزعت على مديري التسويق في المصانع الصغيرة والمتوسطة بالرياض، وخلصت الدراسة إلى أن هذه الصناعات لا تزال تمارس الأنشطة التسويقية التقليدية، وواجهت عدة مشكلات تسويقية.

المبحث الأول: المشاريع المتوسطة والصغيرة ودورها الاقتصادي والاجتماعي على مستوى الدولة

المطلب الأول: تعريف وأنواع المشاريع المتوسطة والصغيرة

تعريف المشاريع المتوسطة والصغيرة:

لا يوجد اتفاق عالمي على تعريف موحد للمشاريع المتوسطة والصغيرة، حيث يختلف تصنيفها من دولة إلى أخرى بناءً على معايير مثل عدد العاملين، رأس المال المستثمر، أو المستوى التقني، وتتنوع التعريفات وفقاً للأهداف التنموية أو الاجتماعية التي تسعى الدول لتحقيقها، وهناك العديد من التعريفات كالتالي:

- تعريف المملكة العربية السعودية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة:

أقر مجلس إدارة الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة تعريف المنشآت المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة، حيث تضم المتناهية الصغر من 1 إلى 5 موظفين أو مبيعات أقل من 3 ملايين ريال، والصغيرة من 6 إلى 49 موظفًا أو مبيعات بين 3 ملايين و40 مليون ريال، والمتوسطة من 50 إلى 249 موظفًا أو مبيعات بين 40 مليون و200 مليون ريال. (وزارة التجارة، 1438هـ)

- تعريف أمانة دبي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة:

تعرف المشاريع الصغيرة والمتوسطة بأنها أي مشروع اقتصادي مسجل قانونياً، ويشمل عدد الموظفين والعوائد السنوية التي تتناسب مع القطاع (التجارة، الصناعة، الخدمات)، ويجب تحديد هذين العنصرين لتحديد حجم المشروع. (مؤسسة محمد بن راشد للتنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة، 2009)

- تعريف جمهورية مصر العربية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة:

صدر قانون تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر رقم 152 لعام 2020م والمتضمن في الفقرات رقم (5 - 8) من المادة الأولى تعريفاً واضحاً للمشاريع المتوسطة والصغيرة، وأشار القانون إلى أن المشروعات المتوسطة هي كل مشروع يبلغ حجم أعماله السنوي 50 مليون جنيه ولا يجاوز 200 مليون جنيه، أو كل مشروع صناعي حديث التأسيس يبلغ رأسماله المدفوع أو رأس المال المستثمر بحسب الأحوال 5 ملايين جنيه ولا يجاوز 15 مليون جنيه، أو كل مشروع غير صناعي حديث التأسيس يبلغ رأسماله المدفوع أو رأس المال المستثمر بحسب الأحوال 3 ملايين جنيه ولا يجاوز 5 ملايين جنيه، بينما عرف القانون المشروعات الصغيرة بـ"كل مشروع يبلغ حجم أعماله السنوي مليون جنيه ويقل عن 50 مليون جنيه"، أو كل مشروع صناعي حديث التأسيس يبلغ رأسماله المدفوع أو رأس المال المستثمر بحسب الأحوال 50 ألف جنيه ويقل عن 5 ملايين جنيه، فيما أوضح أن المشروعات متناهية الصغر بأنها: "كل مشروع يقل حجم أعماله السنوي عن مليون جنيه أو كل مشروع حديث التأسيس يقل رأسماله المدفوع أو رأس المال المستثمر بحسب الأحوال عن 50 ألف جنيه، أما المشروع حديث التأسيس فهو "المشروع الذي لم يمض على تأسيسه أو تسجيله أو مزاولة نشاطه أكثر من سنتين". (الجريدة الرسمية، 2020)

أنواع المشاريع المتوسطة والصغيرة:

يمكن تقسيم المشاريع المتوسطة والصغيرة إلى أكثر من قسم بحسب تصنيفات متعددة، وذلك على النحو التالي:

أنواع المشاريع المتوسطة والصغيرة من حيث النوعية (الملي، 2015):

- مشاريع تقليدية: وهي مشاريع لا يتميز العاملين فيها بالكفاءة، كما أن عمليات الإنتاج أو البيع أو حتى التعاقدات فيها قليلة.
- مشاريع باحثة عن البيئة التسويقية: وهي مشاريع أكثر فاعلية وتمتاز ببحثها المستمر عن الفرص المقدمة في الأسواق المحلية والأسواق الخارجية، كما تتمتع بالمرونة وكفاءة العاملين فيها.
- مشاريع رائدة: وهي مشاريع يقودها رؤاد أعمال مؤهلين وعشاق المغامرة، ويقومون بممارسة الأنشطة الاقتصادية الجديدة مع استثمارات بالقوى البشرية بالإضافة إلى استفادتهم من البرامج التمويلية والتي قد ينطوي عليها جزء من المخاطر.

أنواع المشاريع المتوسطة والصغيرة من حيث القطاع (الشمرى، 2019):

- مشاريع تجارية: وهي مشاريع تعتمد على شراء مجموعة من السلع بهدف إعادة بيعها للمستهلك النهائي بنفس حالتها ودون إجراء أي تعديلات عليها.
- مشاريع صناعية: وهي مشاريع تعتمد على شراء مجموعة من المواد الخام ومن ثم تحويلها باستخدام الكفاءات البشرية الموجودة وكذلك مجموعة الآلات والمعدات التي يمتلكها المشروع، إلى منتجات نهائية ملموسة.
- مشاريع خدمية: وهي مشاريع تعتمد على تقديم خدمات (غير ملموسة) للعميل عادةً ما يكون ليس لديه القدرة أو الرغبة في القيام بها بنفسه.

أنواع المشاريع المتوسطة والصغيرة من حيث الحجم (وزارة التجارة، 1438هـ):

- مشاريع متناهية الصغر: وهي مشاريع تضم عمالة من 1 إلى 5 أو بمبيعات لا تزيد عن 3 ملايين ريال.
- مشاريع صغيرة: وهي مشاريع تضم عمالة من 6 إلى 49 أو بمبيعات أكثر من 3 ملايين وأقل من 40 مليون ريال.
- مشاريع متوسطة: وهي مشاريع تضم عمالة من 50 إلى 249 أو بمبيعات من 40 مليون وأقل من 200 مليون ريال.

المطلب الثاني: الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للمشاريع المتوسطة والصغيرة والتحديات التي تواجهها.

الأهمية الاقتصادية للمشاريع المتوسطة والصغيرة

أشارت دراسة من هيئة المنشآت الصغيرة والمتوسطة في 2017 إلى أن مساهمة هذه المنشآت في الناتج المحلي السعودي تبلغ 21%، بينما في أكبر 15 اقتصاداً عالمياً تصل إلى 46%، كما تساهم المنشآت الصغيرة والمتوسطة في توليد 53% من الوظائف في السعودية، وهي نسبة أقل من المتوسط العالمي البالغ 67%. (الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة، 2017) وبلا شك هناك أهمية اقتصادية كبيرة جداً للمشاريع المتوسطة والصغيرة سواء على مستوى الفرد أو على مستوى البلد ككل، فهي توفر فرصاً للعمل، وبها قدرة كبيرة على المنافسة، كما أنها تعتبر أرضاً خصبة للإبداع والابتكار وكذلك تلبي الكثير من احتياجات المستهلكين.

وتوجه الدولة لمنح قروض ميسرة لرؤاد الأعمال يساهم في دعم الاقتصاد من خلال عدة مصادر إيرادات، فمثلاً إذا دعمت الدولة 300 رائد أعمال بمتوسط 300 ألف ريال سنوياً، فإنها ستحصل على رسوم مثل 1000 ريال لاستخراج السجل التجاري و2500 ريال للرخصة، بالإضافة إلى غرامات تصل إلى 500 ريال للمخالفة، كما ستدفع المشاريع ضريبة القيمة المضافة بنسبة 15% على مبيعاتها، وتوظف عمالة سعودية وأجنبية مما يعزز إيرادات التأمينات الاجتماعية ورسوم استقدام العمالة، وأيضاً استيراد البضاعة يدر إيرادات من الجمارك بنسبة 7%. (الشمري، 2020)

م	بيان	المبلغ بالريال	طريقة الاحتساب
1	مبالغ الدعم الممنوحة	(90,000,000)	300×300 ألف ريال
2	إيرادات السجل التجاري واشتراك الغرفة التجارية ورخصة المحل	1,050,000	3500×300 ريال
3	الغرامات والمخالفات	292,500	500×3×195
4	إيرادات ضريبة القيمة المضافة	20,250,000	90 مليون × 1,5 × 15%
5	التأمينات الاجتماعية 10%	1,800,000	3000 ريال × 12 شهر × 500 موظف × 10%
6	رسوم استقدام العمالة	250,000	2500 ريال × 100 عامل
7	إيرادات الجمارك	1,050,000	50 ألف × 300 محل × 7%
الإجمالي سنوياً		24,692,500	بدون الإيرادات غير المباشرة

توضيح لتقدير إيرادات الدولة سنوياً والمتولد من أنشطة المشاريع التي يتم تمويلها من قبل الدولة

ويمكن تلخيص أبرز النقاط التي تعزز من أهمية المشاريع المتوسطة والصغيرة اقتصادياً فيما يلي:

- تعتبر عنصر هام جداً في سلاسل الإمداد، على اعتبار أنها تقوم بتوفير احتياجات المشروعات الكبيرة من المواد والخدمات وتوفير الأيدي العاملة، فكثيراً ما تتعاقد المنشآت الكبرى مع المشاريع المتوسطة والصغيرة من الباطن (Subcontractor) وتفويضهم بالقيام ببعض الأعمال نيابة عنهم بهدف خفض تكاليف الإنتاج.

- دعم وتنمية الصادرات خاصة لمجموعة السلع والخدمات التي يتمتع فيها البلد بميزة نسبية. (سعيد، 2002)
- توطيد الصناعات داخل الدولة وخلق نوع من التوازن بين المدن والمحافظات الصغيرة والكبيرة وتقليل التفاوت بالنمو وتوزيع الدخل.
- الارتباط المباشر بالأسواق واحتياجات العملاء ورغباتهم، سواء للمعرفة الشخصية أو للعلاقة التي من الممكن بناؤها أثناء عمليات البيع أو التواصل أو التقييم، وبالتالي قد يكون هناك تلبية سريعة لاحتياجاتهم ولما يطرأ بشكل مستمر على رغباتهم.
- توفير فرص العمل المتنوعة والمختلفة وبأقل التكاليف.
- تهتم بالتطورات التقنية وتعمل على تحسين وتطوير عمليات الإنتاج بشكل أسرع وبتكلفة أقل مقارنة بالمشاريع الضخمة . (سينسر، 1448هـ)

الأهمية الاجتماعية للمشروعات المتوسطة والصغيرة (بلول، 2021):

- تساهم وبشكل فعال في توفير فرص العمل والتخفيف من مشكلة البطالة.
- تنمية القدرات الذاتية للأفراد على تسويق منتجاتهم داخلياً.
- توفر تلبية سريعة لاحتياجات العملاء ولما يطرأ بشكل مستمر على رغباتهم الشخصية.
- تدعيم دور المرأة وتمكينها للانخراط في سوق العمل، مع خلق فرص عمل وفق الأعراف الاجتماعية.

التحديات والمعوقات التي تواجه المشروعات المتوسطة والصغيرة

تواجه المشروعات المتوسطة والصغيرة العديد من التحديات والمعوقات التي تؤثر على نجاحها، أبرزها صعوبات في توفير المواد الخام بسبب نقص الخبرة في التواصل مع الموردين، وضعف الكوادر البشرية نتيجة لتدني التدفقات النقدية، وتأمين العمالة الماهرة التي يفضلها العمال في المشروعات الكبيرة، كما تشمل التحديات قصوراً في الكفاءات الإدارية والفنية، ضعف التسويق وفهم المنافسة، إضافة إلى غياب جهات راعية للمشروعات الصغيرة، مما يصعب التوسع والنجاح في بيئة تنافسية، كما أن التحديات القانونية والإجراءات الحكومية المستمرة قد تؤدي إلى وقوع أصحاب المشروعات في مخالفات، مما يؤثر سلباً على سير العمل.

وأيضاً تواجه المشروعات تحديات مالية واقتصادية مثل التضخم وارتفاع الأسعار التي تؤثر على التكاليف، وانخفاض الإنتاج نتيجة لسوء التخطيط أو ضعف المعدات، كما يمكن أن يؤدي انخفاض المبيعات بسبب عدم معرفة مسباته إلى تعثر المشروع، إضافة إلى ذلك يواجه رؤاد الأعمال صعوبة في تأمين التمويل الكافي، حيث يعتمد الكثير منهم على المدخرات الشخصية أو على قروض ذات شروط غير ملائمة.

ومن أهم التحديات والمعوقات المرتبطة بمفهوم التسويق للمشروعات المتوسطة والصغيرة ما يلي:

- عدم إلمام العديد من أصحاب المشروعات بالمفهوم الصحيح للتسويق وممارسة أنشطته بشكل صحيح.
- تطور وتعدد المنافسين مع ضعف القدرة التنافسية لأصحاب المشروعات خاصة تلك التي تعمل بشكل أفراد، الأمر الذي يؤثر سلباً على الحصة السوقية للمشروع.
- ضعف القدرة الاستثمارية اللازمة للترويج والمشاركة في المعارض والمهرجانات ومحاولة الدخول إلى أسواق جديدة.
- التقلبات المفاجئة في تكاليف السلع والمواد الخام مما يؤدي إلى ارتفاع تكلفة المبيعات.
- ندرة الموردين أو توجهاتهم في عدم الرغبة بالتعامل مع فئة معينة من أصحاب المشروعات.

المطلب الثالث: تمكين المرأة من دخول مجال المشاريع المتوسطة والصغيرة والتحديات التي تواجههن.

مقدمة عن تمكين المرأة من دخول مجال المشاريع المتوسطة والصغيرة:

تسهم المرأة السعودية بشكل كبير في ازدهار ريادة الأعمال، حيث شهدت مشاركتها في سوق العمل زيادة ملحوظة من 17% إلى 31.8%، متجاوزة بذلك مستهدف رؤية 2030، كما تقلدت النساء العديد من المناصب القيادية، حيث بلغت نسبتهن في المناصب الإدارية 30% في 2020، ودعمت المملكة رائدات الأعمال من خلال برامج تدريبية ومراكز استشارية لتمكينهن اقتصادياً، ما أدى إلى تحسين الاقتصاد وتوفير فرص عمل، واحتلت المملكة المركز الثاني عالمياً في ريادة الأعمال بنسبة 17.7%، متفوقة على دول مثل الولايات المتحدة وكوريا الجنوبية، ومن أبرز رائدات الأعمال إيمان عبد الشكور التي أسست مسرعة بلوسوم لدعم النساء في ريادة الأعمال، وسارة العايد التي أسست شركة تراكس وكرّست جهودها لتمكين المرأة في مجال الأعمال. (الشمري، 2022)

دور وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية في تمكين المرأة السعودية من دخول مجال ريادة الأعمال والمشاريع المتوسطة والصغيرة:

حظي ملف المرأة باهتمام كبير من حكومة المملكة العربية السعودية ومن الجهات ذات العلاقة ومنها وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، وذلك بتخصيص أحد أهداف الرؤية لضمان زيادة مشاركة المرأة في سوق العمل، ومن هذا المنطلق تسارعت خطوات المرأة السعودية نحو التمكين بفضل صدور العديد من القرارات والتشريعات والأنظمة التي تعزز مكانتها في المجتمع، وبذلك أصبحت شريكاً فعالاً في التنمية الوطنية في جميع المجالات: الاقتصادية والاجتماعية والعلمية والثقافية وغيرها وعلى جميع المستويات، فكان لدى الوزارة العديد من المبادرات التي تبنتها لتمكين المرأة.

وتسعى المبادرات الحكومية في المملكة العربية السعودية إلى تعزيز دور المرأة في سوق العمل والقطاع الحكومي من خلال تمكينها في المناصب القيادية وتوفير بيئة ملائمة للعمل، وتشمل هذه المبادرات المنصة الوطنية للقيادات النسائية التي تساهم في ترشيح القيادات للمناصب العليا، إلى جانب مشاريع تحقيق التوازن بين الجنسين التي تعمل على تحسين البيئة التشريعية والتمكينية، كما تهدف استراتيجية العمل عن بعد إلى توسيع خيارات العمل للمرأة والرجل، مع التركيز على تدريب وتوجيه القيادات لتعزيز مشاركتهم في القطاعين العام والخاص، وتوفر المبادرات أيضاً مراكز ضيافة للأطفال لتوفير بيئة داعمة للمرأة العاملة.

كما تعمل المبادرات الأخرى على دعم الشمولية في سوق العمل من خلال تحديث السياسات المتعلقة بالمرأة، وتشجيع التطور الوظيفي لها، وتطوير التشريعات التي تسهل دخولها إلى سوق العمل، كما تشمل المبادرات تشجيع العمل المرن والبعيد، بما في ذلك توفير خدمات رعاية الأطفال ورفع الدعم للمواصلات لتسهيل استقرار المرأة في العمل، وتستهدف هذه المبادرات أيضاً دعم التوظيف ورفع المهارات من خلال برامج متخصصة لدعم التوظيف والتدريب. (موقع وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، 2024)

التحديات والعوائق التي تواجه رائدات الأعمال واستراتيجيات التغلب عليها:

غالبًا ما تقتصر رائدات الأعمال إلى المهارات والمعرفة والثقة اللازمة لبدء أعمالهن التجارية وتنميتها، وذلك بسبب انخفاض مستويات التعليم، وانخفاض المشاركة في برامج ريادة الأعمال، وانخفاض التعرض لنماذج القدوة والموجهين، فوفقاً لليونسكو، هناك 132 مليون فتاة خارج المدرسة على مستوى العالم، و39% فقط من البلدان لديها نسب متساوية من الرجال والنساء الذين يعملون لحسابهم الخاص. (منظمة اليونسكو، 2024)

وتواجه رائدات الأعمال تحديات عدة أبرزها الافتقار إلى الوصول إلى الأسواق والشبكات، حيث يصعب عليهن التنافس محلياً وعالمياً بسبب ضعف القدرة على الحركة والتفاوض، وقلة التمثيل في جمعيات الأعمال، ووفقاً لمركز التجارة الدولي، تمثل الشركات المملوكة للنساء 1% فقط من سوق المشتريات العالمية و15% من الشركات المصدرة، كما يواجهن بيئة قانونية غير مواتية بسبب القوانين التمييزية والإجراءات المعقدة، حيث أشار البنك الدولي إلى أن 104 اقتصادات تمنع المرأة من العمل في صناعات معينة، و75 اقتصاداً تقيد حقوق ملكيتها. (منظمة يوفورم، 2018)

وتختلف تحديات رائدات الأعمال حسب السياق والقطاع، وتتطلب استراتيجيات وحلول متنوعة، وبعض الحلول تشمل:

- الاستفادة من الإرشاد ونماذج القدوة: من خلال الموجهين الذين يقدمون نصائح ودعماً قيماً، مثل الشراكة العالمية لتوجيه النساء التي تربط رائدات الأعمال مع القيادات النسائية لإرشادهن وتعريفهن بفرص جديدة.
- بناء الشبكات المجتمعية الداعمة: الانضمام إلى مجتمعات من الأقران والشركاء لتبادل الرؤى والموارد، مما يعزز الشعور بالتضامن والتمكين.
- الدعوة لتغييرات في السياسات: دعم التعديلات التي تخلق بيئة شمولية لريادة الأعمال النسائية، مثل مواجهة القوانين التمييزية والتحرش والعنف القائم على النوع الاجتماعي. (حاضنة ومسرعة الأعمال فاستركايبیتال، 2024)

المبحث الثاني: التسويق وأثره على نجاح المشاريع المتوسطة والصغيرة

المطلب الأول: تعريف وأنواع التسويق

تعريف التسويق

التسويق هو مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى اكتشاف رغبات العملاء وتطوير منتجات أو خدمات تلبي تلك الرغبات وتحقيق أرباحاً للمؤسسة، ويعتقد البعض أن التسويق يقتصر على الحملات الترويجية والإعلانات، ولكن التسويق أعمق من ذلك بكثير ويشمل عمليات متعددة تهدف إلى تحقيق رضا العملاء والمساهمة في نجاح المؤسسة.

• **التسويق جزء هام ضمن عملية البدء في المشروع:** فالمستهلكين ليس من المطلوب منهم أن يتابعوا كل مستثمر جديد يدخل إلى السوق، وإنما وظيفة المستثمر أن يصل بنفسه وبمنتجاته أو خدماته إلى العميل، وبالتالي ما لم يكن التسويق ضمن خطة المستثمر الأساسية التي وضعها لدخول السوق، فإنه سوف يعاني من القدرة على المنافسة أو تحقيق عوائد مالية.

• **جودة التسويق أهم من جودة المنتج:** يمكن بيع منتج ذو جودة منخفضة إذا تم التسويق له بشكل جيد، بينما قد يفشل منتج عالي الجودة إذا كان التسويق ضعيفاً، ولا يعني ذلك غشاً بل هو تسويق يعتمد على تحديد العميل المناسب الذي تتناسب احتياجاته مع المنتج، ومثال على ذلك أن يمكن بيع التمر منخفض الجودة لمن يبحث عن سعر أرخص لتغذية الحيوانات، طالما أن ذلك يتم بشفافية، أما الغش فيتمثل في بيع منتج رديء على أنه ذو جودة عالية، كما ورد في حديث النبي ﷺ عن الغش في بيع الطعام. (أخرجه مسلم والترمذي)

• **التسويق عملية متواصلة لا تتوقف:** يُركّز التسويق على تذكير العملاء بالمنتجات والخدمات الحالية والجديدة، وتحسين صورة المنشأة في أذهانهم، بالإضافة إلى إقناعهم بترك منتجات وخدمات المنافسين، ويبدأ التسويق بفهم رغبات واحتياجات المستهلك عبر جمع المعلومات عن العملاء والمنافسين، وتجزئة السوق بدقة لتحديد فئات العملاء المستهدفة، ويجب مراقبة مشاريع المنافسين عن كثب لفهم استراتيجياتهم، وتصميم استراتيجيات لاستطلاع آراء العملاء حول المنتجات، كما يمكن استخدام التقنيات

• وسائل التواصل الاجتماعي لجمع هذه المعلومات، بالإضافة إلى متابعة الجرائد والإنترنت لاكتشاف احتياجات العملاء. (الشمري،

(2020)

وهناك ما يعرف بالخطوة التسويقية أو **خطة التسويق**، وهي عبارة عن وصف عناصر التسويق الأربعة 4Ps التي وصفها أستاذ التسويق جيروم مكارثي وهي:

- **المنتج (Product):** ويشتمل على وصف دقيق لتفاصيل السلع والمنتجات والخدمات التي يتم تقديمها للعملاء.
 - **السعر (Price):** ثمن السلع والمنتجات والخدمات التي يتم تقديمها للعملاء.
 - **الموقع (Place):** وهو المكان الذي من خلاله يتم إيصال المنتج أو الخدمة للعميل، ويتم هنا تحديد (وصف الموقع، مساحة الموقع، إيجابيات وسلبيات الموقع، قنوات التوزيع، الإيجار السنوي).
 - **الترويج (Promotion):** ويهتم بكيفية إيصال فكرة المنتج أو الخدمة للعملاء المستهدفين، والذي يتم من خلال (بروشورات دعائية، إعلانات مبوبة، خصومات سريعة، دعاية الكلمة الطيبة، بطاقات التواصل). (عبد الحميد، 2022)
- أنواع التسويق:**

تطوّر التسويق على مدار السنين فقد ظهر بدايةً بالشكل التقليدي عبر التلفاز والمذياع والصحف ثم أصبح أكثر استخدامًا مما أدى إلى ظهور الحاجة لتطويره مع وجود الإنترنت وتقدّم التكنولوجيا والعلم، وفيما يأتي أهم أنواع التسويق المتعارف عليها (عبد الحميد، 2022)

• التسويق التقليدي:

يقصد بالتسويق التقليدي بأنه الترويج للعلامة التجارية عبر القنوات والوسائل غير المتصلة بالإنترنت، وهو النوع الأول الذي ظهر من التسويق، نظرًا لأن الوصول إلى المعلومات لم يكن سهلًا ولم يكن متاحًا للجميع فقد اعتمدت أغلب الشركات التسويق باستخدام الوسائل الخارجية مثل الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية والمذياع والصحف وما إلى ذلك.

• التسويق الرقمي:

يعد التسويق الرقمي عكس التسويق التقليدي، حيث يقوم أساس هذا النوع من التسويق على استخدام التكنولوجيا والاستفادة من وجود الإنترنت، ليشمل فئة أكبر من الجماهير لسهولة الوصول إلى المعلومات وسرعة انتشارها، كاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومواقع الويب وغيرها.

• التسويق الخارجي:

يهتم هذا النوع من التسويق بالوصول إلى الأشخاص بالاعتماد على القوائم الشرائية لهم أو بناءً على رغباتهم ويتم تحديدها من خلال زيارتهم لمواقع الويب أو الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، كاستخدام المكالمات أو رسائل البريد الإلكتروني غير المرغوب بها، بهدف زيادة الوعي لدى العملاء بمنتجاتهم وخدماتهم.

- **التسويق بالمحتوى:** يعد تسويق المحتوى أحد الأشكال المنبثقة عن التسويق الرقمي، فمن خلال استخدام الإنترنت يتم وضع المحتوى بصورة مختلفة ليصل إلى الفئة المستهدفة ويستخدم هذا النوع عادةً للتعامل المباشر مع العملاء والإجابة عن أسئلتهم

• تسويق الضجيج:

يعتمد هذا النوع من التسويق على الاستفادة من المحتوى الإبداعي المنعش، والأحداث التفاعلية والمؤثرين في المجتمع ليقوموا بالترويج لمنتجاتهم من خلال تضمين بعض هذه الأمور كجزء من الرسالة المراد توجيهها للعملاء وإنشاء تسويق شفهي أو مقاطع فيديو لدعم العلامة التجارية.

• تسويق الاستحواذ:

ويقصد بهذا النوع من التسويق تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء واقعيين يقومون بشراء المنتجات من الشركة، ويختلف هذا النوع عن غيره في كونه يمتد لفريق المبيعات وخدمة العملاء أيضًا، فالعملاء الذين يشعرون بالرضا يمكن الاستفادة منهم في عملية الترويج من خلال تقييمهم للخدمات والمنتجات وتركهم للنصائح في كل مكان عن المنشأة.

• التسويق بالتبعية أو الانتساب:

يمكن هذا النوع من التسويق الشركات التعاون مع شركات أخرى أو مؤثرين في المجتمع لتسويق منتجاتها مقابل عمولة محددة، أو من خلال وضع عمولة على كل عملية بيع تتم من خلال هذا التسويق، ومن الممكن أن يعد هذا النوع من التسويق ناجعًا في حال كان لدى الشركة أصول تسويقية في الأساس.

المطلب الثاني: أثر التسويق على نجاح المشاريع المتوسطة والصغيرة والتحديات التي تواجهها.

من الأمور التي تشكل تحديًا كبيرًا للمستثمرين وهاجسًا مؤرقًا لهم هو تقييم الأفكار التي تطرأ على بالهم، وتحديد مدى جدوى تلك الأفكار وكيف يمكن تقييم تطبيقها على أرض الواقع، ويمكن تقييم أفكار روات الأعمال قبل تنفيذها باستخدام خريطة تدفق لقياس ذلك والمساعدة في اتخاذ قرار حول تلك الفكرة فيما إذا كان سيتجه صاحبها للبدء بإجراءات تنفيذها أو صرف النظر عنها لعدم جدواها، وتركز هذه الخريطة على تطبيق أركان التسويق انطلاقًا من تحديد الخدمات والمنتجات التي يرغب المستثمر بتقديمها للمستهلك، يلي ذلك التأكد بأن تلك المنتجات أو الخدمات تلبي احتياجات المستهلك، يلي ذلك تقييم الفرصة التسويقية المتاحة لتلك الخدمات والمنتجات، ثم تحديد الاحتياجات اللازمة من الموارد الاقتصادية لتأمين تلك الخدمات والمنتجات من السلع والمواد الأولية والآلات والمعدات وكذلك الأيدي العاملة اللازمة ومدى إمكانية توافر تلك الموارد الاقتصادية، ثم تحليل السعر المناسب لتقديم هذه الخدمات والمنتجات بما يلبي احتياجات المستهلكين وكذلك يحقق العائد اللازم للمستثمر بحيث يغطي نفقاته التشغيلية والاستثمارية، وأخيرًا مدى توفر رأس المال اللازم للاستثمار في تنفيذ الفكرة.

وعلى ذلك فإن هنالك العديد من الأفعال الإدارية والمالية التي ترتبط ارتباطًا مباشرًا بمفهوم التسويق، منها إعداد الدراسات التسويقية والاستقصاءات، إعداد دراسات الجدوى الاقتصادية، التصاميم والرسوم الهندسية للمشاريع والتي تتوافق مع تلبية احتياجات فئات العملاء المستهدفة، تقدير التكاليف المساهمة في عمليات الإنتاج والبيع والتوزيع والتسويق وحسن إدارتها، تقدير الحصة السوقية للمشروع، اختيار الموقع بما يتناسب مع تلبية احتياجات فئات العملاء المستهدفة، تأمين الآلات والمعدات والأجهزة والأثاث التي تلبي احتياجات فئات العملاء المستهدفة، استقطاب وتدريب الموارد البشرية بما يخدم ويلبي احتياجات فئات العملاء المستهدفة، اختيار الأنظمة والبرامج والتطبيقات، صياغة الخطط التشغيلية، إعداد الموازنات، وضع سياسات البيع والتسعير، وصياغة برامج الحوافز والمكافآت.

أبرز التحديات والمعوقات التي تواجه رواد الأعمال وأصحاب المشاريع في تطبيق الأنفـعال التسويقية

تحديات ومعوقات في إعداد دراسات جدوى اقتصادية للمشروع:

عند إجراء دراسة جدوى اقتصادية لمشروع ما؛ يجب الأخذ في الاعتبار مجموعة من العوامل التي قد تؤثر على جودة هذه الدراسة، حيث أن دراسة الجدوى الاقتصادية تواجه عدة تحديات، مثل الاستناد إلى افتراضات قد تكون غير دقيقة بسبب التغيرات غير المتوقعة في الظروف الاقتصادية واتجاهات السوق، كما أن نقص البيانات المتاحة قد يؤدي إلى صعوبة في التنبؤ بالمستقبل، مما يضعف دقة التوقعات، بالإضافة إلى ذلك فإن الذاتية في تقييم الجدوى الاقتصادية واختلاف الآراء بين القائمين على الدراسة قد يؤدي إلى توصيات متضاربة، كما يتم تجاهل العوامل الخارجية المؤثرة مثل السياسية والبيئية.

ومن التحديات الأخرى التي قد تواجه رواد الأعمال هي عدم الاهتمام بإعداد دراسة جدوى اقتصادية لاعتقادهم بعدم ضرورتها أو بسبب تكلفتها المرتفعة، كما يواجهون صعوبة في الوصول إلى مختصين أكفاء لإعداد الدراسة بشكل علمي دقيق، مما قد يدفعهم للجوء إلى استشاريين غير مؤهلين، ويمكن التغلب على هذه التحديات عن طريق الاستفادة من المنصات المتخصصة أو إعداد الدراسة بأنفسهم. (بكة للتعليم، 2024)

تحديات ومعوقات في تحليل المنافسين وربطهم مع دراسة السوق وتحديد الحصة السوقية:

أكد المستشار أحمد العمودي في ورشة بعنوان "اتجاهات السوق خارطة طريق رائد الأعمال نحو النجاح" على أهمية دراسة اتجاهات السوق لرواد الأعمال وأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وأوضح أن تحليل هذه الاتجاهات يساعد في تحديد حجم الطلب، تقدير الأسعار، وفهم سلوك المستهلكين، وشدد على ضرورة متابعة

التغيرات المستمرة في السوق والتكيف معها لتحقيق النجاح، مؤكداً أن المشاريع التي تواكب الاتجاهات المستقبلية تكون أكثر قدرة على الاستمرار، كما دعا إلى تبني منهجية شاملة لدراسة السوق واستخدام تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات واستخلاص رؤى قيمة. (صحيفة الرياض، 2024)

تحديات ومعوقات في تحديد السعر المناسب للبيع (الشمري، 2020):

من أكثر الأمور صعوبةً للمستثمرين هو تحديد السعر المناسب لمنتجاتهم وخدماتهم، فهم دائماً ما يرغبون بتحديد السعر الذي يحقق لهم عوائداً تغطي نفقاتهم التشغيلية والاستثمارية، وكذلك تحقق لهم أرباحاً مناسبة تدفعهم للاستمرار في نشاطهم وكذلك تكون وفق ما يليبي احتياجات العملاء أو المستهلكين فيما يتعلق بالسعر، ولذلك يعد تحديد السعر المناسب أمراً ضرورياً، فتحديد السعر بأقل مما يجب يعرض المستثمر للخسائر كما أن تحديده بأكبر مما يجب يحد من إقبال العملاء على نشاط المستثمر، وللتسعير ثلاث مداخل ينتهجها المستثمر في تحديد السعر المناسب للخدمات والمنتجات، وهي:

- **مدخل المحاسبين (التكلفة):** احتساب التكلفة الفعلية وإضافة هامش ربح مناسب.
- **مدخل الاقتصاديين (السوق):** ينظر إلى وضع السوق وقوانين البلد وقانون العرض والطلب ورغبات المستهلكين وغيرها من الأمور التي لها علاقة بالاقتصاد.
- **مدخل المستثمرين (الملاك):** يستهدف فترة استرداد لرأس المال أو معدل للعائد على الاستثمار ويقوم بالتحكم بالتكاليف والأسعار بما يحقق أرباحاً تتوافق مع تلك المستهدفات.

ولا يعني قيام المستثمر باختيار أحد هذه المداخل أن يقوم بإغفال المداخل الأخرى بل يجب عليه المرور عليها جميعاً، وخاصةً إذا اعتمد على مدخل الاقتصاديين أو مدخل المستثمرين، فإنه يجب عليه فوراً اختبار ملائمة ذلك وفق مدخل المحاسبين ليتأكد من أن السعر الذي تم تحديده يغطي نفقاته التشغيلية ثم يختبر ملائمة ذلك أيضاً وفق المدخل الآخر، أما في حال اختياره لمدخل المحاسبين أولاً فيجب عليه اختبار ملائمة هذا السعر مع مدخل الاقتصاديين ليتأكد من أن السعر الذي تم اختياره متماشياً مع وضع السوق وأسعار المنافسين، وكذلك مدخل المستثمرين ليتأكد بأن السعر الذي توصل إليه من خلال المدخلين السابقين يحقق مستهدفات المستثمر.

وحتى نقوم بتحديد السعر المناسب للمنتجات والخدمات علينا في البداية أن نفرّق بين نوعين من النفقات، حيث أن هناك نفقات يتم تكبدها بغض النظر عن عدد المنتجات أو الخدمات التي تم تقديمها ويطلق عليها النفقات الثابتة، ومن أمثلة ذلك نفقات الإيجار وفواتير المنافع الثابتة ورواتب العمالة وغيرها، كما أن هناك نوعاً آخر من النفقات يطلق عليها النفقات المتغيرة، وهي تلك النفقات التي ترتفع كلما ارتفعت كمية الخدمات والمنتجات وتنخفض كلما انخفضت كمية الخدمات والمنتجات، ومن أمثلة ذلك المواد الأولية المستخدمة في إنتاج قالب حلوى كالسكر والدقيق والشوكولا وغيرها، وكذلك في نشاط التجميل فإن تكلفة اقتناء مستحضرات التجميل المستخدمة بأنواعها تمثل تكاليفاً متغيرة لخدمات التجميل المقدمة.

والجدول التالي يوضح أثر اختلاف حجم الإنتاج على التكاليف الكلية للمنتجات:

عدد وحدات الإنتاج	التكلفة الثابتة	إجمالي التكلفة المتغيرة	إجمالي التكاليف	نصيب الوحدة من إجمالي التكاليف
1	68,000	33.60	68,033.60	68,033.60
2	68,000	67.20	68,067.20	34,033.60
100	68,000	3,360	71,360	713.60
500	68,000	16,800	84,800	169.60
1000	68,000	33,600	101,600	101.60
4000	68,000	134,400	202,400	50.60
5000	68,000	168,000	236,000	47.20

جدول رقم (7): أثر اختلاف حجم الإنتاج على التكاليف الكلية للمنتجات بحسب المثال التوضيحي

وبالتالي إذا رغب المستثمر ببيع قالب الحلوى وهو يستهدف انتاج 4000 وحدة فإن سعر البيع يجب ألا يقل عن تكلفة المنتج وهي 50.60 ريال، أما في حال رغب الاستفادة من الطاقة القصوى لمعمل الحلويات وهي 5000 وحدة فإن سعر البيع يجب ألا يقل عن تكلفة المنتج وهي 47.20 ريال، والجدول التالي توضح إيرادات المعمل في كلا الحالتين بافتراض أن سعر البيع سيكون 60 أو 70 أو 80 أو 90 ريال:

عدد وحدات الإنتاج	سعر البيع	إجمالي الإيرادات	إجمالي التكاليف	المربح
4,000	60	240,000	202,400	37,600
4,000	70	280,000	202,400	77,600
4,000	80	320,000	202,400	117,600
4,000	90	360,000	202,400	157,600

جدول رقم (8): إيرادات المعمل عند مستوى انتاج 4000 وحدة بحسب المثال التوضيحي

عدد وحدات الإنتاج	سعر البيع	إجمالي الإيرادات	إجمالي التكاليف	المربح
5,000	60	300,000	236,000	64,000
5,000	70	350,000	236,000	114,000
5,000	80	400,000	236,000	164,000
5,000	90	450,000	236,000	214,000

جدول رقم (9): إيرادات المعمل عند مستوى انتاج 5000 وحدة بحسب المثال التوضيحي

وعند تحديد سياسات التسعير يجب على المستثمرين مراعاة عدة عوامل مثل مقارنة منتجهم مع المنتجات المنافسة، وتحديد ما إذا كان بإمكانهم تسويقه بشكل أفضل وبسعر مناسب للسوق، ومن المهم أيضًا أن يتم تحديد السعر بناءً على تكلفة ما بعد البيع، مثل الدعم الفني، حيث يمكن أن تؤثر هذه التكاليف على الأرباح بشكل كبير، كما يجب تجنب نسخ أسعار المنافسين مباشرة لأن تكاليفهم وطرق تسويقهم قد تختلف عن تكاليفنا، ومن النصائح الجيدة أيضًا هو استخدام استراتيجيات تسعير مثل وضع أسعار متقاربة مثل 19.99 ريال بدلاً من 20 ريال، وهو ما يؤثر بشكل إيجابي على قرارات الشراء.

تحديات ومعوقات للوصول إلى المستشارين أو بيوت الخبرة المؤهلة

إن مفهوم الاستشارات في ريادة الأعمال يعد شكل من أشكال الخدمة المهنية التي تهدف إلى مساعدة رواد الأعمال وأصحاب المشاريع المتوسطة والصغيرة على تحقيق أهدافهم والتغلب على تحدياتهم، يفترض أن رواد الأعمال يتمتعون بمهارات وخبرات وطاقات وبحاجة للاستفادة من توجيهات ودعم الخبراء الذين كانوا في مكانهم أو عملوا مع عملاء مماثلين، ويمكن أن تقدم استشارات ريادة الأعمال مجموعة من الفوائد.

حيث يمكن لمستشاري ريادة الأعمال تقديم دعم كبير لرواد الأعمال من خلال توفير التوجيه الاستراتيجي والوضوح لمساعدتهم في تحقيق أهدافهم ورؤيتهم، وتحسين الكفاءة التشغيلية عبر تحسين العمليات والموارد، كما يساعدون في حل المشكلات المعقدة والتغلب

على العقبات من خلال تقديم حلول مبتكرة وتحليل المخاطر، بالإضافة إلى ذلك يعزز المستشارون التعلم والتطوير المهني لرواد الأعمال، ويزيدون من ثقتهم وحافزهم لتحقيق النجاح، مع مساعدتهم على التعامل مع التحديات وتحقيق التقدم في أعمالهم. ولتحقيق أقصى استفادة من استشارات ريادة الأعمال، يجب على رواد الأعمال وأصحاب المشاريع تحديد نطاق وأهداف المشروع بوضوح قبل التعاقد مع المستشار، وإجراء بحث شامل لاختيار المستشار الأنسب بناءً على المؤهلات والخبرة، كما يجب إنشاء عقد مكتوب يحدد التفاصيل المهمة مثل الأهداف والرسوم وشروط الدفع، والتواصل المستمر مع المستشار طوال فترة المشروع أمر أساسي للحفاظ على سير العمل بشكل فعال، مع تقديم التعليقات اللازمة وتحديثات التقدم. (FasterCapital online incubator,2024)

المبحث الثالث: المشاريع المتوسطة والصغيرة في مدينة ينبع وما جاورها من مدن ومحافظات والمؤسسات الداعمة.

المطلب الأول: نظرة عامة على السوق في مدينة ينبع وما جاورها من مدن ومحافظات، وقطاعات المشاريع

في الربع الرابع من 2023، بلغت نسبة العاملين في المنطقة 55.0% من مجموع السكان، حيث شكلت مشاركة السعوديات في قوى العمل بالقطاع الخاص نسبة تعادل 29.1%، بينما بلغت نسبة مشاركة غير السعوديات 27.2%، وفي المقابل سجلت مشاركة الذكور السعوديين نسبة قدرها 62.1%، فيما بلغت نسبة مشاركة الذكور غير السعوديين 89.1%، فيما سجل معدل البطالة في المنطقة خلال الربع ذاته 5.5%، وحسب الجنس بلغ معدل بطالة السعوديات 16.7%، بينما بلغ معدل بطالة غير السعوديات 5.2%، وفي المقابل بلغ معدل بطالة الذكور السعوديين 6.4%، فيما وصل معدل بطالة الذكور غير السعوديين إلى 0.9%، وفي 2022، بلغ إجمالي عدد السكان في المدينة المنورة 2,137,983 نسمة. (وزارة الاقتصاد والتخطيط، 2023)

قطاعات المشاريع المتوسطة والصغيرة في مدينة ينبع وما جاورها من مدن ومحافظات

أعلنت الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة "منشآت" أن عدد المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة وصل إلى 1.2 مليون منشأة، بزيادة قدرها 4.8% مقارنة بالربع الرابع من عام 2022، حيث حظيت العاصمة الرياض بالحصة الأكبر من عدد المنشآت الصغيرة والمتوسطة، بنسبة بلغت 41.4% تلتها منطقة مكة المكرمة بنسبة 18.9%، فيما وصلت نسبة منطقة المدينة المنورة 4.8%، وقد تجاوز عدد المشاريع المتوسطة والصغيرة في المدينة المنورة (60) ألف مشروع. (مرصد، 2023)

وتتنوع الأنشطة الاقتصادية للمشاريع المتوسطة والصغيرة في مدينة ينبع وما جاورها من مدن ومحافظات بحسب احتياجات سكان المنطقة وزوارها، فتشمل الورش المهنية والمحلات التجارية وأنشطة المطاعم وما في حكمها ومحلات التشليح والأنشطة الطبية ومحطات الوقود (داخل النطاق العمراني) والأنشطة التعليمية والعربات المتجولة وأنشطة الفنادق والشقق الفندقية والمنتجات وما في حكمها ومدن الملاهي و الترفيه والمستودعات ومحلات تغيير الزيوت والشحوم وغسيل السيارات وبعض الأنشطة الأخرى، والجدول التالي يوضح عدد الرخص الصادرة من بلدية ينبع وبعض المحافظات والقرى المجاورة لها. (منصة البيانات المفتوحة، 2023)

المطلب الثاني: الجهات والمؤسسات الداعمة للمشاريع في مدينة ينبع وما جاورها من مدن ومحافظات

شهدت المملكة العربية السعودية في السنوات الأخيرة اهتمامًا واسعًا للمشاريع المتوسطة والصغيرة، نتج عنه العديد من الجهات الحكومية وغير الحكومية لدعم المنشآت المتوسطة والصغيرة في عدة جوانب، منها التدريب والرعاية والإرشاد والتمويل وغيرها (الحسون، 2021)،

ومن أهم المؤسسات العاملة حاليًا في المملكة العربية السعودية في مجال المنشآت الصغيرة والمتوسطة ما يلي:

- **الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة "منشآت":**

أنشئت الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة "منشآت" عام 2016، بموجب قرار مجلس الوزراء رقم (301) وتاريخ 1437/07/11هـ، وتتمتع بالشخصية الاعتبارية العامة وبالاستقلال المالي والإداري، وترتبط تنظيمياً بوزارة التجارة، وتتلخص أهدافها بتنظيم قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة ودعمه وتنميته ورعايته، وفقاً لأفضل الممارسات العالمية؛ لرفع إنتاجية هذه المنشآت وزيادة مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي من 20% إلى 35% بحلول عام 2030، وتعمل "منشآت" على إعداد وتنفيذ ودعم البرامج والمشاريع؛ لنشر ثقافة وفكر العمل الحر وروح ريادة الأعمال والمبادرة والابتكار، وتتبع مصادر الدعم المالي للمنشآت، وتحفيز مبادرات قطاع رأس المال الجريء، وتقديم الدعم الإداري والفني للمنشآت، ومساندتها في تنمية قدراتها الإدارية والفنية والمالية والتسويقية والموارد البشرية وغيرها، وللإطلاع على مهام واختصاصات الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة. (الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة، 2024)

- **بنك التنمية الاجتماعية:**

تأسس بنك التنمية الاجتماعية في 1971م تحت مسمى "بنك التسليف" برأس مال 5 ملايين ريال لتقديم القروض الاجتماعية، ومرتجى بعدة مراحل تطور، حيث تم إضافة برامج تمويلية جديدة، ورفع رأس ماله تدريجياً ليصل إلى 46 مليار ريال في 2013، وفي 2016 تم تغيير اسمه إلى "بنك التنمية الاجتماعية"، ليعزز دوره في تمكين المواطنين ودعم المنشآت الصغيرة والأسر المنتجة، مع التركيز على التنمية الاجتماعية والاقتصادية. يتماشى البنك مع رؤية 2030 من خلال تشجيع الادخار ودعم المنظمات غير الربحية. (بنك التنمية الاجتماعية، 2024)

- **معهد ريادة الأعمال الوطني (ريادة):**

يعد معهد ريادة الأعمال الوطني "ريادة" تنظيم وطني مؤسسي مستقل غير ربحي أسس بمبادرة من وزارة الطاقة والمؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، وذلك بهدف نشر ثقافة العمل الحر بين أفراد المجتمع وبناء سلوك إيجابي نحو ممارسته، وتطوير برنامج وطني لريادة الأعمال وتنمية المشروعات الصغيرة والناشئة، وكذلك تأهيل كوادر بشرية متخصصة في مجال ريادة الأعمال وتنمية المشروعات الصغيرة والناشئة، وتمكين رواد الأعمال والمختصين من مساهمة المستجندات في مجال ريادة الأعمال والعمل الحر، وأخيراً خلق فرص وظيفية للشباب والشابات من خلال مشاريعهم الخاصة، ويتم ذلك من خلال مجموعة من الخدمات التي يقدمها كخدمات نشر ثقافة العمل الحر والتدريب والاستشارات والإرشاد وتيسير الحصول علي التمويل أو التراخيص. (معهد ريادة الأعمال الوطني، 2024)

- **صندوق التنمية الصناعية السعودي:**

تأسس صندوق التنمية الصناعية السعودي عام 1394هـ كمؤسسة مالية حكومية لتحقيق أهداف وسياسات وبرامج التنمية الصناعية بالمملكة الموجهة لدعم القطاع الخاص في المجالات الصناعية المختلفة، وتمويل ودعم وتنمية القطاع الصناعي، عبر توظيف وتدريب وتأهيل كوادر وطنية وكفاءات مؤهلة، وتقديم قروض متوسطة أو طويلة الأجل لتأسيس مصانع جديدة أو تطوير وتحديث وتوسعة مصانع قائمة، وكذلك تقديم الاستشارات الإدارية والمالية والفنية والتسويقية للمنشآت الصناعية بالمملكة، وبالتكامل مع



مجلة الآداب والعلوم الانسانية

Joi

الجهات الحكومية؛ ساهم هذا الدعم بتحقيق استجابة فعّالة من قبل القطاع الخاص لبناء وترسيخ قاعدة صناعية وطنية. (صندوق التنمية الصناعية السعودي، 2024)

- صندوق التنمية السياحي - الهيئة السعودية للسياحة:

تأسس صندوق التنمية السياحي بموجب مرسوم ملكي في يونيو 2020 لتمكين أحد الصناعات الأكثر نموًا في المملكة، وبأرأس مال قدره 4 مليار دولار أمريكي، يهدف صندوق التنمية السياحي إلى تسهيل التجارة المحلية وصول المستثمرين الدوليين إلى الاستثمارات السياحية عالية الإمكانات عبر الوجهات الرئيسية في مملكة. (صندوق التنمية السياحي، 2024)

- مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية:

إذ تضم المدينة مراكز متخصصة تعمل على التطوير والاستثمار في المنظومة الوطنية للعلوم والتقنية والابتكار لدعم بناء مجتمع المعرفة بما يخدم التنمية المستدامة في المملكة، من خلال تطوير برامج مراكز الابتكار الصناعي، ودعم وتطوير حاضنات ومسرعات الأعمال، وبرنامج الصناعة الرابعة. (مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، 2024)

- صندوق الموارد البشرية (هدف):

تم إنشاء صندوق تنمية الموارد البشرية بموجب قرار مجلس الوزراء رقم (107) في 1421/04/29هـ، بهدف دعم تأهيل وتوظيف القوى العاملة الوطنية في القطاع الخاص، ويقدم الصندوق الإعانات لتدريب وتأهيل العمالة الوطنية، ويساهم في تكاليف التدريب بالتنسيق مع أصحاب الأعمال، الذين يتحملون النسبة المتبقية من راتب الموظف. يحدد الصندوق دعم التدريب لفترة لا تتجاوز سنتين، كما يمول برامج ومشاريع تهدف إلى توظيف السعوديين، ويقدم قروضًا للمؤسسات الخاصة لتأهيل وتدريب العمالة، ويرتبط الصندوق بصندوق التنمية الوطني الذي يهدف إلى رفع أداء الصناديق التنموية في إطار رؤية المملكة 2030. (صندوق تنمية الموارد البشرية، 2024)

3-3-9: الصندوق الخيري الاجتماعي:

الصندوق الخيري الاجتماعي مؤسسة خيرية وطنية تنموية، تهدف إلى إثناء المجتمع بطرق غير تقليدية، أنشأ بموجب قرار مجلس الوزراء رقم 41362/خ وتاريخ 1423/10/25هـ، وقد تضمن التوجيه الكريم العمل على الحد من مشكلة العوز بأساليب غير تقليدية، تستبعد الصرف المادي والعيني وترتكز على النظرة الشاملة للمشكلة وأسبابها وتهيئة المناخ للحد منها بإيجاد فرص عمل وانخراط المواطنين فيما يقدرون عليه من أعمال منتجة على مستوى الأفراد والأسر. (الصندوق الخيري الاجتماعي، 2024)

3-3-10: وزارة الاستثمار:

تحرص الوزارة عبر مقرها الرئيس ومراكزها الموزعة في أنحاء المملكة، على تقديم أكبر قدر ممكن من التسهيلات والمرونة في إجراءات التراخيص وخدمة المستثمرين، وذلك عبر توفير ممثلين من الجهات الحكومية ذات العلاقة لتخليص الإجراءات المطلوبة، إضافة إلى تقديم الدعم للمستثمرين أثناء جميع مراحل عملهم، من التأسيس حتى بدء ممارسة الأعمال، وتقدم وزارة الاستثمار عبر مراكز علاقات المستثمرين في الرياض وجدة والدمام والجبيل والمدينة المنورة؛ خدمات مرنة ومتطورة للشركات المحلية والدولية سواء من الشركات الناشئة أو الكبرى؛ من أجل تحقيق بيئة استثمارية تتميز بالكفاءة العالية وسهولة ممارسة الأعمال، كما تتولى وزارة الاستثمار القيادة في تطوير البيئة الاستثمارية في المملكة، إذ تجري دراسات مستمرة للسوق السعودي. (الصندوق الخيري الاجتماعي، 2024)

(2024)



- الغرفة التجارية والصناعية (غرفة ينبع):

تأسست الغرفة التجارية الصناعية بينبع بموجب قرار معالي وزير التجارة رقم (1931) وتاريخ 1399/6/20 هـ المبني على قرار مجلس الوزراء رقم (66) بتاريخ 1399/3/1 هـ القاضي بالموافقة على إنشاء غرفة تجارية صناعية بمدينة ينبع، وذلك بهدف رعاية مصالح القطاع الخاص بينبع وتزامن إنشاءها مع بدء تحول ينبع إلى مركز هام وحيوي، للاستثمار الصناعي الضخم في ظل تأسيس الهيئة الملكية للجبيل وينبع، ممثلة بذلك محورا لجذب رجال الأعمال والمستثمرين في مختلف المجالات الاقتصادية، وهي تأسع غرفة أنشأت في المملكة، وتعمل تحت مظلة مجلس الغرف السعودية، الذي يمثل ثمان وعشرين غرفة سعودية، والذي بدوره يعمل تحت مظلة وزارة التجارة والصناعة، ضمن منظومة حكومة المملكة العربية السعودية. (غرفة ينبع، 2024).

- برنامج عبد اللطيف جميل لخدمة المجتمع:

استفاد مجتمع جميل الذي تأسس عام 2003، من خبرة شركة عبد اللطيف جميل ومعرفتها التي اكتسبتها على مدى أكثر من 70 عاماً، وهو الآن يساعد المجتمعات على المضي قدماً نحو مستقبل أفضل والارتقاء بحياة أعداد لا حصر لها من البشر في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وتركيا وخارجها، وتمثل رسالة مجتمع جميل في منح الأشخاص القدرة على تحسين ظروف حياتهم وحياة من حولهم؛ حيث يقوم في جوهره على "مساعدة المجتمعات على التقدم والارتقاء بسواعد أبنائها"، فهو يسعى لعلاج أسباب المشكلات الاجتماعية والاقتصادية العالمية من جذورها ولا يكتفي فقط بتخفيف حدة آثارها الظاهرة، وتشارك ثلاثة أجيال من عائلة جميل في مجتمع جميل تكريماً وإجلالاً لتفاني المؤسس الراحل في تحقيق النمو ببصيرة نافذة وسعيه الحثيث لإحداث تغيير إيجابي في المجتمع. (مجتمع عبد اللطيف جميل، 2024)

- صندوق التنمية الزراعية:

تأسس البنك الزراعي العربي السعودي بموجب المرسوم الملكي رقم (58) وتاريخ 1382/12/3 هـ ليكون مؤسسة ائتمانية حكومية متخصصة في تمويل مختلف مجالات النشاط الزراعي في جميع مناطق المملكة، للمساعدة في تنمية القطاع الزراعي ورفع كفاءته الإنتاجية باستخدام أفضل الأساليب العلمية والتقنية الحديثة، وذلك عن طريق تقديم قروض ميسرة بدون فوائد للمزارعين لتأمين ما يلزم هذا النشاط مثل المكائن والمضخات والآلات الزراعية ومعدات تربية الأبقار والدواجن والأغنام ومعدات تربية النحل والأسماك وغيرها، وفي 29 محرم 1430 هـ وافق مجلس الوزراء، بعد النظر في قرار مجلس الشورى رقم (71/106) وتاريخ 1429/2/4 هـ على نظام صندوق التنمية الزراعية بالصيغة المرفقة بالقرار. (صندوق التنمية الزراعية، 2024).

- مركز التنمية الصناعي بالهيئة الملكية بينبع:

هو مركز متخصص في ريادة الأعمال تحت مظلة الإدارة العامة للتعليم بالهيئة الملكية بينبع، مرخص من الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة منشآت" برقم (304) كحاضنة أعمال، يهدف إلى استدامة التنمية في القطاع الصناعي، من خلال تقديم عدد من البرامج والخدمات الموجهة لرواد الأعمال والمنشآت الصغيرة والمتوسطة. (مركز التنمية الصناعية بالهيئة الملكية بينبع، 2024)

الدراسة العملية:

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من كافة رؤاد الأعمال وأصحاب المشاريع المتوسطة والصغيرة بمدينة ينبع وما جاورها من مدن ومحافظات وقرى وهجر، كينبع النخل ومحافظة بدر والعيص وسليلة جهينة خلال فترة إجراء البحث في عام 2024م.

عينة البحث:

تم أخذ عينة عشوائية بسيطة مكونة من (81) من رؤاد الأعمال وأصحاب المشاريع المتوسطة والصغيرة بمدينة ينبع وما جاورها من مدن ومحافظات، قامت بتعبئة الاستبانة المعدة لغرض هذا البحث.

أداة البحث:

تم اعتماد أداة الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة وقد تم تصميمها بالاستفادة من الإطار النظري والدراسات السابقة المشابهة وبعد تصميم أداة البحث تم التأكد من صدقها عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين.

أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) للإصدار (172) 30.0.0.0 حيث تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة، وحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محاور الاستبانة، ومن المقاييس التي تم الاعتماد عليها لتفسير نتائج الدراسة ما يلي:

- **معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation):** وذلك لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة حيث تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور، حيث اتضح أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائياً.

- **معامل الثبات لأداة الدراسة:** وذلك باستخدام معادلة ألفا كرونباخ (α Cronbach's alpha) حيث بلغ معامل الثبات العام (0.924) وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة ثبات مرتفعة يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

- **المتوسط الحسابي (Arithmetic Mean):** لحساب المتوسط الحسابي لاستجابة أفراد العينة مع الأخذ في الاعتبار الدرجات التي تم تحديدها لكل إجابة من إجابات أسئلة الاستبيان.

- **الانحراف المعياري (Standard Deviation)** وهو مقدار انحراف البيانات عن المتوسط الحسابي.

- **المدى (Range):** لتحديد طول الخلايا، وذلك بحساب المدى بين أكبر قيمة وأقل قيمة لتحديد المدى بينهما (4=1-5)، ثم قسمة الناتج على عدد درجات المقياس لتحديد طول الخلية (0.8=5÷4)، ثم إضافة الناتج على أقل قيمة تباعاً للوصول لأعلى قيمة (1.8=0.8+1)، (2.6=0.8+1.8).

جاءت نتائج تحليل أداة البحث للإجابة على تساؤلاته على النحو التالي:

يتضح من الجدول أن أفراد العينة متفقين بدرجة عالية على أن إعداد دراسات الجدوى الاقتصادية يعد من أسباب نجاح المشاريع (بمتوسط 4.49)، كما أيدوا ضرورة الاستعانة بالمستشارين وبيوت الخبرة قبل بداية المشروع (بمتوسط 4.30) وأثناء انخفاض المبيعات (بمتوسط 4.21)، ومع ذلك كانت الموافقة أقل على تجنب تكاليف الخدمات الاستشارية في البداية (بمتوسط 3.35). واتفق أفراد العينة على أهمية تسجيل جميع العمليات المالية (بمتوسط 4.46)، ولكن كانت موافقتهم أقل على ضخ سيولة من أموالهم الخاصة (3.53) أو القيام بالأعمال المالية بأنفسهم (3.51)، كما أيدوا أن إيرادات المشاريع تغطي النفقات التشغيلية (3.43)، لكنهم أبدوا أقل موافقة على تقليل عدد العاملين كطريقة لتخفيض التكاليف (3.42)، ورفضوا عدم منح المالك مرتباً ثابتاً (2.60).

كما اتفق أفراد عينة الدراسة على أهمية فهم التسويق بشكل صحيح، حيث أيدوا ضرورة معرفة إيجابيات وسلبيات المشروع قبل البدء (بمتوسط 4.62)، والحصول على عروض أسعار من الموردين (4.52)، والتعرف على المنافسين قبل دخول السوق (4.51)، وتحديد مزايا وعيوب المنافسين (4.47). كما أكدوا أهمية دراسة فئات العملاء المستهدفة واحتياجاتهم (4.49) والقدرة الشرائية للعملاء (4.43)، ومع ذلك كان هناك قصور في وعيهم بفكرة أن النجاح يعتمد على تقديم سلع وخدمات تلبي احتياجات العملاء، وليس فقط على الأفكار الجديدة (4.37) واتفق أفراد عينة البحث على بعض النقاط بدرجة أقل، مما يعكس فهماً متذبذباً للمفهوم الصحيح للتسويق، حيث أيدوا استعداد العملاء لدفع مقابل مناسب للخدمات (متوسط 4.10)، وضرورة التركيز على فئات محددة من العملاء (4.09)، والتطلع لتوسيع المشاريع بعد دراسة السوق (3.89)، كما أيدوا تغيير الموقع لتحسين تجربة العميل (متوسطات قريبة)، ولكن كانت لديهم فكرة خاطئة حول أفضل المشاريع التي تلبي رغبات جميع فئات المجتمع (4.01)، واتفقوا على أن الأسعار يجب أن تتوافق مع أسعار المنافسين (3.86). كما اتفق أفراد عينة البحث على أهمية تعليقات العملاء في جوجل ماب (متوسط 3.85) وضرورة تنفيذ حملات إعلانية مع المشاهير (3.74)، لكنهم أيدوا بشكل أقل أن أفضل أنواع التسويق هو الإعلان لدى المشاهير (3.46) واعتبروا الإعلانات التلفزيونية تقليدية (3.41)، كما اتفقوا على أن السبب الرئيسي لنجاح المشروع هو حجم المبيعات (3.59)، وأيدوا اختيار الموقع حسب تكاليف الإيجار (3.90) وعدد العاملين حسب رأس المال (3.64)، وأكدوا أن تقليل عدد المنافسين يعزز فرص النجاح (3.62)، بينما دخول منافس جديد لا يؤثر إذا كان هناك ولاء عالٍ للعملاء. وأيضاً أبدت عينة البحث حياداً حول عدة نقاط، مثل البحث عن موقع بديل بإيجار منخفض عند عدم تحقيق الأرباح (متوسط 3.37)، وتقليد أفعال المنافسين الناجحين (3.32)، واعتقادهم بأن النجاح مضمون للمشاريع المتكررة (3.12)، كما أيدوا بشكل حيادي التعرف على احتياجات العملاء بعد إطلاق المشروع (2.93)، وحضور ملتقيات رواد الأعمال إذا كانت تتطلب مشاركة أسرار المشروع (2.89)، وتخفيض السعر عند انخفاض المبيعات (2.86)، كما لم يتفقوا مع عدم أهمية تحديد فئات العملاء المستهدفة قبل بدء المشروع (2.38) أو عدم اهتمامهم بعودة العميل (2.27)، مما يشير إلى وعيهم بالمفهوم الصحيح للتسويق. وبلغ المتوسط العام لاستجابات أفراد عينة الدراسة على محور تطبيق التسويق المناسب 4.04، حيث أيدوا بشدة اختيار أفضل المنتجات والخدمات (4.59)، رغم أن الأفضل ليس دائماً ما يتناسب مع احتياجات العملاء المستهدفة، كما وافقوا على دراسة الموقع قبل بدء المشروع (4.35)، وبدء بناء علاقة مع العملاء بعد الزيارة الأولى (4.28)، رغم أن العلاقة يجب أن تبدأ قبل ذلك، كما أيدوا تحديد الفرص والتهديدات للمشروع قبل البدء (4.14 و 4.04)، بينما أيدوا موافقة منخفضة على تجديد الآلات من خارج المملكة (3.52)، وأقل موافقة على الاطلاع على التقارير الاقتصادية (3.36)، رغم أن ذلك يعد من الأفعال التي تساهم في التسويق.

الخاتمة

نتائج الدراسة:

- هناك علاقة بين التسويق وبين نجاح المشاريع المتوسطة والصغيرة.
- فهم التسويق بشكل جيد والقيام بالأفعال التي تساعد على تطبيق مفهوم التسويق له أثر مباشر على نجاح المشاريع المتوسطة والصغيرة من عدمه.
- دراسات الجدوى الاقتصادية والاستعانة بالمستشارين وبيوت الخبرة تعتبر أحد عوامل نجاح المشاريع المتوسطة والصغيرة.
- لا يدرك غالبية رؤّاد الأعمال أو أصحاب المشاريع لمفهوم التسويق وأهميته في نجاح المشاريع المتوسطة والصغيرة، كما يخلط البعض بين مفهوم التسويق وحصره في أعمال الترويج، بل البعض منهم يقوم بحصره فقط في الإعلان لدى مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي.
- ليست الأفكار الجديدة هي ما يضمن نجاح المشروع أو التميز بين المنافسين، بل إن ما يضمن نجاح المشروع -بعد توفيق الله عز وجل- هو تقديم مجموعة السلع والخدمات والمنتجات بالطريقة التي تلبي احتياجات فئات العملاء المستهدفة.
- لا يقوم غالبية رؤّاد الأعمال أو أصحاب المشاريع بممارسة الأفعال التي تساهم بتطبيق التسويق المناسب للمشروع في مرحلة ما قبل افتتاح المشروع.
- يعلم رؤّاد الأعمال أو أصحاب المشاريع بغالبية الجهات الداعمة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة بالمملكة وخاصةً في مدينة ينبع وما جاورها، في حين أن هناك جهات داعمة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة بنبع لا يعلم عنها رؤّاد الأعمال أو أصحاب المشاريع.
- يستفيد بعض رؤّاد الأعمال أو أصحاب المشاريع المتوسطة والصغيرة من بعض مبادرات الجهات الداعمة للمشاريع بالمملكة وخاصةً في مدينة ينبع وما جاورها والقطاع الخاص، ولا يستفيدون من البعض الآخر من المبادرات البرامج التي تقدمها تلك الجهات.

ثانيًا / التوصيات:

- لا بد لرؤاد الأعمال وأصحاب المنشآت المتوسطة والصغيرة الحرص على استيعاب المفهوم الصحيح للتسويق والأعمال المرتبطة به وبيان أثر ذلك على نمو مشاريعهم.
- الاستعانة بالمستشارين وبيوت الخبرة لتقييم الأعمال التسويقية التي تتم لدى رؤاد الأعمال وأصحاب المشاريع المتوسطة والصغيرة مع التأكيد على أهمية الاختيار الجيد لهم.
- للهيئات والمؤسسات التي لها ارتباط مباشر بالمنشآت المتوسطة والصغيرة تكثيف أعمال التوعية والتعريف عن طبيعة عمل الجهة ودورها في دعم وتطوير المشاريع المتوسطة والصغيرة.
- تقديم الدعم والإرشاد والتوعية الفردية لرؤاد الأعمال وأصحاب المشاريع المتوسطة والصغيرة يتضمن الزيارات الميدانية التي يقوم بها متخصصين في تطوير الأعمال.
- للهيئات والمؤسسات والقطاع الخاص للقيام بمبادرات وأعمال تطوعية تخدم المنشآت المتوسطة والصغيرة تقديم مبادرات ضمن المسؤولية الاجتماعية لدعم رؤاد الأعمال وأصحاب المشاريع المتوسطة والصغيرة سواءً ماديًا أو إرشاديًا واستشاريًا أو أي من أشكال الدعم الأخرى.

المصادر والمراجع

- الشمري، محمد عبد الله محمد، 2019، كيف تخطط لبدء مشروعك الصغير؛ دليلك في إعداد دراسات الجدوى الاقتصادية للمشاريع المتوسطة والصغيرة، الطبعة الأولى.
- الشمري، محمد عبد الله، 2020، كيف تدير مشروعك الخاص، الطبعة الأولى.
- الحسون، إبراهيم محمد، 2021، المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية - التحديات والمعالجات، جامعة القصيم، بحث منشور في مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد (14) العدد (2).
- بلول، علي محمد، 2021، دور التسويق في تنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة (دراسة حالة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في سوريا اللاذقية) - بحث غير منشور، كلية إدارة الأعمال بجامعة المنارة -.
- المللي، قمر 2015. المعوقات التمويلية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في سوريا. رسالة ماجستير، جامعة دمشق.
- مقال بعنوان: أثر تمكين المرأة في نمو ريادة الأعمال في المملكة العربية السعودية، مكان مسك - مؤسسة محمد بن سلمان بقلم: شعاع الشمري - مسار الأحساء - <https://hub.misk.org.sa/ar/insights/giving-back-saudi-stories/2022/the-impact-of-women-s-empowerment-on-saudi-entrepreneurship/?allowview=true>
- مقال بعنوان ثقافة ريادة الأعمال وكسر الحواجز بين الجنسين - مايو 2024م - حاضنة ومسرعة الأعمال فاستركا بيتال.
- مقال بعنوان التسويق: مفهومه، عناصره، أنواعه، خصائصه كتبه بيان إرشيد - موقع رواد - نشر بتاريخ 19 سبتمبر 2021م.

رابعاً / المواقع الالكترونية والمؤسسات الحكومية والدولية:

- وزارة التجارة بالمملكة العربية السعودية <https://mc.gov.sa/ar/Pages/default.aspx>
- وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية بالمملكة العربية السعودية <https://www.hrsd.gov.sa/>
- وزارة الاقتصاد والتخطيط بالمملكة العربية السعودية <https://datasaudi.mep.gov.sa/ar>
- المؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية بالمملكة العربية السعودية <https://www.gosi.gov.sa/ar>
- الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة "منشآت" <https://www.monshaat.gov.sa/ar>
- الهيئة السعودية للسياحة <https://www.sta.gov.sa/ar/home>
- صندوق التنمية الزراعية <https://www.adf.gov.sa/ar/Pages/default.aspx>
- الهيئة العامة للإحصاء <https://www.stats.gov.sa>
- معهد ريادة الأعمال الوطني <https://www.riyadah.com.sa>
- غرفة ينبع <https://www.ynbcci.org.sa>
- مركز التنمية الصناعية بالهيئة الملكية بينبع <https://www.idcy.org/rcy>
- أمانة منطقة المدينة المنورة <https://www.amana-md.gov.sa>
- منصة البيانات المفتوحة <https://open.data.gov.sa/ar/home>