

كلية الإدارة والتسويق . برنامج الدكتوراة في التسويق

قضايا بحثية ١ . الدكتوراة هبة القصبي

دور التسويق في تنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة

(دراسة حالة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في سوريا اللاذقية)

إعداد: مجدي يوسف أحمد علي



قضايا بحثية ١. تكليف المحاضرة (٣)

نُشرت هذه الدراسة في الموقع الرسمي لجامعة المنارة بالجمهورية العربية السورية (العام الدراسي ٢٠٢١ - ٢٠٢٢م).

فيما يلي سأقوم بتوضيح وشرح المفاهيم والموضوعات التي تناولتها هذه الدراسة من حيث:

العنوان - المقدمة - مشكلة الدراسة - أهمية الدراسة - أهداف الدراسة - مفاهيم وتعريفات الدراسة - الدراسات السابقة - فرضيات الدراسة - نموذج الدراسة - منهجية الدراسة - التحليل الإحصائي - مناقشة النتائج والتوصيات.



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

https://manara.edu.sy/downloads/files/1650373080_AliBallol.pdf

إعداد: علي محمد بلول

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



قضايا بحثية ١. المحاضرة رقم (٣)

(١) العنوان:

من حيث عنوان الدراسة فإن مجال البحث ذو أهمية لتطرقه للتسويق ودوره في تنمية المشاريع التي تُعتبر ركيزة في الاقتصاد السوري. العنوان به متغيران واضحان وهما مستقل "التسويق" والآخر تابع "تنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة"، وتم تحديد محافظة اللاذقية بسوريا لتطبيق هذه الدراسة.

(٢) المقدمة:

أشارت المقدمة لأهمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد السوري وربطها بتجارب عالمية كما في الهند ودورها في تقليل حجم البطالة، والمشكلة الفعلية تتمثل في ضعف التسويق. المتغيران الأساسيان للدراسة لم تتم الإشارة إليهما بصورة واضحة ودقيقة ولا للعلاقة التي تربط بينهما.

(٣) مشكلة الدراسة:

عدم الإهتمام بالتسويق هو المشكلة الأساسية التي تعاني منها المشاريع الصغيرة والمتوسطة بسوريا وقد يرجع ذلك لشح التمويل الحكومي. ولم يشر الباحث إلى وجود ثغرة بعينها في الدراسات السابقة التي إطلع عليها. الدراسة كان بها سؤال رئيسي "ما هو دور التسويق في تنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة في محافظة اللاذقية؟". وتفرّعت منه أسئلة فرعية مثل: ما هي أبرز المعوقات؟ وما دور التسويق في توسّع وتطور هذه المشاريع؟.

(٤) أهمية الدراسة:

من ناحية نظرية ، قدمت الدراسة تحليلاً للعلاقة التي تربط بين التسويق وتنمية المشاريع وهذا بدوره يساعد الباحثين في المستقبل على عقد مقارنة بين المحافظات السورية الأخرى. كما أن تحديد الدراسة للمعوقات التي تعترض التسويق للمشاريع في محافظة اللاذقية بالإضافة للنتائج يساعد في اتخاذ القرارات الخاصة بالإستراتيجيات التسويقية التي تسهم في تنمية المشاريع كافة وتنظيم برامج تدريبية لإكتساب مهارات التسويق الرقمي مع إنشاء منصات إلكترونية تدعم ذلك.

(٥) أهداف الدراسة:

كانت الأهداف واضحة بتحليل العلاقة التي تربط التسويق بتنمية المشاريع ودور هذه المشاريع في نمو الإقتصاد السوري، وتحديد المعوقات التي تعترض نمو المشاريع كضعف التمويل وندرة إستخدام التكنولوجيا في هذا الصدد. كذلك قدمت الدراسة توصيات بشأن تحسين النشاط التسويقي. وبالإمكان تطبيق أهداف الدراسة واقعياً خاصة في البيئة التي تم تحديدها "محافظة اللاذقية" وذلك لإستخدام المنهج التحليلي والكمي المناسب عن طريق الإستبيان.

(٦) مفاهيم وتعريفات الدراسة:

المتغيران الأساسيان المرتبطان ببعضهما: "التسويق" تم تعريفه بالأنشطة التي تنتهجها المشاريع للترويج عن منتجاتها وتعريف العملاء بها ، أما "تنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة" تعني القدرة على المنافسة والتوسع ودفع عجلة الإقتصاد. أما الأبعاد الفرعية تتمثل في التسعير، التوزيع والترويج بإستخدام التسويق الرقمي مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وخفض البطالة بدخول أسواق جديدة. المنطق في إختيار هذين المتغيرين هو الدور الفاعل الذي يلعبه التسويق في تنمية المشاريع ولا يتأتى ذلك إلا بالتدريب والدعم الحكومي للحملات الترويجية مع تصميم منصات إلكترونية.

قضايا بحثية ١. المحاضرة رقم (٣)

(٧) الدراسات السابقة:

إعتمد الباحث على عدد من الدراسات العربية والأجنبية أغلبها قبل ٢٠٢٠م، لذا يمكننا القول بأن الدراسات السابقة حديثة نسبياً ولم تتضمن أزمة كورونا والتحول الرقمي التي طرأت بعد ذلك. إتفقت تلك الدراسات على أهمية التسويق ودوره في تنمية المشاريع، أما الاختلاف في أن بعضها يشير لأهمية التمويل في تنمية المشاريع والأخرى تركّز على التسويق كعامل أساسي بالإضافة للإدارة والتمويل. من أوجه الاختلاف أيضاً في الدراسات السابقة تم ذكر بيئات مستقرة إقتصادياً كإلند مثلاً عكس ما تمر به سوريا من أزمات. الخلاصة تكمن في أن التسويق الرقمي يساعد في نمو المشاريع مقارنة بالتسويق التقليدي. وقلة الخبرة في مجال التسويق تحجّم من أنشطته وأثره على التنمية.

(٨) فرضيات الدراسة:

حددت الدراسة فرضية رئيسية مرتبطة بالعنوان وهي دور التسويق في تنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة في محافظة اللاذقية. أما الفروض الفرعية مرتبطة بأبعاد التسويق وأثره على التنمية ومنها أثر إستراتيجيات التسعير على زيادة الأرباح، وكذلك التوزيع له أثر بالغ في توسّع وإنتشار المشاريع. وهذه الفرضيات تسهم في تحقيق أهداف الدراسة لتحديد المعوقات التي تعترض دور التسويق في تنمية المشاريع وقدمت هذه الفرضيات توصيات يمكن تطبيقها.

(٩) نموذج الدراسة:

يعتبر نموذج الدراسة تم تقديمه بشكل ضمني في الفرضية الأساسية والفرضيات الفرعية في إطار علاقة طردية أي كلما تحسّن التسويق زادت التنمية.



قضايا بحثية ١. المحاضرة رقم (٣)

(١٠) منهجية الدراسة:

يعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين "التسويق" كمتغير مستقل والمتغير التابع "تنمية المشاريع". وأُستخدِمت الإستبانة على عينة من أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة في محافظة اللاذقية كمصدر ميداني لجمع المعلومات، بالإضافة إلى الرجوع نظرياً للدراسات السابقة.

(١١) التحليل الإحصائي:

يستخدم الباحث برنامج SPSS للتحليل الإحصائي وتم قياس قوة العلاقة بين التسويق وأثره في تنمية المشاريع.

(١٢) مناقشة النتائج والتوصيات:

فسّرت الدراسة النتائج وحللتها وأشارت إلى أن أثر ودور التسويق لا يقتصر على زيادة الربحية للمشاريع بل يعزز القدرة على الإستمرارية رغم التحديات والوصول إلى أسواق جديدة. وإتفقت مع الأدبيات في أهمية التسويق وكان الاختلاف في التطبيق في سوريا مقارنة مع الدول الأخرى التي تم ذكرها كإندونيسيا ومصر.

تحققت أهداف الدراسة وكانت التوصيات واقعية ويمكن تطبيقها لإرتباطها بالنتائج على سبيل المثال: ندرة استخدام التسويق الرقمي تقابلها التحول الرقمي وإنشاء منصات إلكترونية.

فيما يتعلق بالبحوث المستقبلية، قدمت الدراسة مقترحات كإجراء دراسات في نفس المجال مقارنة مع محافظات سورية أخرى بخلاف اللاذقية وتحليل أثر وسائل التواصل الإجتماعي على إستمرارية المشاريع بالإضافة إلى إيجاد متغيرات وسيطة كالتحول الرقمي والتمويل.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

