

الشركات الصغيرة والمتوسطة في تركيا العاملة في قطاع الخدمات الغذائية

تموز 2023



المؤشرات التشغيلية للشركات الصغيرة والمتوسطة في قطاع
الخدمات الغذائية

5

دراسة حالة

6

التوصيات

7

طريقة عملنا

8

النقاط الرئيسية

1

نقطة التركيز: الشركات الصغيرة والمتوسطة في قطاع خدمات
الأغذية المتواجدة في شبكة Building Markets

2

نظرة عامة على قطاع الخدمات الغذائية

3

العمليات التجارية بين الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجال
الخدمات الغذائية

4



تتناول هذه اللحة الشركات في شبكة Building Markets العاملة في قطاع الخدمات الغذائية في تركيا. اعتباراً من حزيران 2023، وثقت المنظمة 2586 شركة صغيرة ومتوسطة الحجم، الغالبية العظمى منها (96٪) مملوكة لسوريين وتوظف سوريين في تركيا. ضمن شبكة Building Markets المؤلفة من 2586 شركة صغيرة ومتوسطة الحجم في تركيا، يوجد 244 (9.4٪) شركة تعمل في قطاع الخدمات الغذائية وتوظف 1950 فرداً مجملاً إما بدوام كامل أو جزئي.

تعتمد لمحات الشركات الصغيرة والمتوسطة على تحليلات البيانات التي تم جمعها من خلال استبيانات التحقق من الأعمال وإعادة التحقق التي أجراها فريق المنظمة في تركيا - أحد الأنشطة الأساسية التي يتم تنفيذها كجزء من نموذج "البحث، والبناء، والاتصال" الخاص بالمنظمة. تجمع هذه الاستطلاعات معلومات على فترات منتظمة حول العمليات التجارية، بما في ذلك الملكية وحجم الأعمال والقدرة على الاستيراد والتصدير والتحديات. باستخدام هذه البيانات، تكون المنظمة قادرة على تحديد اتجاهات السوق والفرص للمشاركة مع الشبكة المتنامية من الشركات الصغيرة والمتوسطة والشركاء، وفهم الاحتياجات المتطورة لرواد الأعمال العاملين في السوق المحلية بشكل أفضل.

تم إنشاء التحليل التالي باستخدام البيانات الفريدة للمؤسسة والرؤى والوصول إلى هذه الأنشطة التجارية. يقدم التحليل لمحة عامة عن البيئة التشغيلية للشركات الصغيرة والمتوسطة في قطاع الخدمات الغذائية، والتحديات الفريدة التي يواجهونها، وتوقعاتهم للمستقبل. بينما يواجه أصحاب الأعمال السوريون تحديات فريدة، فإن لديهم القدرة على أن يكونوا منشئين مهمين للوظائف ومن المرجح أن يوظفوا الفئات الضعيفة من السكان، الأمر الذي يعود بفوائد بعيدة المدى على كل من الوافدين الجدد والمجتمعات المضيفة. تمت صياغة التوصيات لكل من الشركات والمشتريين بناءً على هذه التحديات والخدمات والفرص التي تقدمها المنظمة. مع نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة وخلق المزيد من فرص العمل، لا سيما بين الفئات الممثلة تمثيلاً ناقصاً، يمكن الحد من الفقر وزيادة التماسك الاجتماعي بين اللاجئين وفئات الوافدين الجدد والمجتمع المضيف.

لمعرفة المزيد عن عملنا في تركيا وقراءة المنشورات الأخرى، [انقر هنا](#).

نتقدم بخالص الشكر لجميع الشركات التي شاركت في هذه الاستبيانات.

تم البحث في هذه اللحة وتأليفها من قبل فريق *Markets Building*، بما في ذلك: *Altay Mohannad* مسؤول المراقبة والتقييم، *Çubukçu Gamze* مساعد المراقبة والتقييم، *Maarri Nawar* منسق خدمات البرامج، و *Eido Saeed* مسؤول أقليمي ومسؤول تحقق. تم إجراء تحليل البيانات بواسطة *Zonglong Chen* إحصائي تحليل البيانات.

نقطة التركيز: الشركات الصغيرة والمتوسطة في قطاع خدمات الأغذية في شبكة Building Markets

تعد صناعة المواد الغذائية في تركيا والمطبخ التركي جزءاً لا يتجزأ من ثقافة الدولة وقد لعبت دوراً مهماً في تشكيل وتطوير البيئة الاجتماعية والاقتصادية للبلاد. يمكن التأكيد على أهمية ثقافة الطعام في تركيا من خلال حقيقة أن تركيا لديها ثلاث محافظات مدرجة في مدن فن الطبخ الإبداعية التابعة لليونسكو، وهي أفيون قره حصار وأنطاكية وغازي عنتاب.

خصائص تركيا الفريدة والمتنوعة، مثل: الموقع الجغرافي والدين والتجارة والعلاقات الخارجية والعبارة للحدود وتأثيرها الخارجي، أدت جميعها معا إلى صياغة ثقافة الطعام التركية المتميزة.

يعاني الاقتصاد التركي من ارتفاع معدل البطالة،^[1] على الرغم من أن الاقتصاد قد حقق نمو بنسبة 5.6٪ في عام 2022. نظراً لأن قطاع الخدمات الغذائية هو قطاع كثيف العمالة، يمكن أن يكون حلاً لمشكلة البلد الحرجة. ضمن شبكة Building Markets في تركيا المولفة من 2586 شركة صغيرة ومتوسطة الحجم، يوجد 244 (9.4٪) شركة فعالة في قطاع الخدمات الغذائية وتوظف 1950 فرداً إما بدوام كامل أو جزئي.

تعتبر هذه الشركات الصغيرة ضرورية لخلق فرص العمل وتحسين سبل العيش في تركيا، لكنها لا تزال تواجه تحديات فريدة يمكن أن تمنع نموها وخلق فرص العمل. وتشمل هذه الافتقار إلى معلومات السوق التي يمكن الوصول إليها والتدريب ذي الصلة باحتياجاتهم، فضلاً عن صعوبة الوصول إلى فرص التمويل والأعمال والشراكة.

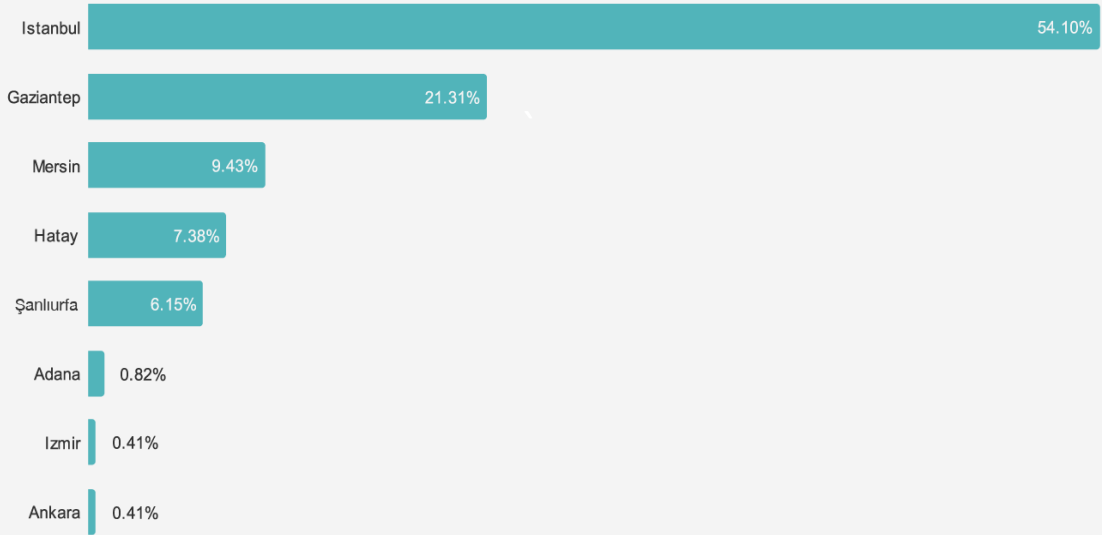
يمكن أن تساعد معالجة هذه التحديات في خلق المزيد من الوظائف الرسمية، مما يسمح للأفراد بتحسين سبل عيشهم والمساهمة في التماسك الاجتماعي والاقتصادي في جميع أنحاء البلاد. منذ عام 2017، تعمل Building Markets على إبراز الفرص للشركات الصغيرة والمتوسطة المملوكة للسوريين في تركيا من أجل دعم خلق فرص العمل وتوطين استجابة المساعدات للأزمة السورية.

1 TÜİK.2023. "Labor Force Statistics." Available [here](#).

يوجد في شبكة Building Markets في تركيا المؤلفة من 2586 شركة صغيرة ومتوسطة، 244 (9.4%) شركة تعمل في قطاع الخدمات الغذائية وتوظف 1950 فرداً إما بدوام كامل أو جزئي. تقع هذه الشركات بشكل أساسي في إسطنبول (54%) وغازي عنتاب (21%) ومرسين (9%). تم تصنيف 73% منها على أنها شركات متناهية الصغر (< 10 موظفين)، و23% شركات صغيرة (< 50 موظف)، و1% شركات متوسطة الحجم (< 250 موظف).

في المتوسط، توظف الشركات الصغيرة والمتوسطة في الشبكة 7.8 فرداً بدوام كامل و0.7 بدوام جزئي، بينما توظف شركات الخدمات الغذائية 7.3 فرداً بدوام كامل و1.4 بدوام جزئي. حوالي 23% فقط من الشركات في قطاع الخدمات الغذائية توظف امرأة واحدة على الأقل بدوام كامل مقابل 36% للشبكة بشكل عام. بالإضافة إلى ذلك، كان لدى 1.2% من شركات الخدمات الغذائية مديرة واحدة على الأقل، مقابل 1.9% للشبكة بشكل عام. 2% فقط من شركات الخدمات الغذائية توظف امرأة واحدة على الأقل بدوام جزئي، مقابل 3% بين الشبكات الأكبر.

توزيع الشركات العاملة في قطاع الخدمات الغذائية حسب المحافظات في تركيا



نسبة الشركات في قطاع الخدمات الغذائية التي تستورد منتجات بشكل مباشر هي 2% فقط، بينما نسبة الشركات من القطاع ذاته التي تصدر منتجاتها هي 4%، وهي صادرات منتجات الحلويات بالشكل الأكبر.



لمبيعات والتسويق هو موضوع التدريب المطلوب الأكثر شيوعاً (مطلوب بنسبة 18.4% من الشركات) بين شركات الخدمات الغذائية.



تستخدم غالبية شركات الخدمات الغذائية متحدثاً باللغة العربية (95%) و24% فقط من الشركات تستخدم متحدثاً باللغة الإنجليزية.

العمليات التجارية بين الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجال الخدمات الغذائية



في المتوسط، تبحث شركات الخدمات الغذائية عن قروض بقيمة 18971.87 دولاراً أمريكياً.



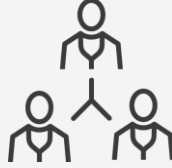
تبلغ الشركات في القطاع التي تلقت قرضاً رسمياً في الماضي 1.6٪، لكن 42٪ من الشركات أبدت اهتماماً بالحصول على قرض.



يهتم حوالي 30٪ من الشركات في القطاع بالحصول على مستثمر أو شريك تجاري.



تعتقد 40٪ من الشركات في القطاع أن أرباحها سترتفع خلال الأشهر الستة المقبلة، ويعتقد 46٪ منهم أن أرباحهم ستنقى كما هي، بينما 5٪ فقط من الشركات يتوقعون انخفاضاً.



يعتقد أكثر من نصف الشركات في القطاع (55٪) أن العدد الإجمالي للموظفين سيبقى كما هو خلال الأشهر الستة المقبلة، بينما يعتقد 30٪ من الشركات أنه سيرتفع.



أفاد حوالي 19٪ من الشركات في القطاع أن المنافسة هي واحدة من أكبر التحديات التي قد تواجهها في الأشهر الستة المقبلة، وأفاد 14٪ من الشركات أن صعوبة الحصول على التمويل هي التحدي الأساسي الذي يتوقعون مواجهته.

من بين الشركات في القطاع، أعرب 31٪ منهم عن اهتمامهم بالمشاركة في الدورات التدريبية التي تستضيفها المنظمة. تهتم الشركات بشكل أساسي بحضور التدريب المتعلق بالمبيعات والتسويق (18٪)، والتسويق الاستراتيجي (7٪)، والإدارة المالية أو إعداد الميزانية (7٪)، وخدمة العملاء (5٪).



في المتوسط، تضم شركات الخدمات الغذائية في الشبكة 7.3 موظف بدوام كامل و1.4 موظف بدوام جزئي.



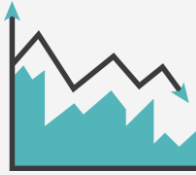
من بين شركات الخدمات الغذائية، توظف 22% امرأة واحدة على الأقل بدوام كامل.



تبلغ نسبة شركات الخدمات الغذائية التي لديها فروع إضافية 16%.



تدفع غالبية شركات خدمات الطعام (85%) مورديها خلال 30-60 يوماً.



فقط 5% من الشركات في القطاع تتوقع انخفاضاً في أرباحها وعدد الموظفين.



يعد العمل بدوام جزئي أكثر شيوعاً في قطاع الخدمات الغذائية مقارنة بالقطاعات الأخرى. يبلغ متوسط عدد الموظفين بدوام جزئي في القطاع 1.44 موظفاً لكل شركة، بينما يبلغ متوسط جميع القطاعات 0.75 موظفاً لكل شركة.

أهم التحديات في الأشهر الستة المقبلة

قلة العملاء أو عدم وجود طلب	22.43%
العوامل البيئية	16.36%
حواجز اللغة	12.62%
الضرائب العالية	11.68%
سياسة قانون الحكومة والبيروقراطية	9.81%
مصاريف تشغيل عالية	7.94%
سعر الصرف أو مشاكل العملة	7.01%
صعوبة في الحصول على تمويل	5.61%
المنافسة	3.74%
نقص العمالة أو الموظفين المهرة	1.40%
عدم الاستقرار السياسي أو غير الأمن	1.40%

تعتبر الشركات العاملة في قطاع الخدمات الغذائية أن المنافسة هي التحدي الأكبر الذي يواجهونه حالياً أو في الأشهر الستة المقبلة. بالإضافة إلى ذلك، تم الإبلاغ عن الحصول على التمويل باعتباره ثاني أكبر تحد. هذه إحدى المشكلات الرئيسية التي يواجهها أصحاب الأعمال السوريون بشكل عام (يرجى الاطلاع على [هذا التقرير](#) لمزيد من التفاصيل). تعد زيادة تكاليف الإنتاج، التي يقودها بشكل أساسي التضخم وتقلب أسعار الصرف، تحدياً رئيسياً آخر تواجهه الشركات بشكل عام في تركيا وليس خاصاً بهذا القطاع. يؤثر هذا التحدي بشدة على جودة الإنتاج وتوظيف موظفين مؤهلين.

لدعم الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجال تقديم الخدمات الغذائية حيث تكون المنافسة عالية، تسعى الشركات جاهدة للابتكار والإبداع من أجل التميز دورات تدريبية حول موضوعات محددة لاحتياجات ومتطلبات الشركات في Building Markets وتصبح اختيار العملاء. ودعماً لهذه الجهود، تقدم هذا القطاع. لوحظ أن الشركات في القطاع كانت مهتمة في الغالب بالترتيب المتعلق بالتسويق.

العنوان: رحلة الصمود والابتكار: طريق فادي فاعل في قطاع الخدمات الغذائية



تعرف على فادي فاعل، رجل أعمال ومؤسس [SOLO Lasagna](#) يبلغ من العمر 60 عاماً من حلب، سوريا. بدأت رحلة فادي المهنية في مجال البصريات، حيث حصل على شهادة في البصريات من إيطاليا وتخرج في عام 1987. في عام 1990، شرع في مجال البصريات، وأنشأ مركز البصريات الخاص به في سوريا. على مر السنين، توسعت خبرته لتشمل تصنيع العدسات وتشغيل مختبر قطرات العين.

لكن القدر أخذ منعطفاً غير متوقع مع اندلاع الحرب السورية. ووسط الاضطرابات أصيب أحد مصانع فادي بنيران مدمرة بينما دُمّر الآخر بصاروخ. اضطر فادي للبحث عن الأمان وفرص جديدة، واتخذ القرار الصعب بمغادرة سوريا في عام 2013 ولجأ إلى تركيا.

في عام 2020، أصابه الإلهام بطريقة غير متوقعة. أشاد أطفال فادي إلى موهبته في الطهي في صنع اللازانيا، وهي مهارة صقلها خلال فترة وجوده في إيطاليا. بتشجيع من أطفاله، رأى إمكانية افتتاح مطعم، مما أدى إلى إحياء شغفه بالمطبخ الإيطالي. تم وضع أساسيات الخطة والرؤية، لكن التوقيت لم يكن أكثر صعوبة.

بينما كان فادي يستعد للشروع في مشروع مطعمه، ضربت جائحة كوفيد-19، مما تسبب في اضطرابات واسعة النطاق في جميع أنحاء العالم. تزامن وصول الوباء مع إطلاق مطعمه، مما أدى إلى استنزاف جزء كبير من رأس ماله التشغيلي بسبب الإغلاق والقيود.

تضمنت رحلة تأسيس مطعمه الإبحار عبر بعض العقبات البيروقراطية. على الرغم من ذلك، وجد فادي المساعدة من خلال علاقته مع الشركات السورية والمنظمات غير الحكومية الأخرى، مما سهل عملية الترخيص، وسمح له بالمضي قدماً في رؤيته.

كان ضمان حماية ملكية مطعمه أمراً بالغ الأهمية بالنسبة لفادي، نظراً لأنه كان مفهوماً جديداً وعلامة تجارية جديدة في السوق. ومع ذلك، واجه بعض العقبات على طول الطريق. في البداية، ظن بعض العملاء الأتراك المطعم مملوكاً لشخص إيطالي. ومع ذلك بمجرد اكتشافهم أن فادي نفسه سوري، أعربوا عن ترددهم في العودة أو حتى إلغاء الطلبات عندما لاحظوا حاجز اللغة.

في أواخر 2020، تعرف فادي على [Building Markets](#)، وانضم إلى شبكتها، مما قاده إلى عالم من الفرص القيّمة. من خلال [Building Markets](#)، أتاحت له الفرصة للتواصل مع العديد من الشركات الأخرى العاملة في قطاع الخدمات الغذائية. من خلال المشاركة في العديد من الندوات والفعاليات عبر الإنترنت، اكتسب معارف ومعلومات لا تقدر بثمن.

العنوان: رحلة الصمود والابتكار: طريق فادي فاعل في قطاع الخدمات الغذائية

أحد المجالات التي شكلت تحديات كبيرة لفادي كان التسويق كوافد جديد في صناعة الخدمات الغذائية. إدراكاً منه لأهمية التسويق الفعال في تأسيس علامته التجارية، سعى فادي إلى الحصول على فرص تدريب تسويقية لتعزيز مهاراته. أثبت التدريب الذي قدمته Building Markets أنه نقطة تحول بالنسبة لفادي، حيث زوده بالمعرفة والاستراتيجيات التسويقية الأساسية التي عززت ثقته في الترويج لمطعمه، ونتيجة لذلك استفاد فادي من منصات التواصل الاجتماعي ومنصات المبيعات الرقمية مثل Trendyol و Yemek Sepeti للترويج لمطعمه. لقد لاحظ أن جهود التسويق المتزايدة تؤدي إلى زيادة المبيعات وتوسيع نطاق الوصول إلى العملاء المحتملين. كما لعبت Building Markets دوراً محورياً في ربط فادي بموردي الجبن وشركات التعبئة والتغليف، مما أدى إلى تعزيز عمليات مطعمه.

رحلة فادي فاعل في الطهي علمته الأهمية الحاسمة لدراسة السوق وفهم الجمهور المستهدف وإنشاء آليات عمل فعالة. لضمان الجودة المتسقة، أنشأ كتيباً شاملاً لتنفيذ الوصفات بدقة، والتصدي لتحدي الأداء غير المستقر في قطاع الأغذية.

مستوحاة من طلب السوق على وجبات الموظفين، كان لدى فادي فكرة تزويد الشركات بوجبات جاهزة بشكل يومي. ومع ذلك، فقد واجه تحديات بسبب الشركات الراضخة المهيمنة التي كانت تعمل في هذا المجال لسنوات. ومع ذلك، بدأ فادي في وضع تصور لأسلوب جديد لبيع المواد الغذائية على الهاتف المحمول، على وجه التحديد لتلبية الأذواق الفريدة من نوعها في غازي عنتاب. حالياً، يعمل بجد على الفكرة، وبينها نظرياً. لتحويل هذا المشروع المبتكر إلى واقع، يسعى فادي بنشاط للوصول إلى فرص التمويل من ممول يشاركه شغفه ورؤيته.

بصفته رائد أعمال يتمتع بخبرات صناعية وإدارية متنوعة، يجلب فادي فاعل منظوراً فريداً لتطوير دوره والحفاظ عليه في عالم الأعمال. من الناحية الاستراتيجية، يؤكد فادي على أهمية التخطيط الشامل ويعتبره ضرورة وليس ترفاً في الإدارة. ويعتقد أن البيئة المحيطة بالعمل يجب أن تدرك أهمية التخطيط الاستراتيجي لإنشاء نظام متماسك ومستقبلي.

إلا أن فادي واجه عقبات عندما قاوم بعض الأفراد العمل وفق خطة إستراتيجية. يسعى جاهداً لبناء بيئة عمل تعاونية، حيث يمكنه توحيد الجهود مع الأفراد ذوي التفكير المماثل الذين يشاركونه شغفه بالتفكير الاستراتيجي والمنفعة الجماعية.

في أعقاب الزلزال المدمر الذي ضرب تركيا في شباط 2023، واجه فادي تحديات كبيرة حيث تأثر مكان عمله والبناء بشدة، مما أجبره على الانتقال إلى مكان عمل جديد. على الرغم من هذه النكسات، إلا أنه لا يزال متحمساً ومصمماً على الاستمرار. بالنسبة لفادي، فإن جوهر عمله يتجاوز البعد المادي. إنه يكمن في الجانب الأخلاقي، وعملية التفكير الابتكاري، والنهج المنهجي.

تمتد رؤية فادي إلى ما وراء التسلسل الهرمي التقليدي لصنع القرار في الشركات. إنه يدعو إلى التحول نحو حالة أفقية، تتبنى التعاون والمسؤولية المشتركة. من خلال جذب المواهب الشابة وتعزيز مشاركتها، يهدف فادي إلى خلق نظام حي وقابل للتكيف قادر على الإصلاح الذاتي.

لقد ثبت أن الحصول على تمويل في قطاع الأغذية يمثل تحدياً بالنسبة له. على الرغم من جهوده للتقدم بطلب للحصول على فرص تمويل، إلا أنه لم يتلق أي دعم حتى الآن. إذا كان بإمكانه تأمين التمويل، فإنه يتصور استخدامه لإعادة بناء مكان عمل جديد. قبل أسبوعين من وقوع الزلزال المدمر، كان فادي ورفيقه يعملون بجد لتوسيع أماكن عملهم وتنفيذ العديد من التحسينات. لقد خطط وصمم آليات شفط الهواء لتحسين التهوية، وتصور واجهات جديدة لخلق أجواء جذابة، وتركيبات إضاءة جديدة مختارة بعناية لتعزيز أجواء المطعم. ورغم جهودهم، تسبب الزلزال في دمار هائل، وفقدوا كل شيء ما عدا المعدات التي تمكنوا من إنقاذها.

العنوان: رحلة الصمود والابتكار: طريق فادي فاعل في قطاع الخدمات الغذائية

على الرغم من التحديات في قطاع الغذاء، مثل التقلبات الحادة في أسعار المواد الخام وتزايد التكاليف، يؤكد فادي على أهمية استراتيجيات التسعير المدروسة للتغلب على هذه العقبات بشكل فعال. جذبت فكرة فادي المبتكرة لافتتاح مطعم لازانيا الانتباه، خاصة من أصدقائه الإيطاليين. لقد أذهلوا من هذا المفهوم، معتبرين أنه فريد من نوعه حتى بالنسبة للإيطاليين، وأشادوا بالتجربة الإيجابية التي ابتكرها.

للتطلع قديماً، يتصور فادي الاستثمار في التطورات التكنولوجية والثورات في مجال عمله. هدفه هو تبسيط عمليات الإنتاج والمبيعات، وتقديم جودة أعلى مع إدارة التكاليف بشكل فعال. بالإضافة إلى ذلك، يأمل في الحصول على اهتمام ودعم أكبر من المؤسسات التركية للشركات السورية، وتعزيز التعاون وفرص النمو المتبادل.

توصيات لـ الشركات الصغيرة والمتوسطة:

- للسمود أمام المنافسة، وهو التحدي الرئيسي الذي تواجهه الشركات في هذا القطاع، يمكن أن يساعد نصح الشركات الصغيرة والمتوسطة بالتركيز على التمايز في السوق والابتكار بشكل كبير. يجب توعية الشركات الصغيرة والمتوسطة بمزايا تقديم عناصر قائمة فريدة، والتأكيد على الأصالة الثقافية، وتقديم خدمة عملاء استثنائية للتميز عن المنافسين.
- يتأخر قطاع الخدمات الغذائية في التقدم التكنولوجي والبحث والتطوير. لديها بنية تكنولوجية غير متطورة. ومع ذلك، هناك مجال للتحسين بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة؛ يمكن أن يؤدي دمج الممارسات المستدامة أو ضمان اعتماد التكنولوجيا لتحسين الكفاءة، سواء في الطعام أو في معالجة الطلبات، إلى جذب المزيد من العملاء وإنشاء هوية مميزة للعلامة التجارية. تلعب حلول التعبئة والتغليف للوجبات السريعة أيضاً دوراً في بناء صورة الشركات الصغيرة والمتوسطة وسمعة منتجاتها.

تحسين الاستعداد للاستثمار والائتمان لتمكين الوصول إلى التمويل:

- يجب على الشركات الصغيرة والمتوسطة بناء تاريخها الائتماني وتحسين امتثالها لجميع معايير التطبيق والمتطلبات التنظيمية من أجل تنويع مصادر التمويل الخارجي من خلال خطوط الائتمان والقروض المصرفية والتأجير وتمويل الأسهم. تحدد أداة تسجيل الشركات الصغيرة والمتوسطة التي طورتها المؤسسة الثغرات ومجالات التطوير لمساعدة الشركات على تلبية المتطلبات التطبيقية والتنظيمية، وتحسين قدرتها على الوصول إلى التمويل. المساعدة الفنية متاحة أيضاً لتعزيز الاستعداد الائتماني والاستثمار.
- يتم الإعلان عن المنح الجديدة للشركات على أساس سنوي. عادة ما يُطلب من الشركات الصغيرة والمتوسطة تقديم خطط أعمال مدتها خمس سنوات كجزء من التطبيقات لخطط المنح هذه. يمكن أن تساعد المساعدة الفنية التي تقدمها المنظمة الشركات الصغيرة والمتوسطة في بناء قدرتها على تطوير خطط الأعمال.
- تتوفر وحدات تدريبية حول مجموعة من الموضوعات المتعلقة بالخدمات المصرفية والوصول إلى التمويل من خلال منصة التعلم عبر الإنترنت ويتم استضافتها بشكل شخصي بشكل دوري.

رقمنة العمليات وبناء حضور رقمي:

- يمكن للشركات الوصول إلى أسواق أكبر وأكثر تنوعاً من خلال التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي. يمكن أن يساعد كل من التدريب الافتراضي والشخصي الشركات في التحول الرقمي.
- يساعد تطوير التواجد عبر الإنترنت على زيادة الروية. جميع الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تم التحقق منها لديها ملف تعريف على دليل الأعمال عبر الإنترنت الخاص بـ Building Markets. يمكن لأصحاب الأعمال المطالبة بالإدراج وإضافة الصور وتعديل المعلومات واستخدام الصفحة كأداة تسويق مجانية.

المشاركة في الإرشاد الاقتصادي والجلسات الإعلامية ودورات التدريب حول المناقصات:

- خدمات الإرشاد، تشبيك رواد الأعمال مع خبراء تقنيين لجلسات فردية مصممة لتلبية الاحتياجات الفريدة للشركات.
- تعقد الندوات عبر الإنترنت وجلسات المعلومات بشكل منتظم مع خبراء متخصصين في مجموعة متنوعة من الموضوعات، مثل دخول السوق التركية وإدارة المشاريع تقريبا. تحقق من صفحة الأحداث على [شبكة الإنترنت](#) لمعرفة المزيد.

توصيات لصناع القرار:

- تعزيز اللوائح القائمة لدعم تطوير القطاع والقطاعات المرتبطة به لتشجيع التكيف مع الاتجاهات الناشئة في القطاع.
- تشجيع المزيد من الاستثمارات لمعالجة عدم كفاية تطوير التكنولوجيا في القطاع؛ تلبية احتياجات الاستثمارات وسلاسل القيمة المعززة التي تهدف إلى الابتكار الهيكلي والموارد البشرية (بناء القدرات).
- مواءمة الخطط والسياسات على المستوى الوطني فيما يتعلق بالابتكار والتغيير الهيكلي والتنمية التي تهم جميع القطاعات ذات الصلة (الزراعة، وإنتاج الغذاء، وما إلى ذلك) لضمان الانسجام وتعزيز العلاقات المتبادلة.

طريقة عملنا:

تعالج Building Markets عدم المساواة في جميع أنحاء العالم من خلال تعزيز الاقتصادات الشاملة التي تعمل لصالح الجميع. نقوم بذلك من خلال فتح الفرص لأصحاب الأعمال الصغيرة - الذين يشغلون أكثر من 70% من الوظائف في العالم - لتغيير حياتهم ومجتمعاتهم. منذ عام 2004، جمعت Building Markets بين معرفتها المحلية العميقة وبياناتها الشاملة وشبكتها العالمية لبناء الثقة والقوة لدى أكثر من 27000 من أصحاب الأعمال الصغيرة المتأثرين بالتهميش. من تأمين 1.4 مليار دولار في العقود أو القروض إلى خلق أكثر من 74000 وظيفة بدوام كامل في الأماكن التي تشتد الحاجة إليها، تعمل منظمة Building Markets على رفع مستوى الشركات الصغيرة كمحركات للتأثير الاجتماعي الدائم والنمو الاقتصادي.

في تركيا، قامت منظمة Building Markets ببناء شبكة فريدة من نوعها تضم أكثر من 2500 شركة صغيرة ومتوسطة مملوكة لسوريين. تصل الشركات التي تم التحقق منها إلى الخدمات التي تزيد من ظهورها وتحسن أدائها وتربطها بفرص جديدة. منذ عام 2017، أدت برامجنا في تركيا إلى فوز الشركات الصغيرة والمتوسطة بأكثر من 41 مليون دولار في العقود الجديدة ورؤوس الأموال.

هل لديك مشروع صغير يعمل في تركيا؟

الوصول إلى الفرص



تحديد العطاءات المتعلقة بقطاعك
والفوز بالعقود الجديدة ورأس
المال

الحصول على التدريب



التسجيل في الدورات التدريبية
الإلكترونية أو وجها لوجه
والتي
تهدف إلى نمو شركتك

زيادة الظهور



التحقق من المشروع
وصناعة ملف
مميز في دليل الأعمال لدينا

هل أنت مهتم بمعرفة المزيد؟ يرجى التواصل مع الخبراء الماليين وسلاسل الموردين
لدينا:

Whatsapp: +90 536 734 38 56
Email: turkey@buildingmarkets.org