

أثر استراتيجية التسويق الريادي على أداء المشروعات المتوسطة
والصغيرة بالمملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/

اميره منصور فهد الهويش
233001259

إشراف/

د/أسماء ابو عنزة

العام الدراسي:

2024

3.....	مقدمة:
4.....	مشكلة الدراسة:
4.....	أهمية الدراسة:
5.....	أهداف الدراسة:
5.....	تساؤلات الدراسة:
6.....	فروض الدراسة:
6.....	الدراسات السابقة:
22.....	المنطلقات النظرية للدراسة:
22.....	المنهجية وطرق البحث:
23.....	مصادر جمع البيانات:
23.....	أدوات الدراسة:
24.....	حدود الدراسة :
25.....	المراجع:

مقدمة:

في ظل البيئة الاقتصادية المتسارعة في التغير والمنافسة الشديدة، باتت استراتيجية التسويق الريادي من الركائز الأساسية لنجاح المشاريع الرائدة في العصر الحديث، هذه الاستراتيجية تركز على الابتكار والإبداع في تقديم المنتجات والخدمات لتلبية احتياجات العملاء بطرق مبتكرة وفريدة، كما أنها تتميز بالمرونة والتركيز على اقتناص الفرص السوقية والتوسع السريع لاكتساب حصة سوقية، كما أنها تعتمد على البحث والتطوير المستمر لتحسين الأداء وتعزيز القدرة التنافسية للمنشأة، وفي السياق السعودي، تشكل المشروعات المتوسطة والصغيرة العمود الفقري للاقتصاد الوطني، إذ تمثل أكثر من 90% من إجمالي المنشآت في المملكة. هذه المشروعات تلعب دوراً محورياً في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال توفير فرص العمل وزيادة الإنتاجية وتنويع مصادر الدخل، وقد شهدت هذه المشروعات في السنوات الأخيرة نمواً ملحوظاً بفضل الدعم الحكومي المتزايد والمبادرات الرامية إلى تعزيز ريادة الأعمال في المملكة (Ernani& Ferdian, 2021).

وتُعد استراتيجية التسويق الريادي من العوامل المؤثرة بشكل كبير على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة في المملكة العربية السعودية، فهذه الاستراتيجية تُمكن هذه المنشآت من التكيف بسرعة مع المتغيرات السوقية والتعرف على احتياجات العملاء وتلبيتها بشكل فعال، كما أنها تساعد على تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات من خلال الابتكار والتميز في المنتجات والخدمات المقدمة. وبالتالي، فإن اعتماد استراتيجية التسويق الريادي يُعد من الركائز الأساسية لتحسين أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة وتحقيق النمو المستدام لها في ظل البيئة التنافسية المتسارعة، فعلى الرغم من أن قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم يلعب أدواراً متعددة في مجال التطور الاقتصادي والاجتماعي في كثير من الدول بغض النظر عن درجة نموها وتطورها، فهو يساهم إيجابياً في خلق فرص عمل جديدة، ويسعى في تقليص مستوى الفقر، كما أنه يزيد من معدل إنتاجية تلك الدول، إضافة إلى رفع قدرات ومهارات رواد الأعمال الريادية، مما ينعكس على زيادة الناتج المحلي للدولة (حسن، 2017).

ومن ناحية أخرى -على الرغم من هذا الدور الكبير- نجد أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم تواجه عوائق صعبة تحد من قدرتها على تحقيق أهدافها في التنمية والنمو والتطور، وقد أدى ذلك إلى انكماش هذه المؤسسات وعجزها وفشلها في كثير من الأحيان.

هذا ويُعد دراسة وتحليل العوامل المؤثرة على أداء هذه المؤسسات وتطوير الاستراتيجيات المناسبة لتعزيز قدراتها التنافسية من الموضوعات البحثية المهمة التي تستحق المزيد من الاهتمام في الأوساط الأكاديمية.

مشكلة الدراسة:

تكمن إشكالية هذه الدراسة في تقييم أثر استراتيجية التسويق الريادي على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة في المملكة العربية السعودية، نظراً لأن البيئة الاقتصادية العالمية أصبحت متسارعة التغير وتقودها المنافسة الشديدة، وتُعد استراتيجية التسويق الريادي إحدى الركائز الأساسية لنجاح المشاريع الرائدة في العصر الحديث، هذه الاستراتيجية تركز على الابتكار والإبداع في تقديم المنتجات والخدمات لتلبية احتياجات العملاء بطرق مبتكرة وفريدة، كما تتميز بالمرونة والتركيز على اقتناص الفرص السوقية والتوسع السريع لاكتساب حصة سوقية. كما أنها تعتمد على البحث والتطوير المستمر لتحسين الأداء وتعزيز القدرة التنافسية، ولذلك، تبرز أهمية هذه الاستراتيجية ودورها تجاه أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة في المملكة، والتي تشكل العمود الفقري للاقتصاد الوطني.

ومن هنا يمكن بلورة مشكلة البحث الحالي في التساؤل الرئيس التالي:

ما أثر استراتيجية التسويق الريادي على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة بالمملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة:

يمكن تقسيم أهمية الدراسة الى أهمية علمية وأهمية عملية كالتالي :

• الأهمية العلمية:

تكتسب هذه الدراسة أهمية علمية كبيرة كونها تركز على تحليل أثر استراتيجية التسويق الريادي على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة في المملكة العربية السعودية، باعتباره موضوعاً له أهمية كبيرة في الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بريادة الأعمال والتسويق، حيث تقدم الدراسة فهماً عميقاً للعوامل التي تؤثر على فعالية استراتيجية التسويق الريادي في تحسين أداء تلك المشروعات من خلال تحليل

البيانات النوعية والكمية المستمدة من المشروعات، كما ستساهم الدراسة في تقديم نموذج تحليلي شامل يمكن أن يكون مرجعاً للباحثين والممارسين على حد سواء.

• الأهمية العملية:

توفر هذه الدراسة توجيهات عملية لأصحاب المشروعات المتوسطة والصغيرة في المملكة العربية السعودية لتحسين وتطوير استراتيجيات التسويق الريادي الخاصة بهم بما يتماشى مع أهداف ونمو أعمالهم، كما ستساعد الدراسة في تحسين كفاءة وفعالية تلك المشروعات من خلال تقديم توصيات عملية مستمدة من أفضل الممارسات العالمية في مجال التسويق الريادي.

علاوة على ذلك، ستساعد هذه الدراسة الجهات الحكومية والمؤسسات الداعمة على فهم أفضل للاحتياجات والتحديات التي تواجه المشروعات المتوسطة والصغيرة في مجال التسويق، مما يساهم في صياغة سياسات وبرامج داعمة لتعزيز ريادة الأعمال في هذا القطاع الحيوي.

أهداف الدراسة:

إن الهدف الرئيس والمحموري لهذا البحث يتمثل في محاولة التعرف على أثر استراتيجية التسويق الريادي على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة بالمملكة العربية السعودية، ويمكن تحديد الأهداف الفرعية للدراسة على النحو الآتي:

- (1) بيان أثر التوجه الريادي على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة بالمملكة العربية السعودية.
- (2) بيان أثر الابتكار التسويقي على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة بالمملكة العربية السعودية.
- (3) بيان أثر التنافسية على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة بالمملكة العربية السعودية.
- (4) بيان أثر الاستباقية على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة بالمملكة العربية السعودية.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي الأول: ما أثر استراتيجية التسويق الريادي على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة بالمملكة العربية السعودية؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

- ✍ ما أثر التوجه الريادي على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة بالمملكة العربية السعودية؟
- ✍ ما أثر الابتكار التسويقي على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة بالمملكة العربية السعودية؟
- ✍ ما أثر التنافسية على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة بالمملكة العربية السعودية؟
- ✍ ما أثر الاستباقية على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة بالمملكة العربية السعودية؟

فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.005$) لتأثير استراتيجية التسويق الريادي بأبعادها (التوجه الريادي، الابتكار التسويقي، التركيز على السوق، الاستباقية) على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة في المملكة العربية السعودية، وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنويه ($\alpha \leq 0.005$) للتوجه الريادي على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة في المملكة العربية السعودية.
- 2) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنويه ($\alpha \leq 0.005$) للابتكار التسويقي على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة في المملكة العربية السعودية.
- 3) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنويه ($\alpha \leq 0.005$) للتنافسية على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة في المملكة العربية السعودية.
- 4) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنويه ($\alpha \leq 0.005$) للاستباقية على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة في المملكة العربية السعودية.

الدراسات السابقة:

تمحورت الدراسات السابقة إلى محورين؛ وكل محور ينقسم لدراسات سابقة عربية وأخرى أجنبية، أولهما، الدراسات المتعلقة باستراتيجية التسويق الريادي وثانيهما، الدراسات المتعلقة بأداء المشروعات المتوسطة والصغيرة، وذلك على النحو التالي:

أولاً: الدراسات المتعلقة باستراتيجية التسويق الريادي:

1- الدراسات العربية:

دراسة عبير علي (2021)

هدفت الدراسة إلى تحليل مدى تطبيق شركات السياحة المصرية للتسويق الريادي وأبعاده الخمسة على الأداء التسويقي لتلك الشركات، كما اهتمت الدراسة بقياس أثر تطبيق شركات السياحة فئة "أ" للتسويق الريادي على أدائها التسويقي، وكذلك تقييم الأداء التسويقي في شركات السياحة فئة "أ"، حيث يتمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة التسويق الريادي بأبعاده الخمسة (إيجاد قيمة للعملاء، التركيز على العملاء، إدارة المخاطر، الإبداع، اقتناص الفرص التسويقية)، بينما المتغير التابع فهو الأداء التسويقي لشركات السياحة المصرية، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الشامل لمديري شركات السياحة فئة (أ) والعاملين بها في القاهرة، حيث تم توزيع 481 استمارة على عينة عشوائية منهم، واعتمدت الدراسة في تحليل بياناتها على 388 استمارة صالحة للتحليل.

وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق التسويق الريادي في شركات السياحة يؤثر بشكل معنوي وإيجابي على أدائها التسويقي. وكان أقوى تأثير على الأداء التسويقي هو إيجاد قيمة للعملاء، يليه التركيز على العملاء، ثم إدارة المخاطر، ثم الإبداع، وأخيراً اقتناص الفرص التسويقية، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام شركات السياحة المصرية بتطبيق أبعاد التسويق الريادي لتحسين أدائها التسويقي، مع التركيز بشكل خاص على إيجاد قيمة للعملاء والتركيز عليهم. كما أوصت بضرورة إدارة المخاطر التسويقية بشكل فعال، والاهتمام بالإبداع والابتكار في المنتجات والخدمات السياحية، واقتناص الفرص التسويقية المتاحة في السوق السياحي.

دراسة خويلد وبوعامة (2021)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على القيادة الإستراتيجية وأثرها على التسويق الريادي لدى متعاملي الهاتف النقال في ولاية ورقلة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى جمع البيانات الإحصائية من خلال استبيان وزع على 49 وكالة لمتعاملي الهاتف النقال مثل "موبليس"، "جازي"، و"أوريدو". تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، حيث المتغير المستقل هو القيادة الاستراتيجية التي تتضمن عدة أبعاد منها القيادة التوجيهية، القيادة التحفيزية، القيادة التفاعلية، والقيادة الداعمة، أما المتغير التابع هو التسويق الريادي الذي يشمل تطوير المنتجات، الابتكار في الخدمات، استهداف الأسواق الجديدة، والتفوق التنافسي.

وتوصلت الدراسة إلى أن القيادة الاستراتيجية لها تأثير كبير وإيجابي على التسويق الريادي، وأوضحت النتائج أن تطبيق القيادة الاستراتيجية يعزز من القدرات الريادية للمؤسسات ويزيد من قدرتها على الابتكار والتطوير مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية في السوق، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتطوير القيادة الاستراتيجية داخل المؤسسات لضمان تموضعها الفعال في السوق وتحقيق الريادة، كما أشارت إلى أهمية تعزيز القدرات الريادية والابتكارية للعاملين من خلال برامج تدريبية وتطويرية، بالإضافة إلى تبني استراتيجيات قيادية تفاعلية وتحفيزية تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة وتنمية أدائها بشكل مستدام.

دراسة عتريس (2022)

هدفت الدراسة إلى تحقيق فهم أعمق لأثر استراتيجية القيادة على التسويق الريادي في قطاع الاتصالات بالجزائر، وتحديد العلاقة بين أبعاد القيادة الاستراتيجية المختلفة وأداء التسويق الريادي لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، حيث المتغير المستقل هو القيادة الاستراتيجية، والتي تشمل أبعاداً متعددة مثل التوجه الاستراتيجي، الرقابة الاستراتيجية، تطوير رأس المال البشري، وتعزيز الممارسات الأخلاقية. أما المتغير التابع هو التسويق الريادي، الذي يُقِيم بناءً على الأداء التسويقي والقدرة على الابتكار في تقديم الخدمات والمنتجات، اعتمدت الدراسة على منهجية بحثية تحليلية، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان وزع على عينة من العاملين في شركات الهاتف النقال بورقلة، واستخدمت الدراسة تحليل الانحدار الخطي والمتعدد لتحليل العلاقة بين المتغيرات.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعض أبعاد القيادة الاستراتيجية والتسويق الريادي، حيث تبين أن تطوير رأس المال البشري وتعزيز الممارسات الأخلاقية لهما تأثير إيجابي على الأداء التسويقي، كما أظهرت النتائج أن نسبة 57.1% من التباين في المتغير التابع يُفسر من خلال أبعاد القيادة الاستراتيجية التي تمت دراستها، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز التوجه الاستراتيجي داخل الشركات، وزيادة الاهتمام بتطوير رأس المال البشري من خلال التدريب المستمر وتحسين نظام الحوافز، وأيضاً بضرورة تعزيز ثقافة العمل الأخلاقية والتعاون بين جميع المستويات لتحقيق نجاح القيادة الاستراتيجية والتسويق الريادي في المؤسسات.

دراسة عبد الواحد (2023)

هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر، وذلك بهدف تحسين الأداء العام لهذه المشروعات من خلال تطبيق استراتيجيات التسويق

الريادي، حيث المتغير المستقل هو التسويق الريادي الذي يتضمن عدة أبعاد منها الابتكار في المنتجات، المخاطرة، الاستباقية، والقدرة على استغلال الفرص، أما التابع هو أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة والذي يُقاس من خلال مجموعة من المؤشرات مثل النمو في الإيرادات، الكفاءة التشغيلية، والقدرة على التوسع في السوق، واعتمدت منهجية الدراسة على تحليل البيانات المجمعة من عينات متعددة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر، باستخدام أدوات إحصائية لتحديد مدى تأثير التسويق الريادي على أداء هذه المشروعات، تم استخدام استبيانات ومقابلات شخصية لجمع البيانات، بالإضافة إلى الاعتماد على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية قوية بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر، حيث أظهرت النتائج أن تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي يسهم بشكل كبير في تحسين الأداء وزيادة القدرة التنافسية لهذه المشروعات، وأثبتت النتائج أيضاً أن الابتكار في المنتجات والخدمات، والاستباقية في اتخاذ القرارات، والمخاطرة المحسوبة تلعب دوراً مهماً في تحقيق النجاح والنمو للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز ثقافة التسويق الريادي بين أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة من خلال برامج تدريبية متخصصة، وتوفير الدعم المالي والتقني اللازم لتبني استراتيجيات التسويق الريادي، كما أوصت بتشجيع الحكومة والجهات المعنية على خلق بيئة مشجعة نتيج للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الابتكار والتطور المستمر، بما يسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في مصر.

دراسة الشبول (2021)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الريادي في تدعيم الميزة التنافسية المستدامة للشركات الصناعية في مدينة السادات بمصر، حيث يتمثل المتغير المستقل بأنه التسويق الريادي بأبعاده (الابتكار التسويقي، استشراف السوق، المخاطرة التسويقية، البحث والتطوير)، بينما المتغير التابع فهو الميزة التنافسية المستدامة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال قائمة استقصاء وزعت على عينة من العاملين بالشركات الصناعية في مدينة السادات.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الريادي (الابتكار التسويقي، استشراف السوق، المخاطرة التسويقية، البحث والتطوير) والميزة التنافسية المستدامة للشركات الصناعية محل الدراسة، كما أظهرت النتائج أن أبعاد التسويق الريادي تفسر ما نسبته

65.4% من التباين في الميزة التنافسية المستدامة، وأوصت الدراسة بضرورة قيام الشركات الصناعية بزيادة التركيز على أبعاد التسويق الريادي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وذلك من خلال تشجيع الابتكار التسويقي، والاهتمام باستشراف السوق والمخاطرة التسويقية، والاستثمار في البحث والتطوير.

دراسة إسماعيل (2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الاستراتيجي على الميزة التنافسية في شركة أرامكس في الأردن - الفرع الرئيسي- عمان، حيث يمثل المتغير المستقل بأنه التسويق الاستراتيجي والذي تناولت الدراسة ثلاثة أبعاد له وهي: العملاء والمنافسة والمنظمة. أما المتغير التابع فهو الميزة التنافسية والذي تناولت الدراسة أربعة أبعاد له وهي: التكلفة والجودة والمرونة والتسليم، واعتمدت الدراسة على أسلوب المسح بالعينة لدراسة مجتمع الدراسة البالغ عدده 300 موظف في شركة أرامكس الرئيسية في عمان، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية ومعاملات الارتباط واختبار الانحدار الخطي المتعدد.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: أن هناك أثر لأبعاد التسويق الاستراتيجي في مؤشرات الميزة التنافسية، حيث كان متغير المنظمة هو الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية بقيمة تأثير بلغت 0.393، تلاه متغير المنافسة بقيمة تأثير 0.339، ثم متغير العملاء بقيمة تأثير 0.147، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام شركة أرامكس بالجوانب المتعلقة بالتسويق الاستراتيجي كونها تؤثر بشكل كبير على تحقيق الميزة التنافسية، مع ضرورة التركيز على متغير المنظمة باعتباره الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية، وكذلك الاهتمام بمتغير المنافسة والعملاء لتعزيز الميزة التنافسية للشركة. كما أوصت الدراسة بإجراء المزيد من الأبحاث المستقبلية في هذا المجال.

2- الدراسات السابقة الأجنبية:

دراسة Saiyed & Gupta (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات التسويق الريادية لدى المشروعات الصغيرة في قطاع الحرف اليدوية والمقارنة بين صياغة واستراتيجيات التسويق لدى الأعمال التجارية التقليدية وتلك الخاصة بالمشروعات الصغيرة القائمة على الحرف اليدوية، مع التركيز على سياق الأسواق الناشئة وخاصة في الهند، حيث المتغير المستقل هو استراتيجيات التسويق الريادية للمشروعات الصغيرة في قطاع الحرف اليدوية، والمتغير التابع هو صياغة واستراتيجيات التسويق لهذه المشروعات، واتبعت الدراسة منهج البحث النوعي التفسيري باستخدام منهج دراسة الحالة المتعددة،

وتتبع المشروعات الصغيرة في قطاع الحرف اليدوية التي تنتج الأثاث أو منتجات الديكور المنزلي في الهند، وكان المشاركون في الدراسة هم المؤسسون والمصممون الرئيسيون ومديرو الاستوديو أو الحرفيين.

توصلت الدراسة إلى أن المشروعات الصغيرة في قطاع الحرف اليدوية تنتهج استراتيجية تسويق ريادية تتبنى شكلاً هجيناً من استراتيجية التوجه بالسوق، في هذا النهج، يكون المنتج أو المفهوم الإبداعي في مركز صنع القرار، ويتم وضع احتياجات العملاء في اعتبار لاحق لتخصيص المنتج، وتعطي هذه المشروعات الصغيرة أولوية لوضع المنتج في السوق على حساب استراتيجيات تجزئة السوق والتسويق المستهدف، وأوصت الدراسة بضرورة إجراء المزيد من البحوث لفهم عملية صنع القرار التسويقي لدى المشروعات الصغيرة في قطاع الحرف اليدوية في سياقات وصناعات أخرى، مما سيساعد في تطوير فهم أكثر تفصيلاً للأعمال الحرفية الصغيرة على المستوى الجزئي.

دراسة (Buccieri, Javalgi & Gross (2021)

هدفت الدراسة إلى فحص دور التسويق الريادي في ابتكار وتمييز المشروعات الدولية الجديدة في الأسواق الناشئة، كما هدفت تحليل ظاهرة الابتكار عالي التقنية ومدى تأثيره في المشاريع الدولية الجديدة (INVS) من الأسواق الناشئة، حيث يمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة فهو التسويق الريادي بأبعاده (الابتكار، المخاطرة، البحث عن الفرص، التركيز على العملاء)، في حين كان المتغير التابع هو ابتكار وتمييز المشروعات الدولية الجديدة، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من خلال قائمة استقصاء موجهة لمديري المشروعات الدولية الجديدة في الأسواق الناشئة. تم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية.

توصلت الدراسة إلى أن أبعاد التسويق الريادي (الابتكار، المخاطرة، البحث عن الفرص، التركيز على العملاء) لها تأثير إيجابي على ابتكار وتمييز المشروعات الدولية الجديدة في الأسواق الناشئة. كما أظهرت النتائج أن البعد الأكثر تأثيراً هو التركيز على العملاء، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المشروعات الدولية الجديدة في الأسواق الناشئة بتبني استراتيجيات التسويق الريادي لتعزيز قدرتها على الابتكار والتميز في ظل التحديات التي تواجهها، كما أوصت بضرورة التركيز على البعد الأكثر تأثيراً وهو التركيز على العملاء عند تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي.

دراسة (2021) Ernani& Ferdian

هدفت الدراسة إلى تحديد خطة استراتيجية التسويق الريادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة خلال جائحة كوفيد-19. حيث كان المتغير المستقل هو استراتيجية التسويق الريادي والمتغير التابع هو قدرة المشروعات الصغيرة والمتوسطة على البقاء والاستمرارية خلال الجائحة.

استخدمت الدراسة منهج البحث النوعي، حيث تم إجراء مقابلات مع مسؤولين حكوميين في قطاعي الصناعة والتجارة والمشروعات الصغيرة والمتوسطة، بالإضافة إلى أكاديميين. وتم استخدام نموذج تحليل SWOT على أساس تقييم IFAS و EFAS، وتم وضع الخطة الاستراتيجية في مصفوفة SWOT مع قيم القوة والضعف والفرص والتهديدات.

وتوصلت الدراسة إلى أن خطة استراتيجية التسويق الريادي في مصفوفة SWOT تقع في الموضع الأول، مما يعني أن الاستراتيجية الواجب تطبيقها هي استراتيجية النمو العدواني، والتي تركز على استخدام نقاط القوة في الشركة لاغتنام الفرص المختلفة خلال جائحة كوفيد-19. وأوصت الدراسة بأن على ممارسي الأعمال استغلال نقاط قوة أعمالهم واتباع سياسة تسويقية استباقية لضمان بقائهم واستمرارية أعمالهم خلال الجائحة.

دراسة (2024) Wiltshire, Malhotra& Axelsen

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور القيادة التحويلية في المنظمات غير الربحية والمؤسسات الاجتماعية. حيث كان المتغير المستقل هو القيادة التحويلية بأبعادها (التأثير المثالي، التحفيز الإلهامي، الاستثارة الفكرية، الاعتبار الفردي)، أما المتغير التابع فهو أداء المنظمات غير الربحية والمؤسسات الاجتماعية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن القيادة التحويلية لها دور كبير في تحسين أداء المنظمات غير الربحية والمؤسسات الاجتماعية، حيث أن القادة التحويليين يمتلكون القدرة على إلهام وتحفيز المرؤوسين، وإشراكهم في عملية صنع القرار، مما ينعكس إيجاباً على تحقيق أهداف هذه المنظمات.

وأوصت الدراسة بضرورة تبني القيادات في المنظمات غير الربحية والمؤسسات الاجتماعية لأسلوب القيادة التحويلية، وتطوير مهارات القادة في هذا المجال من خلال البرامج التدريبية والتنموية، كما أوصت بضرورة إجراء المزيد من الأبحاث في هذا المجال للكشف عن العوامل الأخرى المؤثرة على أداء هذه المنظمات.

دراسة Utami (2019)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير تطبيق التسويق الريادي من قبل الإدارة على أداء المنظمات الأعمال. حيث كان المتغير المستقل هو التسويق الريادي بأبعاده المختلفة، أما المتغير التابع فهو أداء منظمات الأعمال، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان موجه إلى عينة من مديري المشروعات الصغيرة والمتوسطة في إندونيسيا. وقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار العلاقة بين أبعاد التسويق الريادي والأداء التنظيمي.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الريادي (الابتكار، المخاطرة، الاستباقية، التركيز على العميل) على أداء منظمات الأعمال. حيث أن اعتماد المنظمات على هذه الأبعاد في ممارساتها التسويقية يؤدي إلى تحسين أدائها الكلي، وأوصت الدراسة بضرورة قيام منظمات الأعمال بتبني مفهوم التسويق الريادي وتطبيق أبعاده المختلفة في استراتيجياتها التسويقية، لما لذلك من أثر إيجابي على تعزيز أدائها وتحقيق أهدافها. كما أوصت الدراسة بضرورة دعم الحكومة لهذه المنظمات من خلال توفير البيئة التشريعية والتمويلية المناسبة لتطبيق هذا المفهوم.

ثانيًا: الدراسات المتعلقة بالمشروعات المتوسطة والصغيرة:

دراسة آدم (2022)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الريادة الاستراتيجية في تطوير أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وذلك من خلال دراسة حالة مشروعات الخريج المنتج بمدينة كوستي بولاية النيل الأبيض للفترة من 2019 إلى 2020، حيث المتغير المستقل في هذه الدراسة هو الريادة الاستراتيجية بأبعادها (التوجه الريادي، الميزة التنافسية، والثقافة التنظيمية الريادية)، والمتغير التابع هو أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من مديري ومشرفي مشروعات الخريج المنتج بمدينة كوستي.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الريادة الاستراتيجية (التوجه الريادي، الميزة التنافسية، والثقافة التنظيمية الريادية) وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة، كما أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الريادة الاستراتيجية على أداء هذه المشروعات، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز ثقافة الريادة الاستراتيجية لدى مديري ومشرفي المشروعات الصغيرة والمتوسطة من خلال إقامة دورات تدريبية وورش عمل تهدف إلى تنمية مهارات التوجه الريادي

والإبداعي لديهم، بالإضافة إلى تحسين الميزة التنافسية لهذه المشروعات وتطوير الثقافة التنظيمية الداعمة للريادة.

دراسة يارا عيسى (2023)

تهدف الدراسة إلى بحث أثر الالتزام بأبعاد التوجه الريادي على أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في محافظة اللاذقية بسوريا، حيث يتمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة بأنه التوجه الريادي بأبعاده (الابتكار، المخاطرة، الاستباقية، التنافسية العدوانية، الاستقلالية)، بينما المتغير التابع هو أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة طبقت على عينة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة في محافظة اللاذقية. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للالتزام بأبعاد التوجه الريادي (الابتكار، المخاطرة، الاستباقية، التنافسية العدوانية، الاستقلالية) على أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة، كما أظهرت النتائج أن بعد الابتكار هو الأكثر تأثيراً على الأداء، تلاه بعد المخاطرة.

وأوصت الدراسة بضرورة قيام أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة بتبني التوجه الريادي وتطبيق أبعاده المختلفة كاستراتيجية لتحسين أدائها وزيادة قدرتها التنافسية، كما أوصت بضرورة دعم الجهات الحكومية والمؤسسات ذات العلاقة لتطبيق أبعاد التوجه الريادي في المشروعات الصغيرة والمتوسطة من خلال توفير البيئة التنظيمية والتشريعية المناسبة وتقديم البرامج التدريبية اللازمة

دراسة الشال (2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر ريادة الأعمال في الأداء الابتكاري للعاملين بالتطبيق على المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر. حيث المتغير المستقل هو ريادة الأعمال بأبعاده (الحاجة إلى الإنجاز، المخاطرة، الاستقلالية، الإبداع، الفرص) والمتغير التابع هو الأداء الابتكاري للعاملين.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبيان وزع على عينة من العاملين بالمروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد ريادة الأعمال (الحاجة إلى الإنجاز، المخاطرة، الاستقلالية، الإبداع، الفرص) على الأداء الابتكاري للعاملين بالمروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر، وأوصت الدراسة بتوسع المشروعات الصغيرة والمتوسطة في تبني ممارسات ريادة الأعمال والتركيز على تنمية القدرات الإبداعية للعاملين من خلال توفير بيئة عمل محفزة للابتكار وتشجيع ثقافة المخاطرة

والاستقلالية، كما أوصت بضرورة تطوير سياسات وتشريعات داعمة لريادة الأعمال وتقديم حوافز للمشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تحفز الابتكار.

دراسة عريقات (2020)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل وضع المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر خلال جائحة كوفيد-19 وتأثير هذه الأزمة عليها، حيث المتغير المستقل هو جائحة كوفيد-19 بأبعادها المختلفة، أما المتغير التابع فهو تأثير الجائحة على المشروعات الصغيرة والمتوسطة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل البيانات والمعلومات المتاحة حول أوضاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر خلال فترة الجائحة.

وتوصلت الدراسة إلى أن جائحة كوفيد-19 أثرت بشكل كبير على المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر، حيث أدت إلى انخفاض الطلب على منتجاتها وخدماتها، وزيادة تكاليف الإنتاج، وإغلاق العديد من هذه المشروعات، مما أثر سلباً على الاقتصاد الوطني، كما واجهت هذه المشروعات تحديات كبيرة في الحصول على التمويل اللازم لاستمرارية أعمالها، وأوصت الدراسة بضرورة اتخاذ إجراءات حكومية فعالة لدعم وحماية المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر خلال هذه الأزمة، مثل توفير التمويل اللازم، وتقديم إعفاءات ضريبية، وتقديم التدريب والاستشارات الفنية لتحسين قدرتها التنافسية، كما أوصت الدراسة بضرورة تطوير البنية التحتية الرقمية لتمكين هذه المشروعات من التكيف مع التغيرات الناتجة عن الأزمة.

دراسة عطية (2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر ريادة الأعمال في الأداء الابتكاري للعاملين بالتطبيق على المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر، حيث المتغير المستقل هو ريادة الأعمال بأبعاده (الحاجة إلى الإنجاز، المخاطرة، الاستقلالية، الإبداع، الفرص) والمتغير التابع هو الأداء الابتكاري للعاملين، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبيان وزع على عينة من العاملين بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد ريادة الأعمال (الحاجة إلى الإنجاز، المخاطرة، الاستقلالية، الإبداع، الفرص) على الأداء الابتكاري للعاملين بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر.

وأوصت الدراسة بتوسع المشروعات الصغيرة والمتوسطة في تبني ممارسات ريادة الأعمال والتركيز على تنمية القدرات الإبداعية للعاملين من خلال توفير بيئة عمل محفزة للابتكار وتشجيع

ثقافة المخاطرة والاستقلالية، كما أوصت بضرورة تطوير سياسات وتشريعات داعمة لريادة الأعمال وتقديم حوافز للمشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تحفز الابتكار.

هيئة التحرير (2020)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على قانون تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر في مصر، كما ركزت الدراسة على تفسير القرارات الجمهورية وقانون رقم (152) لسنة (2020) وإصدار قانون تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر حيث اشتمل على ثلاثة مواد، أما المتغير المستقل فهو القرارات الجمهورية والقانون رقم (152) لسنة (2020) الذي أصدر قانون تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر، بينما المتغير التابع فهو تأثير هذه القرارات والقانون على تنمية وتطوير المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر في مصر، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال استعراض القرارات الجمهورية والقانون رقم (152) لسنة (2020) وتحليل محتوَاهما وأثرهما على تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر.

وتوصلت الدراسة إلى أن القرارات الجمهورية والقانون رقم (152) لسنة (2020) قد أسهما بشكل كبير في تنمية وتطوير المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر في مصر من خلال توفير التمويل اللازم لهذه المشروعات وتقديم الحوافز والتسهيلات الضريبية والجمركية وتوفير البنية التحتية والخدمات اللازمة لنجاحها، كما أنها قد ساهمت في زيادة عدد هذه المشروعات وتنويع أنشطتها وتحسين جودة منتجاتها وخدماتها وزيادة مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي والتشغيل، وأوصت الدراسة بضرورة استمرار الاهتمام بالمشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر من خلال تطوير وتحديث التشريعات والقوانين المنظمة لها بما يواكب المستجدات والتطورات الاقتصادية والتكنولوجية، وتوفير المزيد من البرامج التدريبية والاستشارية لأصحاب هذه المشروعات لتطوير مهاراتهم الإدارية والفنية، وتفعيل دور المؤسسات والجهات المعنية بتنمية وتطوير المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر.

دراسة سويكر (2022)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم معوقات إقراض المشروعات الصغيرة والمتوسطة في ليبيا من خلال دراسة حالة المشروعات الصغيرة والمتوسطة في بلدية سرت، كما هدفت إلى تحليل معوقات تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة من المصارف التجارية في ليبيا، حيث المتغير المستقل فكان معوقات الإقراض والتي تضمنت أبعاد (المعوقات المتعلقة بالمشروعات الصغيرة

والمتوسطة، المعوقات المتعلقة بالمصارف التجارية، المعوقات المتعلقة بالبيئة التشريعية والقانونية)، أما المتغير التابع فكان إقراض المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان موجه للمشروعات الصغيرة والمتوسطة العاملة في بلدية سرت بليبيا، وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز المعوقات التي تواجه إقراض المشروعات الصغيرة والمتوسطة في ليبيا تتمثل في عدم توفر الضمانات الكافية لدى أصحاب هذه المشروعات، وعدم وجود ضمانات للقروض الممنوحة للمصارف، وضعف الخبرة لدى أصحاب هذه المشروعات في إعداد الدراسات والخطط اللازمة للحصول على القروض، بالإضافة إلى صعوبة إجراءات الحصول على القروض في المصارف، وأوصت الدراسة بضرورة قيام المصارف بوضع برامج تدريبية لأصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة لتأهيلهم وتحسين قدراتهم في إعداد الدراسات والخطط اللازمة للحصول على القروض، وتبسيط إجراءات الحصول على القروض في المصارف، بالإضافة إلى ضرورة قيام الحكومة بوضع تشريعات وقوانين داعمة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة والتي تضمن حقوق كل من المشروعات والمصارف.

دراسة جمعة (2020)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر في الارتقاء بمستوى المعيشة للشباب، حيث كان المتغير المستقل هو جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر بأبعاده (تقديم التمويل اللازم للمشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر، تقديم الخدمات الإرشادية والفنية اللازمة لتطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر، تسهيل إجراءات إنشاء المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر) والمتغير التابع هو مستوى المعيشة للشباب، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وأجريت على عينة قوامها 200 من الشباب مستفيدين من خدمات جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر في محافظة أسيوط.

وتوصلت الدراسة إلى أن جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر يقوم بدور مهم في الارتقاء بمستوى المعيشة للشباب من خلال توفير التمويل اللازم والخدمات الإرشادية والفنية، وتسهيل إجراءات إنشاء المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر، مما ساهم في زيادة دخل الشباب وتحسين مستواهم المعيشي، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الدعم المادي والفني المقدم من قبل الجهاز لتنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر، وتبسيط إجراءات الحصول

على التمويل والخدمات الإرشادية والفنية التي يقدمها الجهاز، بالإضافة إلى ضرورة نشر الوعي بين الشباب بأهمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر ودورها في تحسين مستوى المعيشة.

2-الدراسات السابقة الأجنبية:

دراسة Hadiyati & Hendrasto (2021)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد خطة استراتيجية التسويق الريادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة خلال جائحة كوفيد-19، حيث كان المتغير المستقل هو التسويق الريادي، أما المتغير التابع فهو أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة خلال الجائحة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم إجراء مقابلات مع مسؤولي الحكومة في وزارتي الصناعة والتجارة والمشروعات الصغيرة والمتوسطة، وكذلك أكاديميين، وتم تحليل البيانات باستخدام تحليل SWOT استناداً إلى تقييمات IFAS و EFAS، وتم وضع الخطة الاستراتيجية في مصفوفة SWOT مع قيم القوة والضعف والفرص والتهديدات.

وتوصلت الدراسة إلى أن مصفوفة SWOT للخطة الاستراتيجية للتسويق الريادي تقع في موقع الربع الأول، وبالتالي فإن الاستراتيجية المناسبة هي سياسة النمو العدواني، التي تركز على استخدام نقاط القوة في الشركة لاستغلال الفرص المتاحة خلال جائحة كوفيد-19، وأوصت الدراسة بضرورة تبني هذه السياسة العدوانية من قبل المشروعات الصغيرة والمتوسطة للتغلب على تداعيات الجائحة والحفاظ على استمرارية أعمالهم، كما أوصت الدراسة بتوفير الدعم اللازم من قبل الحكومة لتمكين هذه المشروعات من تنفيذ هذه السياسة

دراسة Joghee & Others (2023)

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من أثر استراتيجية التسويق الريادي الرقمي على أداء المنظمات الريادية، حيث كان المتغير المستقل هو استراتيجية التسويق الريادي الرقمي بأبعادها المتمثلة في الابتكار الرقمي والتكامل الرقمي ومرونة الموارد الرقمية، أما المتغير التابع فهو أداء المنظمات الريادية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال توزيع استبيان على عينة من المنظمات الريادية في الهند، وقد تم استخدام أساليب التحليل الإحصائي المتعددة كالانحدار المتعدد واختبار t للتحقق من العلاقات بين المتغيرات.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويق الريادي الرقمي على أداء المنظمات الريادية، حيث أن اعتماد هذه المنظمات على الابتكار الرقمي والتكامل الرقمي ومرونة الموارد الرقمية في ممارساتها التسويقية يؤدي إلى تعزيز أدائها الكلي، وأوصت الدراسة بضرورة قيام المنظمات الريادية بتبني استراتيجية التسويق الريادي الرقمي وتطوير قدراتها الرقمية، لما لذلك من أثر إيجابي على تحسين أدائها وتعزيز ميزتها التنافسية، كما أوصت الدراسة بضرورة قيام الجهات المعنية بتوفير البنية التحتية الرقمية المناسبة وتقديم الدعم اللازم لهذه المنظمات لتمكينها من تطبيق هذه الاستراتيجية بفعالية

دراسة (2023) Joghee & Others

هدفت الدراسة إلى فحص كيفية تأثير سلوك جمع الأعمال الفنية على التسويق الريادي لمتاحف ومؤسسات الفنون، حيث المتغير المستقل فكان سلوك جمع الأعمال الفنية والذي تضمن أبعاده الرئيسية وهي: الشراء والاستخدام والتخلص من الأعمال الفنية. والمتغير التابع فكان التسويق الريادي لمؤسسات الفنون، واتبعت الدراسة المنهج الكيفي من خلال إجراء مقابلات شبه منظمة مع عينة من جامعي الأعمال الفنية والعاملين في مؤسسات الفنون.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن سلوك جمع الأعمال الفنية له تأثير كبير على التسويق الريادي لمؤسسات الفنون من خلال تعزيز الشراكات والتحالفات الاستراتيجية وتطوير القيمة المقدمة للمستهلكين، كما أن استخدام تقنيات التسويق الريادي مثل الابتكار والمخاطرة والاستباقية يساعد في جذب جامعي الأعمال الفنية وتلبية احتياجاتهم، وأوصت الدراسة بضرورة قيام مؤسسات الفنون بتبني ممارسات التسويق الريادي لتعزيز جذب جامعي الأعمال الفنية وتحسين تجربتهم مع المؤسسة. كما أوصت بضرورة إجراء المزيد من الأبحاث حول دور التسويق الريادي في قطاع الفنون.

دراسة (2019) Danica & Rahma

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل نموذج ريادة الأعمال والتسويق المُتبع في شركة الأرزنة، وهي إحدى شركات الأرياء الإسلامية الصغيرة في بندونج، جاوة الغربية، باستخدام نموذج Entrepreneurial Marketing Canvas (EMC)، وتمثل المتغير المستقل في أبعاد هذا النموذج المتضمن للاستراتيجية التسويقية والاستراتيجية المالية والتنظيم/الأنشطة الريادية، بينما كان المتغير التابع هو أداء الشركة الصغيرة، واستخدمت الدراسة المنهج النوعي والدراسات المكتبية، وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق

نموذج EMC من شأنه أن يسهم في إدارة أكثر فعالية لمواجهة الحقة غير المتوقعة، وأن يحول التوجه السوقي من الخارج إلى الداخل لتطوير الكفاءات الخاصة بشركة الأرتة على أساس ريادة الأعمال لخدمة الطلبات المستقبلية. وبالتالي، ستركز شركة الأرتة على الابتكار وتطوير الأفكار المرتبطة بالتغيرات السوقية، وأوصت الدراسة بضرورة تبني شركات الأرياء الإسلامية الصغيرة لنموذج EMC لما له من إمكانية في تحسين أداءها وتعزيز قدرتها التنافسية في ظل بيئة الأعمال المضطربة والمتقلبة.

دراسة (2021) de Araújo Lima, Marcelino & Verbano

هدفت هذه الدراسة إلى فهم كيفية اعتماد إدارة مخاطر المشاريع (PRM) من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (SMES) مع نسبة تكلفة-فائدة إيجابية، مع مراعاة الجوانب الإدارية والتنظيمية، المتغير المستقل في الدراسة هو خصائص المشاريع (نوع الالتزام، الابتكارية، الأهمية الاستراتيجية، والتعقيد الإداري) وخصائص الشركات (القطاع، نظام الإنتاج، والوصول إلى الحوافز العامة)، بينما المتغير التابع هو مستوى وأنواع الفوائد المرتبطة بتبني إدارة مخاطر المشاريع.

كما تم إجراء دراسة استكشافية وتفسيرية من خلال دراسات الحالات المتعددة التي شملت 10 مشاريع نفذت في شركات صغيرة ومتوسطة الحجم في إسبانيا وإيطاليا، وتوصلت الدراسة إلى أن خصائص المشاريع وخصائص الشركات تؤثر على عملية تبني إدارة مخاطر المشاريع، مما يؤدي إلى مستويات وأنواع مختلفة من الفوائد. وأوصت الدراسة بتقديم إرشادات عملية حول مراحل ونشاطات وأدوات وجوانب تنظيمية لإدارة مخاطر المشاريع لضمان نجاح المشروع والنمو والاستدامة للشركة.

دراسة (2021) Nagyová & Others

هدفت الدراسة إلى تصميم نموذج لتقليل المخاطر في إدارة المشاريع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث كان المتغير المستقل هو إدارة المشاريع بأبعادها المختلفة والمتغير التابع هو تقليل المخاطر في تلك المشاريع، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، كما تم إجراء دراسة ميدانية على مشاريع مختلفة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في سلوفاكيا لتطبيق النموذج المقترح (والذي تم تسميته نموذج ب) والتحقق من فعاليته.

توصلت الدراسة إلى أن النموذج المقترح (نموذج ب) كان فعالاً في تقليل المخاطر في إدارة المشاريع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وأوصت الدراسة بضرورة تطبيق هذا النموذج في المؤسسات

الصغيرة والمتوسطة، كما اقترحت تعديل النموذج (والذي تم تسميته SMEPM: إدارة مشاريع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة) ليتناسب مع طبيعة ومتطلبات هذه المؤسسات.

التعقيب على الدراسات السابقة وأهم ما يميز الدراسة الحالية:

فيما يتعلق بدراسات المحور الأول، فقد تم الاستفادة من هذه الدراسات حيث تناول بعضها مدى أهمية استراتيجية التسويق الريادي ودورها في تحسين أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة، حيث أكدت دراسة على أن اعتماد هذه الاستراتيجية يُمكن المنشآت من التكيف بسرعة مع المتغيرات السوقية وتلبية احتياجات العملاء بطرق مبتكرة. بينما أوضحت بعض الدراسات أن التركيز على البحث والتطوير والابتكار في إطار استراتيجية التسويق الريادي يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.

وفيما يتعلق بدراسات المحور الثاني، فقد تم الاستفادة منها في معرفة وفهم واقع المشروعات الصغيرة والمتوسطة في السياق السعودي وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية، حيث أكدت إحدى الدراسات على أن هذه المشروعات تمثل أكثر من 90% من إجمالي المنشآت في المملكة وتلعب دوراً محورياً في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كما أشارت بعضها إلى أهمية الدعم الحكومي المتزايد والمبادرات الرامية إلى تعزيز ريادة الأعمال في المملكة.

وأهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو تركيزها على تقييم أثر استراتيجية التسويق الريادي على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة في المملكة العربية السعودية، فبينما ركزت الدراسات السابقة على أهمية هذه الاستراتيجية بشكل عام أو على واقع المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة، كما ان الدراسة الحالية تجمع بين المنظورين الكمي والنوعي من خلال استخدام مزيجاً من الأساليب الكمية والنوعية في جمع البيانات وتحليلها، مما يعزز من موثوقية النتائج وشمولها، لذا فإنها تسعى إلى الربط بين هذين الجانبين وتقديم تحليل متكامل لأثر تبني استراتيجية التسويق الريادي على أداء هذه المنشآت في السياق السعودي، هذا التحليل من شأنه أن يساهم في تقديم توصيات عملية لتعزيز دور هذه الاستراتيجية في تحسين أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

النظرية المعرفية: اعتمدت على مشكلة للدراسة ومحاولة حلها من خلال افتراض مجموعة من الفرضيات والوصول إلى الإجابة على صحة هذه الفرضيات من خلال الاستبيانات والتحليل الإحصائي واستخلاص مجموعة من النتائج والتوصيات حول هذه الدراسة، بالإضافة إلى ذلك فقد استفاد الباحث من مجموعة من المراجع والدراسات السابقة في دراستها بهدف جمع البيانات والمعلومات التي يمكن الاستفادة منها في هذه الدراسة، ويقوم الباحث بنفسه بهذه الدراسة من خلال معرفته واكتشافه لكل التعريفات التي يحتاجها في هذه الدراسة.

النظرية البنائية: بسبب اعتماد الباحث في هذه الدراسة على مجموعة من التجارب السابقة، كالرجوع إلى كتب العلماء السابقين في نفس الموضوع، أو الاعتماد على المراجع سواء كانت (رسائل علمية سابقة - أو أحد المقالات،... الخ)، ومن بين المراجع التي اعتمد عليها في الحصول على المعلومات الواردة. في دراستها والعمل على فهمها وإعادة صياغتها بطريقته الخاصة بما يحقق هدف الدراسة ويستخلص استنتاجاتها وتوصياتها.

المنهجية وطرق البحث:

سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل ممارسات التسويق الريادي الحالية في المشروعات المتوسطة والصغيرة وكيفية تأثيرها على الأداء، حيث سيتم جمع البيانات من خلال استبيانات موجهة إلى أصحاب ومديري هذه المشروعات، يتضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة المصممة لقياس مجموعة من الجوانب مثل التخطيط الاستراتيجي للتسويق، الإبداع في المنتجات والخدمات، العلاقات مع العملاء، وتقييم الأداء التسويقي، وسيتم تحليل البيانات الكمية باستخدام البرامج الإحصائية لتحديد العلاقات والأنماط بين ممارسات التسويق الريادي وأداء المشروعات (قلش، 2017).

وسيتم أيضا استخدام المنهج النوعي لاستكشاف التصورات والتجارب الشخصية لأصحاب ومديري المشروعات حول فعالية ممارسات التسويق الريادي في تحسين الأداء، من مختلف الأحجام والقطاعات، كما سيتم تحليل البيانات النوعية باستخدام تحليل المحتوى لاستخراج الموضوعات الرئيسية والفهم العميق لتجارب المشاركين، بالإضافة إلى ذلك سيتم تطبيق دراسة حالة مفصلة لتحليل

كيفية تطبيق ممارسات التسويق الريادي في مشروع محدد ونجاح في المملكة العربية السعودية. سيتم مراجعة الوثائق والتقارير الرسمية المتعلقة بهذا المشروع ودراسة الاستراتيجيات التسويقية التي اتبعتها الإدارة لتحقيق النجاح، مما يتيح فهماً عملياً لكيفية تأثير الممارسات النظرية على الواقع العملي.

مصادر جمع البيانات

➤ **المصادر الثانوية:** وتشمل البيانات والمعلومات الموجودة في الكتب والمراجع، والرسائل الجامعية وأوراق العمل والمجلات والدوريات والمؤتمرات العلمية وورش العمل، بالإضافة إلى التقارير المنشورة وغير المنشورة التي تناولت الموضوع في مختلف المؤسسات ذات الصلة.

➤ **المصادر الأولية:** اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات من مصادرها والتي تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض على Google Forms وإرسال رابطها إلى مجتمع البحث.

أدوات الدراسة:

تعرف أداة البحث بأنها "الوسيلة التي تتم بواسطتها عملية جمع البيانات بهدف الإجابة عن تساؤلاته ، وسيعتمد الباحثين في جمع البيانات على الاستبانة، والتي تعرف بأنها "صيغة محددة من الفقرات والأسئلة تهدف إلى جمع البيانات من أفراد البحث"

حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

✍ **القسم الأول:** وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة ، والمتمثلة بـ: النوع ، والعمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي.

✍ **القسم الثاني:** اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة .

حدود الدراسة :

- **حدود موضوعية :** ستقتصر الدراسة على التعرف على أثر استراتيجية التسويق الريادي بأبعادها (التوجه الريادي، الابتكار التسويقي، التركيز على السوق، الاستباقية) على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة في المملكة العربية السعودية.
- **حدود مكانية:** ستقتصر الدراسة على المشروعات المتوسطة والصغيرة في المملكة العربية السعودية .
- **حدود زمانية :** سيتم إعداد الدراسة في عام 2024.
- **حدود بشرية :** اقتصرَت الدراسة على مديري المشروعات المتوسطة والصغيرة في المملكة العربية السعودية.

المراجع:

مراجع باللغة العربية:

- آدم، حسابو أحمد حسابو، محمد، أيمن محمد عامر، ومدني، ابتسام محمد أحمد. (2022). دور الريادة الاستراتيجية في تطوير أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة مشروعات الخريج المنتج بمدينة كوستي ولاية النيل الأبيض 2019 - 2020 م. مجلة القلزم العلمية، ع17، 21-44.
- إسماعيل، عمار فتحي موسى، ومحمد، نجاح عوض محمد. (2021). دور التسويق الريادي في تدعيم الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بمدينة السادات. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، مج9، ع1، 97 - 127.
- جمعة، علي زين العابدين عبد الرحمن. (2020). دور جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر في الارتقاء بمستوى المعيشة للشباب. المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية - دراسات وبحوث تطبيقية، ع11، مج2، 212 - 223.
- حسن، هاشم إبراهيم محمد، ومحمد، علي خضر. (2017). أثر استراتيجية التسويق الريادي على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة بالسودان (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة أم درمان الإسلامية، أم درمان. متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/911793>
- خويلدات، محمد مجاهد، وبوعامة، خامرة. (2021). أثر القيادة الاستراتيجية على التسويق الريادي: دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بورقلة. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، مج10، ع1، 107 - 124.
- الداوي، مصطفى عزيز، بن شويحة، بشير، وخويلدات، محمد مجاهد. (2019). القيادة الاستراتيجية وأثرها على التسويق الريادي: دراسة ميدانية لقطاع الهاتف النقال في الجزائر (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ورقلة.
- سويكر، محمد، وسعيداني، سميرة. (2022). معوقات إقراض المشروعات الصغيرة والمتوسطة في ليبيا: دراسة ميدانية على المشروعات الصغيرة والمتوسطة في بلدية سرت. مجلة أبحاث ودراسات التنمية، مج9، ع1، 20 - 36.

- الشال، نبيلة عباس كامل، الزهيري، أميرة أحمد، ومحمد، سميرة يوسف. (2022). أثر زيادة الأعمال في الأداء الابتكاري للعاملين بالتطبيق على المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، مج36، ع2 ، 85 - 149.
- الشبول، ميار مروان محمد، والعواودة، وليد مجلي. (2021). أثر التسويق الاستراتيجي على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية شركة أرامكس في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- عبد الواحد، رضا خلف حسين، عبد العزيز، جمال سيد، ورشوان، مرفت محمد سيد. (2023). دراسة العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج14 ، ع1، 472-494.
- عتريس، محمد عيد. (2022). التسويق الريادي للخدمات الجامعية بالوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الزقازيق في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق: سيناريوهات مقترحة. المجلة التربوية، ج95، 1009-1082.
- عطية، أشرف إبراهيم. (2021). واقع المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد المصري: تحديات العمل وآليات المواجهة. مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، مج63، ع1 ، 1 - 135.
- عيسى، يارا حكمت. (2023). أثر الالتزام بأبعاد التوجه الريادي على أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية في محافظة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مج45، ع3 ، 537 - 557.
- هيئة التحرير. (2020). قانون تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر: قرارات جمهورية. مجلة المال والتجارة، ع618 ، 27 - 48.

- Buccieri, D., Javalgi, R. (Raj) G., & Gross, A. (2021). Innovation and differentiation of emerging market international new ventures the role of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 31(3), 549–577.
- Joghee, S., Kalra, D., Ramakrishnan, S., Nair, K.U., & Alzoubi, A.A. (2023). Digital Entrepreneurial Marketing Strategy: An Empirical Analysis Using Resource Based Theory. 2023 International Conference on Business Analytics for Technology and Security (ICBATS), 1–5.
- Nagyová, A., Pačcaiová, H., Markulik, Š., Turisová, R., Kozel, R., & Džugan, J. (2021). Design of a Model for Risk Reduction in Project Management in Small and Medium-Sized Enterprises. *Symmetry*, 13(5), 763.
- Saiyed, A.A., Shaikh, A. and Gupta, S. (2024), "Entrepreneurial marketing strategy in craft-based businesses in an emerging market: a qualitative interpretivist approach", Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, Vol. 26 No. 2, 279–302.
- Utami, C.W. (2019). The Implication of Managerial Implementation Of Entrepreneurial Marketing In Business Organization. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8, 136–144.

Mid-Ocean University

College of Management

Department of project management



**The Impact of Entrepreneurial Marketing Strategy on the Performance of
Small and Medium Enterprises in the Kingdom of Saudi Arabia**

Preparation:

Supervision:

1445–2024