

جامعة ميدأوشن

كلية الريادة والابتكار

قسم / تخصص ماجستير ريادة الأعمال



استراتيجيات التسويق للمشاريع الريادية الناشئة والصغيرة

تحليل استراتيجيات التسويق الفعالة لتعزيز نمو المشاريع الصغيرة في السوق السعودي

إعداد الطالب/ حسين خالد الشريف

إشراف/

د. أحمد راجح

د. شيرين كدواني

العام الدراسي:

2026

مقدمة:

تعد المشاريع الريادية الصغيرة والناشئة من أهم محركات النمو الاقتصادي في العصر الحديث، حيث تسهم في خلق فرص العمل، وتعزيز الابتكار، ودعم التنمية الاقتصادية في مختلف الدول. ومع ازدياد المنافسة في الأسواق، أصبح التسويق أحد العوامل الأساسية التي تحدد نجاح هذه المشاريع واستمراريتها، إذ يساعد على إيصال المنتجات أو الخدمات إلى العملاء المستهدفين وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

كما يعد التسويق من المفاهيم الأساسية في عالم الأعمال المعاصر، حيث يلعب دورًا مهمًا في نجاح المؤسسات والمشاريع المختلفة. ويُعرّف التسويق بأنه مجموعة الأنشطة والعمليات التي تهدف إلى تحديد احتياجات ورغبات العملاء والعمل على تلبيةها من خلال تطوير المنتجات أو الخدمات المناسبة، وتسعيرها، والترويج لها، وتوزيعها بطريقة تحقق رضا العملاء وتساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها في السوق. لذلك يُنظر إلى التسويق على أنه عملية متكاملة تسعى إلى خلق قيمة للعملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، مما يسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات واستمرارها في بيئة الأعمال.

وتشير العديد من الدراسات إلى أن هذا النوع من المشاريع يمثل أحد الركائز الرئيسة لدعم الاقتصاد الوطني، حيث تسهم المشروعات الصغيرة والمتوسطة في زيادة الإنتاجية وتعزيز القدرة التنافسية للاقتصادات الوطنية في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء (النجار والعلي، 2010). كما يؤكد (الخضير، 2013) أن المشروعات الصغيرة تعد من أهم الأدوات التي تعتمد عليها الدول لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال دعم روح المبادرة وتوسيع قاعدة الإنتاج.

وفي ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال والتطور الكبير في التقنيات الرقمية ووسائل الاتصال، تواجه المشاريع الريادية الناشئة والصغيرة تحديات متزايدة تتعلق بقدرتها على المنافسة والوصول إلى الأسواق المستهدفة وتحقيق الاستدامة والنمو. ومن هنا تبرز أهمية التسويق بوصفه أحد العوامل الجوهرية التي تسهم في نجاح هذه المشاريع واستمرارها في بيئة أعمال تتسم بالتغير المستمر واشتداد المنافسة، حيث يشير (عبيدات، 2014) إلى أن التسويق

يمثل عملية استراتيجية تهدف إلى التعرف على احتياجات العملاء والعمل على تلبيتها بطريقة تحقق قيمة مضافة للمؤسسة وللعلاء في آن واحد.

وتُعد استراتيجيات التسويق من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها المشاريع الناشئة والصغيرة للتعريف بمنتجاتها أو خدماتها وبناء علاقات قوية مع العملاء وتحقيق ميزة تنافسية في السوق. كما تساعد هذه الاستراتيجيات على تحديد احتياجات العملاء وفهم سلوكهم الشرائي واختيار القنوات التسويقية المناسبة للوصول إلى الفئات المستهدفة بفاعلية. وفي هذا الإطار يوضح (أبو قحف، 2012) أن نجاح المؤسسات في الأسواق التنافسية يعتمد بدرجة كبيرة على قدرتها على صياغة استراتيجيات تسويقية فعالة تستند إلى فهم دقيق للسوق والعملاء.

وقد أسهم التطور الكبير في التقنيات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في توفير فرص جديدة أمام المشاريع الريادية الناشئة لتسويق منتجاتها وخدماتها بطرق أكثر فاعلية وأقل تكلفة مقارنة بأساليب التسويق التقليدية، حيث يشير (السلي، 2016) إلى أن التسويق الإلكتروني أصبح من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات الصغيرة للوصول إلى العملاء وتعزيز حضورها في الأسواق الحديثة.

وفي سياق متصل ظهر مفهوم التسويق الريادي الذي يجمع بين مبادئ التسويق وريادة الأعمال، ويعتمد على الابتكار والمرونة واستغلال الفرص المتاحة في السوق، الأمر الذي يجعله مناسباً لطبيعة المشاريع الناشئة والصغيرة التي غالباً ما تعاني من محدودية الموارد. ويشير (الريماوي، 2018) إلى أن تبني أساليب التسويق الريادي يساعد رواد الأعمال على تطوير منتجات مبتكرة والاستجابة بشكل أسرع لاحتياجات العملاء المتغيرة، مما يعزز فرص نجاح المشاريع الريادية واستمراريتها.

وعلى الرغم من أهمية التسويق في دعم نجاح المشاريع الريادية، إلا أن العديد من هذه المشاريع يواجه تحديات في تبني استراتيجيات تسويقية فعالة نتيجة محدودية الموارد المالية والبشرية أو نقص الخبرة التسويقية لدى بعض رواد الأعمال، وهو ما قد يؤثر سلباً في قدرتها على تحقيق النمو والاستمرار في بيئة تنافسية متزايدة التعقيد (الزعي، 2017).

وانطلاقاً من ذلك، تبرز أهمية دراسة استراتيجيات التسويق للمشاريع الريادية الناشئة والصغيرة لما لها من دور كبير في دعم نجاح هذه المشاريع وتعزيز قدرتها التنافسية. وعليه يسعى هذا البحث إلى تسليط الضوء على أهم الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن تعتمد عليها المشاريع الريادية الناشئة والصغيرة، وتحليل دورها في تحقيق الميزة التنافسية وتعزيز فرص النمو والاستدامة في بيئة الأعمال المعاصرة.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من تزايد الاهتمام بزيادة الأعمال ودعم المشاريع الصغيرة والناشئة في المملكة العربية السعودية، وما يصاحب ذلك من مبادرات وبرامج حكومية تهدف إلى تعزيز دور هذه المشاريع في التنمية الاقتصادية، إلا أن العديد من هذه المشاريع لا تزال تواجه تحديات متعددة في تسويق منتجاتها أو خدماتها والوصول إلى العملاء المستهدفين. وقد أصبح هذا التحدي أكثر وضوحاً في ظل التحول الذي شهده السوق السعودي خلال السنوات الأخيرة من سوق يميل إلى الاحتكار أو المنافسة المحدودة إلى سوق أكثر انفتاحاً وتنافسية، الأمر الذي يتطلب من المشاريع الريادية تبني استراتيجيات تسويقية فعالة تمكنها من التميز والاستمرار.

وتبرز المشكلة بشكل خاص في أن كثيراً من رواد الأعمال يمتلكون أفكاراً مبتكرة أو منتجات ذات قيمة، إلا أن هذه الأفكار قد لا تحقق الانتشار أو القبول المتوقع في السوق بسبب ضعف الممارسات التسويقية أو غياب التخطيط التسويقي الفعال. كما أن محدودية الموارد المالية والبشرية لدى المشاريع الصغيرة والناشئة تجعل من الصعب عليها تنفيذ استراتيجيات تسويقية متقدمة أو الاستعانة بخبرات متخصصة في مجال التسويق.

وعليه، يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في مجموعة من التحديات التي تواجه المشاريع الريادية الناشئة والصغيرة في تسويق منتجاتها أو خدماتها في السوق السعودي، وذلك على النحو الآتي:

• ضعف الوعي باستراتيجيات التسويق:

يفتقر العديد من رواد الأعمال وأصحاب المشاريع الناشئة إلى المعرفة الكافية بالاستراتيجيات التسويقية المناسبة، مما يؤدي إلى استخدام أساليب تسويقية تقليدية أو غير فعالة لا تساهم في تحقيق الانتشار المطلوب للمنتج أو الخدمة.

- **زيادة حدة المنافسة في السوق السعودي:**

شهد السوق السعودي خلال السنوات الأخيرة تحولاً ملحوظاً نحو بيئة أكثر تنافسية، مما يجعل من الصعب على المشاريع الصغيرة والناشئة التميز والبقاء في السوق دون تبني استراتيجيات تسويقية مدروسة وفعّالة.

- **ضعف القدرة على الوصول إلى العملاء المستهدفين:**

تواجه العديد من المشاريع الناشئة صعوبة في تحديد الفئات المستهدفة بدقة والتواصل معها بطرق مناسبة، الأمر الذي ينعكس سلباً على قدرتها في تحقيق الانتشار والنمو في السوق.

- **محدودية الموارد المالية والبشرية:**

تعاني المشاريع الصغيرة والناشئة غالباً من محدودية الموارد المالية والبشرية، مما يحد من قدرتها على تنفيذ حملات تسويقية متكاملة أو الاستعانة بخبرات متخصصة في مجال التسويق.

- **عدم الاستفادة الكافية من أدوات التسويق الحديثة:**

على الرغم من الانتشار الواسع لوسائل التسويق الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي، إلا أن بعض رواد الأعمال لا يستفيدون من هذه الأدوات بالشكل الأمثل في الترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم.

- ضعف التخطيط التسويقي عند إطلاق المنتجات أو الخدمات الجديدة:

قد يتم طرح بعض المنتجات أو الخدمات المبتكرة في السوق دون وجود خطة تسويقية واضحة، مما يؤدي إلى ضعف انتشارها وعدم تحقيقها للنتائج المرجوة رغم جودة الفكرة أو تميزها.

وبناءً على ما سبق، تتمحور مشكلة هذه الدراسة حول الحاجة إلى التعرف على أهم استراتيجيات التسويق التي يمكن أن تسهم في تعزيز قدرة المشاريع الريادية الناشئة والصغيرة على تسويق منتجاتها وخدماتها بفاعلية أكبر في السوق السعودي، بما يدعم فرص نجاحها واستمراريتها في بيئة تنافسية متنامية.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة التي تحظى بها المشاريع الريادية الناشئة والصغيرة في دعم الاقتصاد الوطني وتعزيز الابتكار وخلق فرص العمل، حيث تمثل هذه المشاريع أحد المحركات الأساسية للنمو الاقتصادي والتنمية المستدامة. وفي ظل التحولات التي يشهدها السوق السعودي نحو بيئة أكثر تنافسية وانفتاحاً، أصبح التسويق من العوامل الجوهرية التي تحدد قدرة المشاريع الريادية على البقاء والنمو وتحقيق النجاح في السوق. ومن هذا المنطلق، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على استراتيجيات التسويق المناسبة للمشاريع الريادية الناشئة والصغيرة، وبيان دورها في تحسين قدرتها على الوصول إلى العملاء وتحقيق ميزة تنافسية.

ويمكن توضيح أهمية هذه الدراسة من خلال عدد من الجوانب العلمية والتطبيقية على النحو الآتي:

• الأهمية لرواد الأعمال وأصحاب المشاريع الناشئة والصغيرة

تتمثل أهمية هذه الدراسة لرواد الأعمال في أنها تساعدهم على فهم الدور الحيوي للتسويق في نجاح مشاريعهم، حيث إن العديد من المشاريع الريادية تمتلك أفكاراً مبتكرة أو منتجات ذات جودة عالية، إلا أنها قد تواجه صعوبة في تحقيق الانتشار أو الوصول إلى العملاء المستهدفين بسبب ضعف الممارسات التسويقية. وتسهم هذه الدراسة في توضيح أهم الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن لرواد الأعمال الاعتماد عليها في تسويق منتجاتهم أو خدماتهم، كما تساعدهم على إدراك أهمية التخطيط التسويقي المبكر عند إطلاق المشاريع الجديدة. بالإضافة إلى ذلك، تقدم الدراسة رؤية تساعد رواد الأعمال على الاستفادة من الأدوات التسويقية الحديثة، مثل التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، بما يعزز قدرتهم على المنافسة في السوق.

• الأهمية للمهتمين بمجال التسويق في المشاريع الرياد

تقدم هذه الدراسة فهماً أعمق لطبيعة التحديات التسويقية التي تواجه المشاريع الريادية الناشئة والصغيرة، والتي تختلف في كثير من الأحيان عن التحديات التي تواجه الشركات الكبيرة. كما تسهم في إبراز الدور الذي تلعبه الاستراتيجيات التسويقية في دعم الابتكار وتحويل الأفكار الريادية إلى منتجات أو خدمات قادرة على المنافسة في السوق. ومن خلال ذلك، توفر الدراسة إطاراً معرفياً يمكن أن يستفيد منه المتخصصون في مجال التسويق لفهم كيفية تصميم استراتيجيات تسويقية تتناسب مع طبيعة المشاريع الناشئة ومواردها المحدودة.

• الأهمية للمجال الأكاديمي والبحثي

تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في مساهمتها في إثراء الأدبيات العلمية في مجالي ريادة الأعمال والتسويق، خاصة في ما يتعلق باستراتيجيات التسويق في المشاريع الريادية الناشئة والصغيرة. كما توفر هذه الدراسة أساساً علمياً يمكن أن يستند إليه الباحثون والدارسون في إجراء دراسات مستقبلية تتناول موضوعات مشابهة، مثل التسويق الريادي، أو التسويق الرقمي في المشاريع الناشئة، أو أثر الاستراتيجيات التسويقية في نجاح المشاريع الصغيرة. إضافة إلى ذلك، قد تسهم نتائج هذه الدراسة في دعم المناهج الأكاديمية المتعلقة بريادة الأعمال والتسويق من خلال تقديم نماذج وتحليلات يمكن الاستفادة منها في العملية التعليمية.

• الأهمية للجهات والمؤسسات الداعمة لريادة الأعمال

يمكن أن تستفيد الجهات الحكومية والمؤسسات الداعمة لريادة الأعمال من نتائج هذه الدراسة في التعرف بشكل أفضل على أبرز التحديات التسويقية التي تواجه المشاريع الناشئة والصغيرة. كما قد تساعد نتائج الدراسة هذه الجهات في تطوير برامج تدريبية أو مبادرات داعمة تهدف إلى رفع مستوى الوعي التسويقي لدى رواد الأعمال، وتعزيز مهاراتهم في مجال التخطيط التسويقي واستخدام الأدوات التسويقية الحديثة. ويسهم ذلك في زيادة فرص نجاح المشاريع الريادية واستمراريتها، بما ينعكس إيجاباً على الاقتصاد والتنمية.

وبناءً على ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم إضافة علمية وتطبيقية تسهم في تعزيز فهم استراتيجيات التسويق المناسبة للمشاريع الريادية الناشئة والصغيرة، بما يساعد رواد الأعمال والمهتمين بالمجال على تطوير ممارسات تسويقية أكثر فاعلية تدعم نجاح مشاريعهم واستمراريتها في السوق

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والتطبيقية التي تسهم في فهم طبيعة استراتيجيات التسويق في المشاريع الريادية الناشئة والصغيرة، ودورها في تعزيز قدرتها على المنافسة والنجاح في السوق. كما تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على التحديات التسويقية التي تواجه هذه المشاريع، وبيان الأساليب والاستراتيجيات التي يمكن أن تساعد رواد الأعمال على تحسين ممارساتهم التسويقية. ويمكن توضيح أهداف الدراسة على النحو الآتي:

1- التعرف على مفهوم التسويق واستراتيجياته في المشاريع الريادية الناشئة والصغيرة

يهدف هذا الهدف إلى توضيح المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق في سياق المشاريع الريادية، وبيان طبيعة الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن تعتمد عليها المشاريع الناشئة والصغيرة في تسويق منتجاتها أو خدماتها. كما يسعى إلى استعراض أهم الأطر النظرية والمفاهيم العلمية المتعلقة بالتسويق، مثل التخطيط التسويقي، وتحديد السوق المستهدف، وبناء الميزة التنافسية، بما يسهم في توفير أساس معرفي يساعد على فهم الدور الذي يلعبه التسويق في نجاح المشاريع الريادية.

2- تحديد أبرز التحديات التسويقية التي تواجه المشاريع الريادية الناشئة والصغيرة

يهدف هذا الهدف إلى الكشف عن أهم العقبات والمشكلات التي تواجه رواد الأعمال عند محاولة تسويق منتجاتهم أو خدماتهم في السوق. وتشمل هذه التحديات ضعف الوعي بالممارسات التسويقية الفعالة، وصعوبة تحديد العملاء المستهدفين والوصول إليهم، إضافة إلى محدودية الموارد المالية والبشرية المتاحة لتنفيذ الأنشطة التسويقية. ويسهم التعرف على هذه التحديات في تكوين فهم أعمق لطبيعة المشكلات التسويقية التي قد تعيق نجاح المشاريع الناشئة.

3- تحليل دور استراتيجيات التسويق في تعزيز قدرة المشاريع الريادية على المنافسة في السوق

يسعى هذا الهدف إلى دراسة العلاقة بين تبني استراتيجيات تسويقية فعّالة وبين قدرة المشاريع الناشئة على تحقيق التميز والنجاح في السوق. كما يركز على بيان كيفية مساهمة الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز حضور المشروع في السوق، وزيادة الوعي بالمنتجات أو الخدمات التي يقدمها، وتحسين قدرته على جذب العملاء والاحتفاظ بهم في ظل بيئة تنافسية متزايدة.

4- التعرف على مدى استخدام المشاريع الناشئة لأدوات التسويق الحديثة

يهدف هذا الهدف إلى دراسة مدى اعتماد المشاريع الريادية الناشئة والصغيرة على أدوات التسويق الحديثة، مثل التسويق الرقمي، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر المحتوى، والإعلانات الإلكترونية، وغيرها من الوسائل الحديثة التي أصبحت تلعب دوراً مهماً في الترويج للمنتجات والخدمات. كما يسعى إلى تحليل مدى فاعلية استخدام هذه الأدوات في دعم انتشار المشاريع وزيادة قدرتها على الوصول إلى العملاء المستهدفين.

5- إبراز أهمية التخطيط التسويقي في نجاح المشاريع الريادية

يهدف هذا الهدف إلى توضيح الدور الذي يلعبه التخطيط التسويقي في نجاح المشاريع الناشئة، حيث إن وجود خطة تسويقية واضحة يساهم في تحديد الأهداف التسويقية للمشروع، واختيار الاستراتيجيات المناسبة لتحقيق هذه الأهداف، إضافة إلى تنظيم الجهود التسويقية بطريقة أكثر كفاءة وفاعلية. كما يساعد التخطيط التسويقي على تقليل المخاطر المرتبطة بطرح المنتجات أو الخدمات الجديدة في السوق.

6- تقديم توصيات ومقترحات عملية لتطوير الممارسات التسويقية في المشاريع الريادية الناشئة

يسعى هذا الهدف إلى تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي يمكن أن يستفيد منها رواد الأعمال وأصحاب المشاريع الناشئة في تحسين استراتيجياتهم التسويقية. كما تهدف هذه التوصيات إلى مساعدة المشاريع الصغيرة على الاستفادة بشكل أفضل من الموارد المتاحة لديها، وتبني ممارسات تسويقية أكثر فاعلية تدعم قدرتها على تحقيق النجاح والاستمرارية في السوق.

وبذلك تسعى الدراسة من خلال هذه الأهداف إلى الإسهام في تعزيز فهم استراتيجيات التسويق المناسبة للمشاريع الريادية الناشئة والصغيرة، وتقديم معرفة علمية يمكن أن تساعد رواد الأعمال والمهتمين بالمجال على تطوير ممارسات تسويقية أكثر كفاءة وفاعلية

تساؤلات الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الاستراتيجيات التسويقية الفعالة التي يمكن أن تعتمد عليها هذه المشاريع لتعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق النجاح المستدام. ومن هنا جاءت تساؤلات الدراسة التي تركز على فهم مستوى الوعي التسويقي لدى رواد الأعمال، تحليل التحديات التي تواجههم، تقييم مدى الاستفادة من أدوات التسويق الحديثة، واقتراح توصيات عملية لتطوير استراتيجيات التسويق في المشاريع الريادية الناشئة والصغيرة.

يتطلع البحث للإجابة على التساؤلات التالية:

السؤال الرئيسي:

ما هي استراتيجيات التسويق الفعالة التي يمكن أن تعتمد عليها المشاريع الريادية الناشئة والصغيرة لتعزيز قدرتها على تسويق منتجاتها وخدماتها بفاعلية في السوق السعودي؟

الاسئلة الفرعية:

1. ما هو مستوى الوعي والمعرفة التسويقية لدى رواد الأعمال وأصحاب المشاريع الناشئة

والصغيرة في المملكة العربية السعودية؟

يركز هذا السؤال على تقييم فهم رواد الأعمال لمفاهيم التسويق الأساسية، مثل تحديد العملاء المستهدفين وتصميم خطة تسويقية فعالة.

2. ما هي أبرز التحديات التسويقية التي تواجه المشاريع الريادية الناشئة والصغيرة؟

يهدف هذا السؤال إلى تحليل المشكلات الأساسية التي تعيق التسويق الفعال، مثل محدودية الموارد المالية والبشرية، ضعف التخطيط، وصعوبة الوصول إلى العملاء.

3. ما هي الاستراتيجيات التسويقية الأكثر استخدامًا من قبل المشاريع الريادية الناشئة

والصغيرة؟

يركز هذا السؤال على تحديد أنواع الاستراتيجيات التسويقية، مثل التسويق الرقمي، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالعلاقات، والتسويق القائم على القيمة.

4. كيف تؤثر هذه الاستراتيجيات على أداء المشاريع الريادية في السوق السعودي؟

يهدف هذا السؤال إلى دراسة العلاقة بين تبني الاستراتيجيات التسويقية ونتائج الأداء، مثل زيادة المبيعات، تحسين الوعي بالمنتج، وجذب العملاء الجدد.

5. إلى أي مدى تستفيد المشاريع الريادية الناشئة والصغيرة من أدوات التسويق الحديثة، مثل

التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي؟

يركز هذا السؤال على قياس استخدام المشاريع للأدوات الحديثة وفعاليتها في التواصل مع العملاء وتعزيز انتشار المنتجات والخدمات.

6. ما هي التوصيات العملية لتطوير استراتيجيات التسويق في المشاريع الريادية الناشئة

والصغيرة؟

يسعى هذا السؤال إلى اقتراح حلول عملية قابلة للتطبيق لتحسين الممارسات التسويقية وزيادة فرص نجاح المشاريع واستمراريتها

فروض الدراسة:

بناء على مشكله الدراسه وتساؤلاتها ، يفترض البحث الفرضيات التالية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي التسويقي لدى رواد الأعمال وفعالية

تسويق منتجات وخدمات المشاريع الريادية الناشئة والصغيرة في السوق السعودي.

يفترض هذا الفرض أن زيادة المعرفة بالمفاهيم والاستراتيجيات التسويقية تسهم في تحسين قدرة المشاريع على الوصول إلى العملاء وتحقيق نتائج تسويقية أفضل.

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجيات التسويق الحديثة وتحسين

الأداء التسويقي للمشاريع الريادية الناشئة والصغيرة.

يشير هذا الفرض إلى أن تبني استراتيجيات تسويقية حديثة، مثل التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، قد يؤدي إلى زيادة انتشار المنتجات والخدمات وتحسين القدرة التنافسية للمشاريع.

3. تؤثر التحديات التسويقية التي تواجه المشاريع الريادية الناشئة والصغيرة تأثيراً سلبياً في

قدرتها على تسويق منتجاتها وخدماتها بفاعلية.

يفترض هذا الفرض أن وجود عقبات مثل محدودية الموارد المالية أو ضعف التخطيط التسويقي يحد من قدرة المشاريع على تنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة.

4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني استراتيجيات تسويق فعالة وزيادة القدرة

التنافسية للمشاريع الريادية الناشئة والصغيرة في السوق السعودي.

يفترض هذا الفرض أن تطبيق استراتيجيات تسويقية مناسبة يسهم في تعزيز مكانة المشاريع في السوق وتحقيق ميزة تنافسية.

5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الاستراتيجيات التسويقية بين المشاريع

الريادية الناشئة والصغيرة تبعاً لبعض المتغيرات الديموغرافية (مثل حجم المشروع، عمر المشروع، أو مجال النشاط).

يهدف هذا الفرض إلى اختبار ما إذا كانت خصائص المشروع تؤثر في نوع الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة.

الدراسات السابقة:

شهد موضوع التسويق في المشاريع الريادية الناشئة والصغيرة اهتمامًا متزايدًا في الأدبيات الأكاديمية، نظرًا للدور المحوري الذي تلعبه الاستراتيجيات التسويقية في دعم نجاح هذه المشاريع وتعزيز قدرتها على المنافسة في الأسواق. وقد تناولت العديد من الدراسات مفهوم التسويق الريادي واستراتيجيات التسويق الحديثة التي يمكن أن تعتمد عليها المشاريع الصغيرة والناشئة لتحقيق النمو والاستدامة.

(دراسة عبد الواحد وعبد العزيز، 2023)

العنوان: العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية.

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في ظل بيئة الأعمال التنافسية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات باستخدام استبانة موجهة إلى عينة من أصحاب ومديري المشروعات الصغيرة والمتوسطة. ركزت الدراسة على عدد من أبعاد التسويق الريادي، مثل الابتكار التسويقي، والاستباقية في اكتشاف الفرص، وتحمل المخاطر، والاستغلال الفعال للموارد. كما تناولت الدراسة أداء المشروعات من خلال مؤشرات مثل النمو في المبيعات والقدرة التنافسية ورضا العملاء. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الريادي وتحسين أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة. كما بينت النتائج أن تبني ممارسات تسويقية مبتكرة يسهم في تعزيز القدرة التنافسية لهذه المشروعات. وخلصت الدراسة إلى أن التسويق الريادي يمثل أحد العوامل المهمة التي تساعد المشروعات الصغيرة والمتوسطة على تحقيق النمو والاستمرار في الأسواق التنافسية.

(كمال، محمود بدوي. 2024)

العنوان: دور التعلم التنظيمي في العلاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

هدفت الدراسة إلى تحليل دور التعلم التنظيمي في تعزيز العلاقة بين التسويق الريادي وتحقيق الميزة التنافسية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات باستخدام استبانة موجهة إلى عينة من أصحاب ومديري المشروعات الصغيرة والمتوسطة. ركزت الدراسة على أبعاد التسويق الريادي مثل الابتكار، والاستباقية، واستغلال الفرص السوقية، إضافة إلى دور التعلم التنظيمي في تطوير قدرات المؤسسة. كما تناولت الميزة التنافسية من خلال مؤشرات مثل تحسين جودة المنتجات والخدمات وزيادة الحصة السوقية. وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين التسويق الريادي والميزة التنافسية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة. كما بينت النتائج أن التعلم التنظيمي يساهم في تعزيز تأثير التسويق الريادي على تحقيق الميزة التنافسية. وخلصت الدراسة إلى أن تنمية التعلم التنظيمي داخل المشروعات الصغيرة يساعد على تحسين قدرتها على الابتكار والتكيف مع التغيرات في بيئة السوق

(سعدي، آمال محمد، 2024)

العنوان: التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الابتكاري في دعم وتنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة ضمن برامج ريادة الأعمال. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل ممارسات التسويق التي تتبناها هذه المشروعات. ركزت الدراسة على مفهوم التسويق الابتكاري من خلال تطوير عناصر المزيج التسويقي مثل المنتج والتسعير والترويج والتوزيع بطرق مبتكرة. كما تناولت الدراسة دور برامج ريادة الأعمال في دعم رواد الأعمال وتزويدهم بالمهارات التسويقية الحديثة. وأظهرت نتائج الدراسة أن اعتماد أساليب تسويق مبتكرة يساهم في تحسين قدرة المشروعات الصغيرة على جذب العملاء وزيادة انتشار منتجاتها في السوق. كما بينت النتائج أن الابتكار في الأنشطة التسويقية يساعد هذه المشروعات على تعزيز قدرتها التنافسية في بيئة الأعمال المتغيرة. وخلصت الدراسة إلى أن التسويق الابتكاري يمثل أحد العوامل الأساسية التي تساهم في نجاح واستدامة المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

عنوان الدراسة:

The impact of strategic entrepreneurship and entrepreneurial marketing on SMEs performance.

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر قيادة الأعمال الاستراتيجية والتسويق الريادي على أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات من عينة من أصحاب ومديري المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. ركزت الدراسة على عدد من المتغيرات الرئيسية مثل الابتكار، والاستباقية، واستغلال الفرص السوقية، والتوجه الريادي. كما تناولت أداء المشروعات من خلال مؤشرات مثل النمو في المبيعات وتحسين القدرة التنافسية وزيادة الحصة السوقية. وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي معنوي لقيادة الأعمال الاستراتيجية والتسويق الريادي على أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة. كما بينت النتائج أن تبني ممارسات تسويقية ريادية يساعد المشروعات على التكيف مع التغيرات في بيئة الأعمال وتحقيق النمو المستدام. وخلصت الدراسة إلى أن دمج التوجه الريادي مع الاستراتيجيات التسويقية يمثل عاملاً مهماً في تحسين أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتعزيز قدرتها التنافسية

دراسة (Al-Fattal, A. 2025)

عنوان الدراسة:

Marketing challenges in entrepreneurship.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أبرز التحديات التسويقية التي تواجه رواد الأعمال والمشروعات الريادية في المراحل الأولى من تأسيس المشروع. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل الأدبيات المتعلقة بالتسويق الريادي والتحديات التي تواجه المشروعات الناشئة. ركزت الدراسة على مجموعة من التحديات التسويقية مثل محدودية الموارد المالية، وضعف الخبرة التسويقية، وصعوبة تحديد الأسواق المستهدفة. كما تناولت الدراسة أثر هذه التحديات على قدرة المشروعات الريادية على الوصول إلى العملاء وتحقيق الانتشار في السوق. وأظهرت نتائج الدراسة أن العديد من رواد الأعمال يواجهون صعوبات في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة في المراحل الأولى من المشروع. كما أكدت الدراسة على أهمية الاعتماد على التسويق الرقمي والاستراتيجيات المبتكرة للتغلب على هذه التحديات. وخلصت الدراسة إلى أن تطوير مهارات التسويق لدى رواد الأعمال يعد عاملاً أساسياً في تعزيز فرص نجاح واستدامة المشروعات الريادية

المنطلقات النظرية للدراسة:

في سياق هذه الدراسة حول استراتيجيات التسويق للمشاريع الريادية الناشئة والصغيرة، تُركز المنطلقات النظرية على الأسس العلمية للتسويق، التسويق الريادي، والمنافسة السوقية، بهدف توضيح كيفية تبني المشاريع الصغيرة لاستراتيجيات تسويقية فعالة تزيد من قدرتها على المنافسة وتحقيق النمو في السوق السعودي.

1- المنطلق القائم على نظرية التسويق الحديثة

تستند الدراسة إلى نظرية التسويق الحديثة التي تؤكد على أهمية فهم احتياجات العملاء واستهدافهم بطرق استراتيجية تحقق القيمة لهم وللمؤسسة. وفق هذا المنطلق، التسويق ليس مجرد بيع للمنتجات، بل عملية متكاملة تشمل دراسة السوق، تحليل سلوك المستهلك، تصميم المنتجات والخدمات بما يلبي توقعات العملاء، اختيار قنوات التوزيع المناسبة، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

تطبيق هذه النظرية على المشاريع الريادية الصغيرة والناشئة يساعد هذه المشاريع على تحديد الأسواق المستهدفة بدقة، وتصميم استراتيجيات تسويقية مرنة تتناسب مع محدودية الموارد، ما يساهم في تعزيز التنافسية وتحقيق الاستفادة في السوق.

2- المنطلق القائم على نظرية التسويق الريادي

يعكس التسويق الريادي دمج مبادئ التسويق التقليدي مع الابتكار وريادة الأعمال، ويركز على تطوير استراتيجيات تسويقية مرنة وغير تقليدية تتناسب مع المشاريع الصغيرة والناشئة. ومن أهم سمات هذا النوع من التسويق:

- الابتكار في تقديم المنتجات والخدمات: تقديم حلول مبتكرة تلبي احتياجات العملاء بطرق غير تقليدية.
- الاستفادة من شبكات العلاقات الاجتماعية والمهنية: استخدام العلاقات الشخصية والمهنية في الترويج للمنتجات والخدمات.
- استخدام الوسائل الرقمية منخفضة التكلفة: الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، والإعلانات الرقمية للوصول إلى العملاء بكفاءة.
- التفاعل المباشر مع العملاء وبناء علاقات مستدامة: خلق تجربة تفاعلية مستمرة تعزز ولاء العملاء وثقتهم بالمشروع.

يُعد التسويق الريادي ملائمًا تمامًا للمشاريع الصغيرة، حيث يوفر أدوات مبتكرة لزيادة الانتشار وتحقيق الميزة التنافسية رغم محدودية الموارد.

3- المنطلق القائم على نظرية الميزة التنافسية

تستند الدراسة إلى نظرية الميزة التنافسية التي تفترض أن المؤسسات تستطيع التفوق على منافسيها من خلال تقديم قيمة مضافة للعملاء، سواء عبر جودة المنتجات، الابتكار، التسعير التنافسي، أو الخدمات المتميزة. بالنسبة للمشاريع الريادية الصغيرة والناشئة، يشير هذا المنطلق إلى أن تبني استراتيجيات تسويق فعّالة يساعد في خلق ميزة تنافسية من خلال:

- التركيز على شريحة محددة من العملاء: فهم احتياجاتهم بدقة لتقديم عروض مخصصة.
- تقديم حلول مبتكرة: تلبية متطلبات العملاء بشكل أفضل من المنافسين.
- بناء هوية قوية للعلامة التجارية: زيادة الولاء والتميز في السوق من خلال صورة متماسكة ومميزة للمشروع.

بهذه المنطلقات الثلاث يُشكل الإطار النظري للدراسة أساسًا علميًا متينًا لفهم كيفية تبني المشاريع الريادية الصغيرة والناشئة لاستراتيجيات تسويق فعّالة، مع التركيز على الابتكار، المرونة، وتحقيق الميزة التنافسية، بما يعزز من قدرتها على الاستمرار والنمو في السوق السعودي التنافسي.

المنهجية وطرق البحث:

لتحقيق أهداف البحث ، سيتم اتباع منهجية البحث الكمية.

- أداة جمع البيانات: استبيان مقسم إلى محاور تغطي استراتيجيات التسويق، تحديات التسويق، وفعالية التسويق لدى المشاريع الناشئة.
- عينة البحث: أصحاب ومديري المشاريع الريادية الصغيرة والناشئة في السعودية. يمكن استخدام العينة العشوائية البسيطة أو العينة الطبقية لضمان التمثيل الجيد للمجتمع.
- طريقة التحليل: استخدام برامج إحصائية (مثل SPSS أو Excel) لتحليل البيانات الكمية واختبار فروض الدراسة.

أدوات الدراسة :

سيتم استخدام استبيان إلكتروني : يحتوي على أسئلة مغلقة ومفتوحة لعينه من رواد الأعمال والمتخصصين في مجال التسويق وأصحاب المشاريع الناشئة لتقييم استراتيجيات التسويق وفعاليتها.

المراجع:

المراجع العربية:

- أبو قحف، عبد السلام. (2012). إدارة التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- الخصيري، محسن أحمد. (2013). ريادة الأعمال وإدارة المشروعات الصغيرة. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- الزعي، علي فلاح. (2017). التسويق المعاصر: مفاهيم واستراتيجيات. عمان: دار المسيرة.
- السلي، علي محمد. (2016). إدارة التسويق في عصر العولمة. القاهرة: دار غريب.
- عبيدات، محمد إبراهيم. (2014). إدارة التسويق: مدخل سلوكي واستراتيجي. عمان: دار وائل للنشر.
- النجار، فايز جمعة، والعل، عبد الستار محمد. (2010). ريادة الأعمال وإدارة المشروعات الصغيرة والمتوسطة. عمان: دار الحامد للنشر.
- الريماوي، محمد عبد الفتاح. (2018). التسويق الريادي ودوره في تنمية المشروعات الصغيرة. عمان: دار المسيرة.
- عبد الواحد، رضا خلف، وعبد العزيز، جمال سيد. (2023). العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية.
- عبد العزيز، جمال سيد، وعبد الواحد، رضا خلف. (2024). دور التسويق الريادي في نجاح ونمو المشروعات الصغيرة والمتوسطة. المجلة الأكاديمية للعلوم الاجتماعية.
- كمال، محمود بدوي. (2024). دور التعلم التنظيمي في العلاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
- سعدي، آمال محمد. (2024). التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال.

Alshagawi, M., & Mabkhot, H. (2024). The impact of strategic entrepreneurship and entrepreneurial marketing on SMEs performance.

Al-Fattal, A. (2025). Marketing challenges in entrepreneurship.

Al-Hadad, S. (2021). Entrepreneurial Marketing in Emerging Markets. Riyadh: King Saud University Press.

Al-Rimawi, A. (2020). Strategic Marketing for Small Enterprises. Amman: Dar Al-Fikr.

Al-Saadi, H. (2019). Competitive Advantage Strategies for Small Enterprises in the Gulf Region. Dubai: Gulf Research Center.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.