

جامعة ميد أو شن



كلية الإدارة

تخصص إدارة المشاريع

أُثر استراتيجية التسويق الريادي على أداء المشروعات المتوسطة

والصغيرة بالمملكة العربية السعودية

مشروع تخرج

إعداد

نواف عايد عقيل بن علي - السجل الأكاديمي: 232002105

شديد محمد القحطاني – السجل الأكاديمي: 232000667

ناصر الحميدي المطيري – السجل الأكاديمي : 232001648

الإشراف:

د. وليد عبد الجواد سليمان صديق

د. الفيصل عبد الحميد محمد حسن

2024 -1445



إِهْدَاء

إلى الذي منني كل ما يملك.... ولم يأخذ جهداً في تقديم الدعم لي.... ماحياً ومغنوياً

ونفسياً حتى كنه نباتاً استوى على سوقه بإذن الله ... وكنه الزرع الذي يعجب

الزراع نباته

وسر نجاحي ونور دربي..... والذي

إلى نبع المحبة والحنان والوفاء وأغلى ما أملك

إلى من أشتاق إلى رؤيتها ... والدتي الحبيبة

إلى من أحن وأشتاق إليهم دائماً

إلى عنهم عزوتي وسندي في الحياة ... إخواني

إلى من كانوا لي أوفياء... أصدقائي جميعاً

إلى من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع



نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمدا كثيرا

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور / وليد عبد الجواد سليمان صديق

والأستاذ الدكتور / الفيصل عبد الحميد محمد حسن

على كل ما قدماه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع

دراستنا في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلى إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي

والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجيا من المولي

عز وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

المستخلص

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور لاستراتيجية التسويق الريادي بأبعاده (التوجه الاستباقي- كثافة العملاء- التركيز على الابتكار- إدارة المخاطر- خلق قيمة للعميل) على أداء المشاريع بأبعاده (رضا العملاء- ولاء العملاء- سمعة الشركة- الصورة الذهنية للشركة) في أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة والمتوسطة بالملكة العربية السعودية ، تم أخذ 100 عينة إنتقائية حصرية من الموظفين العاملين في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعملاتهم و آخرين و هي تزيد عن 10% من مجموع مفردات مجتمع البحث تم توزيع عدد 100 استبانة وكانت الإستجابة 100% ، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، واستخدام برنامج <spss

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود اثر إيجابي لاستراتيجيات التسويق الريادي (غير التقليدي) على تحسين وترقية أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم .

وقد أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أهمها: وضع التشريعات اللازمة للتطوير ودعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مع تحديد الأطر اللازمة لإدارتها مع تعميق تعريفها نوعياً ب مهامها و أهدافها و خصائصها ، وتنفيذ الندوات والمحاضرات وورش العمل لنشر و لتعميق ثقافة علوم ريادة الأعمال وسط رواد الأعمال الحاليين و رواد الأعمال المستقبليين و ضرورة ممارستها مع التأكيد على ضرورة التدريب الريادي لصناعة رواد الأعمال.

الكلمات المفتاحية : استراتيجية التسويق الريادي - أداء المشروعات - المشروعات المتوسطة والصغيرة

بالمملكة العربية السعودية

قائمة المحتويات

ج	بسم الله الرحمن الرحيم.....
د	الإهداء.....
هـ	شكرو وتقدير.....
ز	قائمة المحتويات.....
ك	قائمة الجداول.....
- 1 -	الفصل الأول: الاطار العام للدراسة.....
- 1 -	تمهيد:.....
- 1 -	1.1 مقدمة:.....
- 2 -	2.1 مشكلة الدراسة:.....
- 3 -	3.1 أهمية الدراسة:.....
- 3 -	٢ الأهمية العلمية:.....
- 3 -	٢ الأهمية العملية:.....
- 4 -	4.1 أهداف الدراسة:.....
- 4 -	5.1 تساؤلات الدراسة:.....
- 5 -	6.1 فرضيات الدراسة:.....
- 6 -	7.1 نموذج الدراسة:.....

8.1	دوافع اختيار الموضوع:	- 8
9.1	المنهجية:	- 9
9	مصادر البيانات:	- 9
9	أدوات الدراسة:	- 9
10.1	حدود الدراسة	- 10
11.1	الدراسات السابقة:	- 10
	الفصل الثاني : الاطار النظري	- 23
	المبحث الأول: التسويق الريادي	- 23
1.1.2	مفهوم التسويق الريادي	- 23
2.1.2	أهمية التسويق الريادي وخصائصه	- 27
3.1.2	مقومات التسويق الريادي :-	- 29
4.1.2	التسويق الريادي ومؤشرات قياسه	- 30
	المبحث الثاني : أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة	- 35
	تمهيد	- 35
1.2.2	مفهوم الأداء:	- 35
2.2.2	أهمية الأداء:	- 36
3.2.2	عناصر الأداء	- 37
4.2.2	مؤشرات الأداء:	- 37

6.2.2 مفهوم المشاريع الصغيرة والمتوسطة.....	- 39 -
6.2.2 أهمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة.....	- 39 -
7.2.2 خصائص المشاريع الصغيرة والمتوسطة.....	- 41 -
8.2.2 أهمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة.....	- 41 -
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.....	- 44 -
1.3 المنهجية:.....	- 44 -
❑ مصادر البيانات:.....	- 45 -
❑ أدوات الدراسة:.....	- 45 -
2.3 الأساليب الإحصائية:.....	- 48 -
الفصل الرابع: اختبار الفرضيات.....	- 49 -
1.4 تمهيد.....	- 49 -
2.4 المطلب الأول الفرضية الفرعية الأولى:.....	- 50 -
3.4 المطلب الثاني الفرضية الفرعية الثانية:.....	- 53 -
4.4 المطلب الثالث الفرضية الفرعية الثالثة:.....	- 55 -
5.4 مستخلص الفرضيات :-.....	- 57 -
6.4 نتيجة البحث والتحليل :-.....	- 59 -
الفصل الخامس النتائج والتوصيات.....	- 61 -
1.5 نتائج الدراسة الميدانية:.....	- 61 -

2.5 توصيات البحث :-.....	- 62 -
Abstract.....	- 64 -
المراجع.....	- 65 -
أولاً: المراجع العربية.....	- 65 -
المراجع الأجنبية:.....	- 69 -
الملاحق.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
الاستبيان.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
45	عدد الاستبانات الموزعة والمستلمة	(1)
47	معاملات ألفا كرونباخ لقياس ثبات عبارات الاستبانة	(2)
47	يوضح التوزيع التكراري لنوع النشاط	(3)
50	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات	(4)
51	يوضح قيمة مربع كأي بالإضافة إلى درجات الحرية والقيمة الاحتمالية لإجابات المبحوثين حول الفرضية الفرعية الأولى:	(5)
53	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات الفرضية الفرعية الثانية	(6)
54	يوضح قيمة مربع كأي بالإضافة إلى درجات الحرية والقيمة الاحتمالية لإجابات المبحوثين حول الفرضية الفرعية الثانية	(7)
55	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الفرضية الفرعية الثالثة	(8)
56	يوضح قيمة مربع كأي بالإضافة إلى درجات الحرية والقيمة الاحتمالية لإجابات المبحوثين حول الفرضية الثالثة	(9)
57	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث بالنسبة لكل فرضية	(10)
58	يوضح قيمة مربع كأي بالإضافة إلى درجات الحرية والقيمة الاحتمالية لإجابات المبحوثين حول كل فرضية	(11)
59	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث بالنسبة لموضوع البحث (البحث):	(12)
59	يوضح قيمة مربع كأي بالإضافة إلى درجة الحرية والقيمة الاحتمالية لإجابات المبحوثين حول البحث	(13)
61	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث بالنسبة لموضوع البحث	(14)

الفصل الأول: الاطار العام للدراسة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل مبحثين، المبحث الأول يتطرق إلى الاطار العام للدراسة ويتضمن مشكلة الدراسة، وأهدافها، وأهميتها، وأسئلة الدراسة، ومصطلحات الدراسة، والمبحث الثاني: الدراسات السابقة ويتم التطرق لها على النحو التالي:

1.1 مقدمة:

لقد أصبحت العولمة من أهم العوامل المؤثرة في تطور الاقتصاد العالمي والانفتاح على الأسواق العالمية والمحلية. أدت التغيرات التكنولوجية والثقافية والاجتماعية على المستوى العالمي إلى زيادة درجة المخاطرة والغموض بالنسبة لمنظمات ريادة الأعمال في ظل المنافسة الشديدة التي خلقتها العولمة والانفتاح الاقتصادي بين منظمات الأعمال في الوقت الحاضر إن التنبؤ بالأسواق والتغيرات السريعة والمنافسة التي تحدث فيها، واحتياجات ورغبات العملاء، كلها عوامل زادت من صعوبة التنبؤ بكيفية تنفيذ النمو في السوق. (العطوي والبغدادي، 2014)

يعد مفهوم التسويق الريادي أحد المفاهيم الحديثة والمجالات الجديدة التي حظيت باهتمام متزايد خلال العقدين الماضيين لأن هذا النوع من التسويق يتميز بقدرته على تحقيق الإبداع والمخاطرة في تقديم المنتجات للعملاء، حيث تحتاج المجتمعات بشكل متزايد إلى تحقيق الإبداع والريادة التسويقية خاصة وأن النمو الاقتصادي أصبح ظاهرة واضحة في كثير من الدول. (فرج، 2019)

تتجه منظمات الأعمال في العالم اليوم نحو مرحلة من التطور السريع جداً عن ذي قبل، ومن بين هذه التطورات التي حدثت الاهتمام الواضح بالخلاصة الثلاثية (الاعتبارات البيئية، والاعتبارات الاجتماعية، والاعتبارات الاقتصادية) لاستدامة المنظمات والاستدامة تمثل سمة من سمات العصر الحديث وهي سمة من سمات الاقتصادات المعاصرة، ويعتبر التأكيد على عدم الإضرار بالبيئة والحفاظ على مواردها الطبيعية، بالإضافة إلى تحقيق أهدافها وتحقيق الرفاه الاجتماعي من خلال ممارسة الأعمال المسؤولة اجتماعياً، اتجاهاً تجارياً حديثاً معاصراً، بحيث وفي ضوء ذلك أدركت المنظمات أهمية فلسفة التسويق الريادي ووصفتها إنها فلسفة متكاملة

تتطلب القيادة والتميز من أجل استدامة العلاقة مع العملاء، وهذا ما جعل معظم المنظمات العالمية في مختلف البلدان مستنيرةً بفلسفة التسويق الريادي كأحد البدائل للحفاظ على مكانتها أمام عملائها والمجتمع ككل، وتحقيق التوجه الريادي الذي يجعلهم قادرين على تحقيق الأرباح، وقيمة العميل، وإرضائه، وإشباع رغباته، واستدامة العلاقة معه. (حسن، 2017)

ونظراً لأهمية التسويق الريادي وأثره المحتمل في تحقيق التوجه المستدام في المنظمات بشكل عام والمنظمات الخدمية بشكل خاص، ندرة الدراسات في هذا المجال، ومحدودية اعتماد هذه المواضيع في المنظمات السعودية، وحدائث موضوع التسويق الريادي مقارنة بأنواع المفاهيم التسويقية الأخرى، وهيمنة أفكار هذا الموضوع في الدراسات الغربية بشكل عام، في الآونة الأخيرة، لأسباب لا تفوت فرصة الاستفادة من بياناتها، وتجسيدها عملياً. (كامل، 2013)

2.1 مشكلة الدراسة:

نظراً لأهمية الدور الرائد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية ومساهمتها الإيجابية في الناتج المحلي والنمو، ومع وعي الحكومات والمنظمات بهذه الأهمية، كانت هناك عدة مبادرات جادة ومحاولات مستمرة من قبل الحكومات وبعض المنظمات الدولية لرفع مستوى أداء هذه المؤسسات من خلال إزالة التهديدات البيئية الخارجية والقضاء على ضعف البيئة الداخلية للقطاع ومع ذلك، فإن الوضع لم يتغير في العديد من البلدان وتبقى المشكلة هي عدم قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تحقيق أهدافها المتمثلة في إشباع رغبات العملاء والنمو والمساهمة في الناتج المحلي وظهرت فجوة معرفية في تحديد أسباب فشل المشروعات الصغيرة والمتوسطة -رغم كل هذا الدعم من الحكومات والمنظمات- في تحقيق أهدافها المرجوة.

هناك فجوة كبيرة بين المساهمات الفعلية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاجتماعية والناتج المحلي، وبين ما يفترض أن يكون حجم مساهمة هذا القطاع فيها واعتبر أن هذه الفجوة نتجت عن تأثيرات العوامل البيئية الداخلية للمؤسسة وتأثيرات بيئتها الخارجية بالإضافة إلى الضعف الإداري لدى أصحاب وإدارة هذا القطاع.

ومن خلال ما تقدم يمكن صياغة المشكلة كما يلي:

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

3.1 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تناولها إحدى الموضوعات الحيوية في العصر الحديث حيث تناولت موضوع أثر استراتيجية التسويق الريادي على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة بالمملكة العربية السعودية، والتي لم تتم دراستها بشكل كاف لذلك، من المؤمل أن تكون الدراسة الحالية مجلة علمية حديثة، وتكون هدفاً للباحثين لإجراء الدراسات المتعلقة بنوع الدراسات الحالية، كما تكمن أهمية الدراسات في معالجتها للمبادئ الأساسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتساهم بشكل كبير في حل أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة من خلال اتباع استراتيجية التسويق الريادي.

• الأهمية العلمية:

تكمن أهمية الدراسة العلمية في أنها تساهم في توضيح الأطر النظرية لجميع المتغيرات التي تناولتها الدراسة من جهة، وفي تفصيل كيفية قياس تلك المتغيرات من جهة أخرى، وتنبع أهميتها مما يلي: تلقي الدراسة الضوء على مفاهيم استراتيجية التسويق الريادي وأداء المشاريع في السعودية بهذه المواضيع على وجه الخصوص، يقدم توصيات تتعلق بتفعيل استراتيجية التسويق الريادي وكفاءة أداء المشاريع بالمملكة العربية السعودية.

• الأهمية العملية:

- تساهم الدراسة في تحفيز التطوير الاقتصادي في المملكة العربية السعودية من خلال فهم أفضل لأداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة والمتوسطة وتحسين استراتيجيات التسويق لها.
- تعزيز القدرة التنافسية من خلال دراسة أثر استراتيجية التسويق الريادي، وتحسين موقعها بين المنافسين.
- تعزيز الاستفادة بفهم أفضل لأداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة والمتوسطة، وتحسين قدرتها على البقاء والنمو في بيئة الأعمال المتغيرة.

- تساهم الدراسة في توجيه السياسات الحكومية نحو دعم وتعزيز المشاريع الصغيرة والمتوسطة والمتوسطة، مما يسهم في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمملكة

4.1 أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على أثر استراتيجية التسويق الريادي على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة بالمملكة العربية السعودية وتتفرع منه عدة أهداف فرعية :

- تقييم تأثير التوجه الاستباقي في استراتيجية التسويق الريادي على أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.

- دراسة تأثير كثافة العملاء في استراتيجية التسويق الريادي على أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.

- تحليل تأثير التركيز على الابتكار في استراتيجية التسويق الريادي على أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.

- استكشاف تأثير إدارة المخاطر في استراتيجية التسويق الريادي على أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.

- تقييم تأثير خلق قيمة للعميل في استراتيجية التسويق الريادي على أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية

- تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات والتي بدورها ستشكل قاعدة معلومات لمدرء المشاريع الصغيرة والمتوسطة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.

5.1 تساؤلات الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤلات التالية:

السؤال الرئيسي: هل يوجد أثر لاستراتيجية التسويق الريادي بأبعاده (التوجه الاستباقي- كثافة العملاء- التركيز على الابتكار- إدارة المخاطر- خلق قيمة للعميل) على أداء المشاريع بأبعاده (رضا العملاء-ولاء العملاء- سمعة الشركة- الصورة الذهنية للشركة) في أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية؟

وينبثق عن السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية: -

• السؤال الفرعي الأول: هل يوجد تأثير للتوجه الاستباقي على أداء المشاريع بأبعاده (رضا العملاء- ولاء العملاء- سمعة الشركة- الصورة الذهنية للشركة) في أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة والمتوسطة بالملكة العربية السعودية؟

• السؤال الفرعي الثاني: هل يوجد تأثير لكثافة العملاء على أداء المشاريع بأبعاده (رضا العملاء- ولاء العملاء- سمعة الشركة- الصورة الذهنية للشركة) في أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة والمتوسطة بالملكة العربية السعودية؟

• السؤال الفرعي الثالث: هل يوجد تأثير للتركيز على الابتكار على أداء المشاريع بأبعاده (رضا العملاء- ولاء العملاء- سمعة الشركة- الصورة الذهنية للشركة) في أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة والمتوسطة بالملكة العربية السعودية؟

• السؤال الفرعي الرابع: هل يوجد تأثير لإدارة المخاطر على أداء المشاريع بأبعاده (رضا العملاء- ولاء العملاء- سمعة الشركة- الصورة الذهنية للشركة) في أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة والمتوسطة بالملكة العربية السعودية؟

• السؤال الفرعي الخامس: هل يوجد تأثير لخلق قيمة للعميل على أداء المشاريع بأبعاده (رضا العملاء- ولاء العملاء- سمعة الشركة- الصورة الذهنية للشركة) في أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة والمتوسطة بالملكة العربية السعودية؟

6.1 فرضيات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة فقد أعتمد على مجموعة من الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية التسويق الريادي بأبعاده (التوجه الاستباقي- كثافة العملاء- التركيز على الابتكار- إدارة المخاطر- خلق قيمة للعميل) على أداء المشاريع بأبعاده (رضا العملاء- ولاء العملاء- سمعة الشركة- الصورة الذهنية للشركة) في أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة والمتوسطة بالملكة العربية السعودية؟

وينبثق عن الفرضية الرئيسية الأولى الفرضيات الفرعية الآتية:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجه الاستباقي على أداء المشاريع بأبعاده (رضا العملاء- ولاء العملاء- سمعة الشركة- الصورة الذهنية للشركة) في أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لكثافة العملاء على أداء المشاريع بأبعاده (رضا العملاء- ولاء العملاء- سمعة الشركة- الصورة الذهنية للشركة) في أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتركيز على الابتكار على أداء المشاريع بأبعاده (رضا العملاء- ولاء العملاء- سمعة الشركة- الصورة الذهنية للشركة) في أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة المخاطر على أداء المشاريع بأبعاده (رضا العملاء- ولاء العملاء- سمعة الشركة- الصورة الذهنية للشركة) في أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.
- الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخلق قيمة للعميل على أداء المشاريع بأبعاده (رضا العملاء- ولاء العملاء- سمعة الشركة- الصورة الذهنية للشركة) في أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.

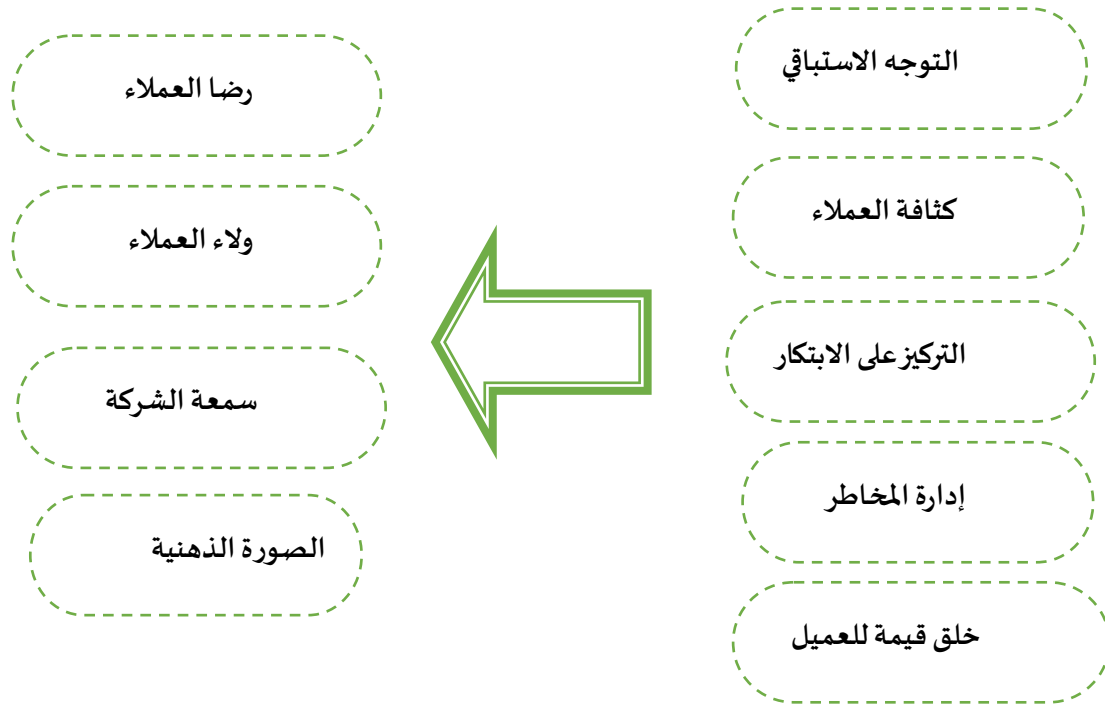
7.1 نموذج الدراسة:

يهدف هذا النموذج إلى دراسة دور لاستراتيجية التسويق الريادي بأبعاده (التوجه الاستباقي- كثافة العملاء- التركيز على الابتكار- إدارة المخاطر- خلق قيمة للعميل) على أداء المشاريع بأبعاده (رضا العملاء- ولاء

العملاء- سمعة الشركة- الصورة الذهنية للشركة) في أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة والمتوسطة بالملكة العربية السعودية

- المتغير المستقل: التسويق الريادي بأبعاده (التوجه الاستباقي- كثافة العملاء- التركيز على الابتكار- إدارة المخاطر- خلق قيمة للعميل)
- المتغير التابع: أداء المشروعات. بأبعاده (رضا العملاء- ولاء العملاء- سمعة الشركة- الصورة الذهنية للشركة).





من اعداد الباحثة (شلي، 2020)

8.1 دوافع اختيار الموضوع:

أسباب اختيار موضوع البحث " أثر استراتيجية التسويق الريادي على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة بالمملكة العربية السعودية.

- يعد التسويق الريادي واستراتيجياته من أهم الاستراتيجيات والطرق في نجاح أداء المشروعات نظراً لما لها من أهمية في انتشار المشروع.
- لنجاح أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة لابد من احتكام استراتيجية تسويق ريادي فعالة.
- التعرف على مدى تأثير استراتيجية التسويق الريادي على أداء المشروعات سواء كانت صغيرة أو متوسطة.

9.1 المنهجية:

نظرا لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف أثر استراتيجية التسويق الريادي على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة بالمملكة العربية السعودية، وعلى هذا الأساس تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي الذي يعمل على توضيح متغيرات الدراسة، مع استخدام المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج التي توصل إليها و يعمل على تفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة.

❖ مصادر البيانات:

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

- المصادر الثانوية: قام الباحث بالرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسة.
- المصادر الأولية: قام الباحث بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة، حيث تكونت من عدد من الفقرات بهدف التعرف على أثر استراتيجية التسويق الريادي على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة بالمملكة العربية السعودية.

❖ أدوات الدراسة:

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من عملاء المشاريع الصغيرة والمتوسطة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية والمتمثلة ب: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني.
- القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.

10.1 حدود الدراسة

- حدود موضوعية : اقتصرت الدراسة على دور لاستراتيجية التسويق الريادي بأبعاده (التوجه الاستباقي- كثافة العملاء- التركيز على الابتكار- إدارة المخاطر- خلق قيمة للعميل) على أداء المشاريع بأبعاده (رضا العملاء- ولاء العملاء- سمعة الشركة- الصورة الذهنية للشركة) في أداء المشاريع
- حدود مكانية: اقتصرت الدراسة على المشروعات المتوسطة والصغيرة بالمملكة العربية السعودية..
- حدود زمنية: اقتصرت الدراسة من العام الدراسي 2024.

11.1 الدراسات السابقة:

الدراسات العربية	
1. الدراسة	شليبي، (2020)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير أبعاد التسويق الريادي على الأداء التسويقي، وذلك بالتطبيق على شركات تصنيع الملابس الجاهزة بمحافظة الغربية
المتغير المستقل	التسويق الريادي بأبعاده (التوجه الاستباقي- كثافة العملاء- التركيز على الابتكار- إدارة المخاطر- خلق قيمة للعميل)
المتغير التابع	الأداء التسويقي بأبعاده (رضا العملاء- ولاء العملاء- سمعة الشركة) الصورة الذهنية للشركة).
منهجية البحث	اعتمدت الباحثة في جمع البيانات على قائمة الاستبيان، متبوعة بإجراء مقابلات شخصية عن بعض الجوانب التي تحتاج إلى معرفة أكثر تفصيلاً عن بعض متغيرات الدراسة، واستخدمت الباحثة قائمتين استبيان. القائمة الأولى وجهت إلى الشركات وتم الإجابة عليها من قبل المديرين ورؤساء الأقسام، وبلغ حجم العينة الموجهة للشركات (٣٠٠) مفردة، والقائمة الثانية وجهت إلى المحلات التجارية وتم الإجابة عليها من قبل أصحاب هذه المحلات، وبلغ حجم

العينة الموجهة للمحلات (٣٥٦) مفردة، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) كحزمة لإدخال ومعالجة وتحليل البيانات.	
تمثلت أهم النتائج التي أثبتتها الدراسة الميدانية أن هناك تأثير معنوي للتسويق الريادي على (رضا وولاء عملاء الشركة، وسمعة الشركة، والصورة الذهنية للشركة). ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة الاهتمام المستمر بتلقي استفسارات وشكاوى العملاء ودراستها ومحاولة معالجتها لكس رضا العملاء وولائهم، وضرورة الاهتمام بتدريب العاملين وتحفيزهم بشكل مستمر حتى يتمكنوا من تنفيذ أي تغيير يطلب منهم من أجل تحقيق الابتكار والتطوير والتميز عن غيرهم عن الشركات.	أهم النتائج والتوصيات
الداوي، (2019)	2. الدراسة
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على القيادة الاستراتيجية وأثرها على التسويق الريادي في مؤسسات قطاع الهاتف النقال، ومن أجل تحقيق هذا الهدف.	أهداف الدراسة
القيادة الاستراتيجية بأبعادها (التوجه الاستراتيجي- تطوير رأس المال البشري- الممارسة الأخلاقية- الرقابة الاستراتيجية- المساندة وتعزيز الثقافة التنظيمية)	المتغير المستقل
التسويق الريادي (التأكيد على الزبون- خلق القيمة- إدارة المخاطر- الابداع- اقتناص الفرص التسويقية)	المتغير التابع
تم اعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وكذا معطيات إحصائية، بالإضافة إلى تحليل (49) استبيان موزعة على مجموعة من إطارات العاملين في مؤسسات قطاع الهاتف النقال، وتم تحليل البيانات واختبار الفرضيات من خلال البرنامج الإحصائي (spss21)، مع استعمال أساليب الإحصائية (ألفا كرومباخ، معامل أنوفا، معامل الارتباط).	منهجية الدراسة

أهم النتائج والتوصيات	وقد تم التوصل إلى أن تأثير القيادة الاستراتيجية على التسويق الريادي في مؤسسات قطاع الهاتف المحمول في الجزائر يتميز بالاستمرارية والفعالية، وهذا ما يفسره أن بعدي تنمية رأس المال البشري والممارسات الأخلاقية يعتبران من أكثر الأبعاد أهمية. الأبعاد المهمة التي تعتمد عليها القيادة الاستراتيجية في هذا القطاع. أما بالنسبة للتسويق الريادي فقد اعتمدت مؤسسات هذا القطاع على بعدي التركيز وخلق القيمة للعميل، وهذا يدل على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد القيادة الاستراتيجية على التسويق الريادي، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد القيادة الاستراتيجية على التسويق الريادي. تأثير القيادة الاستراتيجية على التسويق الريادي في ظل وجود علاقة ارتباطية إيجابية.
3. الدراسة	خويلدات، (2021)
أهداف الدراسة	هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على القيادة الاستراتيجية وأثرها على التسويق الريادي لدى متعاملي للهاتف النقال (موبليس، جازي، اوريدو) بوكالات ورقلة.
المتغير المستقل	القيادة الاستراتيجية والممثل في (تحديد التوجه الاستراتيجي ، تطور الرأس المال البشري الرقابة الاستراتيجية ، تعزيز الممارسات الأخلاقية، مساندة و تعزيز الثقافة التنظيمية)
المتغير التابع	التسويق الريادي المتمثلة في (التركيز على القيمة ، خلق القيمة، إدارة المخاطر، الإبداع ، اقتناص الفرص التسويقية)
منهجية الدراسة	من أجل تحقيق هذا الهدف، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وكذا معطيات إحصائية، بالإضافة إلى تحليل (49) استبيان موزعة على مجموعة وكالات لمتعاملي الهاتف النقال (موبليس، جازي، اوريدو بورقلة وتم تحليل البيانات والاختبار الفرضيات من خلال البرنامج الإحصائي (spss)

أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى نتائج، أهمها: أن القيادة الاستراتيجية لها أثر كبير على التسويق الريادي وفي ظل هذه النتائج أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالقيادة الاستراتيجية قصد موقع المؤسسة في السوق وتحقيق الريادة.
4. الدراسة	عابد، (2021)
أهداف الدراسة	هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر توظيف القدرات المميزة بأبعادها الثمانية (الإدارة العامة - الإنتاج والعمليات - الهندسة والبحث والتطوير - التسويق - التمويل - الأفراد - العلاقات العامة والحكومية - الرقابة الشرعية) في تعزيز التسويق الريادي في الوطن العربي. عالم. البنك الإسلامي - فلسطين دراسة مستوى القدرات المميزة ومدى نية البنك في تنفيذها، والتعرف على مدى اهتمام الإدارة العليا بهذه القدرات.
المتغير المستقل	توظيف القدرات المميزة بأبعادها الثمانية (الإدارة العامة - الإنتاج والعمليات - الهندسة والبحث والتطوير - التسويق - التمويل - الأفراد - العلاقات العامة والحكومية - الرقابة الشرعية)
المتغير التابع	تعزيز التسويق الريادي.
منهجية الدراسة	وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والأساليب الإحصائية المبينة في الفصل الرابع، وأجريت الدراسة من قبل المدير العام والمدير العام ومدراء الأقسام ومساعدتهم في البنك الإسلامي العربي. تم توزيع (واسترجاع) الاستبيان المعد خصيصاً (91) تم تطبيق استبانة، أي نسبة منها لهذا الغرض، على مجتمع الدراسة ككل، وبلغ عددهم (85.85%، 106). وتم استخدام أسلوب المسح الشامل لتحليل البيانات من خلال برنامج SPSS..
أهم النتائج والتوصيات	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القدرات المميزة بأبعادها الثمانية والتسويق الريادي، وتظهر اهتمام الإدارة العليا بالقدرات المميزة ودورها في تنمية التسويق الريادي. وأظهرت الدراسة وجود أثر لأربعة أبعاد للقدرات

المميزة وهي (التسويق – الأفراد – العلاقات العامة والحكومية – الرقابة الشرعية) في التسويق الريادي. وأظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية لبعض المتغيرات الديموغرافية في القدرات المميزة والتسويق الريادي. وقد أوصت الدراسة: ومن الضروري زيادة اهتمام البنك بإشراك المستويات الإدارية في اتخاذ القرارات التطويرية، حيث أن ذلك يلعب دوراً في تعزيز الثقة في المستويات الإدارية، ولكي تكون هناك حرية ومركزية في استخدام حاسبات البنك ومن الضروري أن يركز البنك على الحصول على مزيد من التعزيزات الأمنية في عملية منح التسهيلات الائتمانية حيث أن ذلك يضمن حقوق البنك وحقوق المستفيد من هذه التسهيلات بما يزيد من اهتمام البنك بحقوق العاملين. سياسة التعويضات التي تعمل بها لأن ذلك له أثر إيجابي. وله تأثير كبير على أداء الموظفين ونتائج وظائفهم.	
الكشاك، (2022)	5. الدراسة
هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الريادي على استدامة الميزة التنافسية وأبعادها المتمثلة في الجودة المتميزة، والكفاءة المتميزة، والاستجابة المتميزة في شركة مصر للطيران.	أهداف الدراسة
التسويق الريادي بأبعاده (الابداع التسويقي- تحمل المخاطر التسويقية- الاستباقية التسويقية- استغلال الفرص التسويقية- التركيز على العملاء)	المتغير المستقل
الميزة التنافسية المستدامة بأبعاده (الكفاءة المتميزة- الجودة المتميزة- الاستجابة المتميزة لحاجة العملاء)	المتغير التابع
تحقيق هدف الدراسة؛ تم تصميم استمارة استقصاء وتوزيعها بشكل إلكتروني على عينة من العاملين في مختلف المستويات الإدارية في شركة مصر للطيران وفروعها بمحافظة القاهرة والجيزة والبالغ عددهم حوالي (14) فرع.	منهجية الدراسة

تم إرسال رابط الاستمارة إلى (412) من العاملين في شركة مصر للطيران، بينما تم الحصول على (354) رد من إجمالي ما تم إرساله، وبلغت عدد الاستمارات الصالحة للتحليل (301) استمارة.	
أبرزت نتائج الدراسة التأثير المعنوي والإيجابي للتسويق الريادي على تعزيز استدامة الميزة التنافسية في شركة مصر للطيران. كما أن التسويق الريادي يؤثر إيجابيا على أبعاد استدامة الميزة التنافسية المتمثلة في الجودة المتميزة، والكفاءة المتميزة، والاستجابة المتميزة. كان تأثير التسويق الريادي الأقوى على بعد الجودة المتميزة، ثم على بعد الكفاءة المتميزة، وأخيرا على بعد الاستجابة المتميزة.	أهم النتائج والتوصيات
دفع الله، (2023)	6. الدراسة
هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الريادي على الأداء المستدام في الشركات الصناعية استنادا إلى نظرية العامل بولاية الخرطوم.	أهداف الدراسة
التسويق الريادي كمتغير مستقل ممثل في (تعظيم الموارد، اقتناص الفرص، إدارة المخاطر الإبداع، إيجاد قيمة الزبون)	المتغير المستقل
الأداء المستدام بأبعاده (التسويق الابتكاري، التسويق الإبداعي، المخاطرة التسويقية)	المتغير التابع
وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، أصحاب المصلحة ومراجعة الأدبيات، تم بناء نموذج الدراسة وفرضياتها على أدبيات اعتمادا الدراسة وكذلك تم الاستعانة بالدراسات السابقة في تطوير مقاييس الدراسة، وصممت استبانة، لجمع البيانات من عينة غير احتمالية (ميسرة)، حيث تم توزيع عدد (354) استبانة و استرد منها (290) بنسبة استجابة بلغت (81%)، وللتأكد من درجة الاعتمادية في البيانات تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ، و استخدام أسلوب	منهجية الدراسة

تحليل المسار ونموذج المعادلة البنائية للاختبار الفرضيات. و حزمة برنامج التحليل الإحصائي (AMOSv 25) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج.	
وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: أن هنالك أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الريادي على الأداء المستدام، ووجود علاقة إيجابية بين التسويق الريادي بعدي الاستباقية وتعظيم الموارد و الأداء المستدام بعدي الأداء التنظيمي، على هذه النتائج والأداء الاقتصادي، بالشركات الصناعية العالمية في والية الخرطوم ، وبناءا أوصت الدراسة بضرورة زيادة الوعي بالتسويق الريادي من قبل الشركات الصناعية العاملة في والية الخرطوم وذلك لما له من آثار واضحة على الأداء المستدام لهذه الشركات واستمراريتها.	أهم النتائج والتوصيات
العثمان، (2017)	7. الدراسة
هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر إدارة مخاطر المشاريع الإنشائية على أداء هذه المشاريع بالأمانة العامة للأوقاف في دولة الكويت، واعتمدت الدراسة على العينة العشوائية الطبقية المناسبة، شملت على المهندسين والفنيين العاملين في الأمانة العامة للأوقاف بدولة الكويت والعاملين في الجهات التي عملت في هذه المشاريع من مدراء المشاريع، المكاتب الاستشارية وشركات المقاولات، وقد بلغ حجم العينة (250) n من أصل المجتمع البالغ (471) N ، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة واختبار فرضياتها، استخدمت الباحثة الإحصاء الوصفي والاستدلالي، من خلال تصميم الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات	أهداف الدراسة
إدارة مخاطر المشاريع الإنشائية بدلالة أبعادها مجتمعة (تحديد المخاطر، تقييم المخاطر، الاستجابة للمخاطر، مراقبة المخاطر)	المتغير المستقل
أداء المشاريع الإنشائية بدلالة أبعادها (الوقت، التكلفة، جودة المواصفات)	المتغير التابع

قد تم تطويرها بالاعتماد على خبرات نخبة من الأساتذة في مجال متغيرات الدراسة، وتكونت الاستبانة من (60) فقرة، كما تم استخدام العديد من الوسائل والأساليب الإحصائية مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبارات (t) وتحليل الانحدار المتعدد والبسيط. وبعد إجراء عملية التحليل لبيانات الدراسة وفرضياتها.	منهجية البحث
وصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.05$) لإدارة مخاطر المشاريع الإنشائية بدلالة أبعادها مجتمعة (تحديد المخاطر، تقييم المخاطر، الاستجابة للمخاطر، مراقبة المخاطر) في أداء المشاريع الإنشائية بدلالة أبعادها (الوقت، التكلفة، جودة المواصفات) في الأمانة العامة للأوقاف في دولة الكويت. - وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية دلالة ($P \leq 0.05$) لإدارة مخاطر المشاريع الإنشائية بدلالة أبعادها مجتمعة في وقت تنفيذ المشاريع الإنشائية، وتكاليف المشاريع الإنشائية، وجودة مواصفات المشاريع الإنشائية كل على حده في الأمانة العامة للأوقاف في دولة الكويت. - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.05$) لتحديد المخاطر، وتقييم المخاطر، والاستجابة للمخاطر، ومراقبة المخاطر كل على حده في أداء المشاريع الإنشائية بدلالة أبعادها مجتمعة في الأمانة العامة للأوقاف في دولة الكويت ومن أبرز الاستنتاجات التي توصلت إليها الباحثة أن إدارة مخاطر المشاريع الإنشائية مهمة وذات تأثير مباشر على أداء هذه المشاريع من حيث الانتهاء منها بالوقت والتكلفة وجودة المواصفات المخطط لها، ومن أهم خطوات إدارة المخاطر هي مراقبة المخاطر فتيين بأن لها التأثير الأكبر على أداء هذه المشاريع،	أهم النتائج والتوصيات

وقد أوصت الباحثة العاملين في الأمانة العامة للأوقاف بدولة الكويت على ضرورة تطوير وحدة متخصصة في إدارة مخاطر المشاريع الإنشائية، كما أوصت بضرورة استخدام المنهجية العلمية للقيام بهذه العملية وذلك لتحسين مستوى أداء المشاريع الإنشائية لديهم.	
المفلاح، (2019)	8. الدراسة
هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر استراتيجيات الريادة على أداء المشاريع في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأردن. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال رجوع الباحثة إلى الكتب والمصادر والمجلات العلمية المحكمة ذات العلاقة بمفهوم استراتيجيات الريادة وأداء المشاريع	أهداف الدراسة
الاستراتيجيات الريادة بأبعادها (الإبداع، المخاطرة، المبادأة، والتفرد)	المتغير المستقل
أداء المشاريع بأبعادها (الإنتاج بالوقت المحدد، جودة عملياته وتكلفة أداء المشاريع)	المتغير التابع
قد بلغ حجم العينة (168) مديراً للمشاريع من مجتمع الدراسة المكون من (136) شركة، حيث تم توزيع استبانة خاصة تشتمل على فقرات تعكس متغيرات الدراسة للوصول إلى نتائج هذه الدراسة. وكان عدد الاستبانات المسترجعة (162) استبانة والاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي هي (157).	منهجية البحث
خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج كان من أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الريادة بأبعادها (الإبداع، المخاطرة، المبادأة، والتفرد) على أداء المشاريع بأبعادها (الإنتاج بالوقت المحدد، جودة عملياته وتكلفة أداء المشاريع) في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأردن. وفي ضوء هذه النتائج أوصت الدراسة إلى العديد من التوصيات كان من أهمها التركيز على الأبداع من خلال عقد الندوات والبعثات التدريبية للاستفادة من أفكارهم الإبداعية والتركيز على التفرد في الخدمات والأعمال من خلال استخدام	أهم النتائج والتوصيات

تكنولوجيا متطورة وتطوير الموارد البشرية في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأردن باستقطاب الكفاءات العلمية والفنية المتخصصة والتركيز على المبادأة وأخذ المخاطرة واعتنام الفرص بالأسواق بالإضافة إلى ضرورة استمرار شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأردن بالتعرف على استراتيجيات الريادة ووجوب تطبيقها في مراحل حياة المشروع باعتبارها أحد المفاهيم الجوهرية في الإدارة الحديثة والتي تعطي الرؤية الواضحة للمستقبل.	
الخطيب، (2018)	9. الدراسة
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق شركات المقاولات العاملة في مجال المشاريع الإنشائية لأسلوب الإدارة بالأهداف وأثرها على أداء هذه المشاريع. ولتحقيق هذه الأهداف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي.	أهداف الدراسة
الإدارة بالأهداف بأبعاده (تحليل المشكلة- وضع الأهداف- خطة العمل- التغذية المرتدة- المتابعة والتعديل- التقييم)	المتغير المستقل
أداء المشاريع الإنشائية	المتغير التابع
وتكون مجتمع الدراسة من شركات المقاولات العاملة بقطاع غزة، وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لهذا الغرض لتطبيقها على عينة الدراسة المكونة من مدراء ورؤساء الأقسام في شركات المقاولات بقطاع غزة. وتم توزيع 135 استبانة بواقع 5 استبانات لكل شركة، حيث استخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل. وتم استرداد وتحليل 116 استبانة؛ أي ما نسبته 85.9%، حيث تم تحليل البيانات ومعالجتها إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS)	منهجية البحث
توصلت الدراسة إلى أن أسلوب الإدارة بالأهداف لدى شركات المقاولات بقطاع غزة مستخدم وبنسبة 81.6%، وأنه توجد علاقة وتأثر ذات دلالة إحصائية بين أداء المشاريع الإنشائية كمتغير تابع وبين المتغيرات المستقلة التالية: تحديد	أهم النتائج والتوصيات

وتحليل المشكلة، ووضع الأهداف، وخطة العمل، والتغذية الراجعة، والمتابعة والتعديل، والتقويم. كما أظهرت الدراسة أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين في جميع المجالات تعزى لمتغير الجنس حول مدى تطبيق شركات المقاولات العاملة في مجال المشاريع الإنشائية لأسلوب الإدارة بالأهداف وأثرها على أداء هذه المشاريع، وأنه يوجد فروق في الاتجاهات حول استخدام أسلوب الإدارة بالأهداف وأثره على أداء المشاريع الإنشائية تعزى للمؤهل العلمي. وقد أوصت الدراسة بضرورة العمل على تدريب العاملين في شركات المقاولات على أسلوب الإدارة بالأهداف، والعمل على تطوير الخطط السنوية وخطط المتابعة والمؤشرات الخاصة بها، بناء على هذا الأسلوب، والعمل على إشراك أصحاب العلاقة في وضع الأهداف والنتائج المستقبلية، وضرورة اهتمام الإدارة العليا في شركات المقاولات بأسلوب الإدارة بالأهداف؛ حيث سينعكس هذا الاهتمام على تطبيق هذا الأسلوب، وتكوين فريق استشاري يتولى مهمة تصميم برنامج أولي للإدارة بالأهداف ويكون قابلاً للتطبيق على أرض الواقع.	
---	--

الدراسات الأجنبية	
— الدراسة	Makmur,2017
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى بيان أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية صغيرة الحجم medan Mojopahit Jalan باندونيسيا.
المتغير المستقل	التسويق الريادي
المتغير التابع	الميزة التنافسية
منهجية البحث	تكون مجتمع الدراسة من (34) شركة صناعية صغيرة الحجم وشملت وحدة المعاينة (73) ، أتبعَت الدراسة فردا المنهج الوصفي التحليلي.

أهم النتائج والتوصيات	وخلصت الدراسة لعدد من النتائج أبرزها: أن التسويق الريادي يؤثر بشكل ايجابي على الميزة التنافسية لصناعة souvenir Culinary صغيرة الحجم في اندونيسيا.
— الدراسة	Lukiyanto and Hadiyati,2019
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى بيان أثر أبعاد التسويق الريادي على أداء المؤسسات الصغيرة جدا والصغيرة والمتوسطة بمقاطعة East Java الإندونيسية
المتغير المستقل	التسويق الريادي
المتغير التابع	أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة .
منهجية البحث	حيث اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، من عينة مقدارها (42) مؤسسة صغيرة و متوسطة الحجم.
أهم النتائج والتوصيات	وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أبرزها: أن أبعاد التسويق الريادي تؤثر على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم.
— الدراسة	Bavarsad,2017
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية المستدامة في المنظمات الصغيرة متوسطة الحجم في مدينة أصفهان بالجمهورية الإيرانية.
المتغير المستقل	التسويق الريادي
المتغير التابع	الميزة التنافسية
منهجية الدراسة	حيث اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات ، من عينة مقدارها (179) مفردة.
أهم النتائج والتوصيات	و جود علاقة معنوية بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة في المنظمات الصغيرة ومتوسطة الحجم في مدينة أصفهان بالجمهورية الإيرانية،

وأوضحت النتائج إلى أن تأثير التسويق الريادي على الميزة التنافسية المستدامة
في المنظمات الصغيرة و متوسطة الحجم في مدينة أصفهان بالجمهورية
الإيرانية لم يكن معنوياً.

الفصل الثاني : الاطار النظري

المبحث الأول: التسويق الريادي

1.1.2 مفهوم التسويق الريادي

يعرف التسويق الريادي هو مجموعة من الأنشطة التي تهتم بتشجيع وتحفيز أفراد المنظمة على تعلم كيفية التعامل مع التغيير وتحديد الفرص المتاحة وتطوير المهارات الإبداعية والابتكارية لدى أفراد المنظمة من خلال (الإبداع في المنتج، تحمل المخاطر، تعظيم الموارد، خلق الفرص خلق قيمة للعميل والتأكيد على رضاؤه (البغدادي و العطوي، 2014).

فالتسويق الريادي من شأنه أن يعمل على تحسين الأداء في الشركات الصناعية بوجه عام وشركات السياحة بوجه خاص فهو يعمل على تطوير المنظمات من خلال تبني خطة استراتيجية وآليات تنقلها من حالة الركود إلى مصاف المنظمات الرائدة في أعمالها مع التأكيد على التكيف مع متغيرات وتحديات السوق (الدوري والسعيد، 2010).

إن اتساع نطاق استخدام مفهوم الريادية من قبل المنظمات، وتعدد التوجهات التي تفسره، باعتباره عنصر حيوي ينبغي الإشارة له بمختلف الأبعاد المرتبطة به، وتطور استخدام الريادية ليشمل حقل التسويق ؛ لذلك ظهر التداخل بين إدارة التسويق والنشاط الريادي من خلال دمج الأنشطة التسويقية بالممارسات الريادية التي تعزز المزايا التنافسية للمنظمات ووفقاً لذلك فإن الفصل الحالي خصص للتطرق إلى موضوع التسويق الريادي من خلال التعرف مفهوم التسويق الريادي وأهميته وخصائصه إضافة إلى دراسة الأبعاد المرتبطة به، بالإضافة إلى مفهوم وأهمية الميزة التنافسية ومداخل دراستها وأبعاد ومؤشرات قياسها، والتطرق إلى شركات الاتصالات العاملة في الأردن، وأخيراً تم التطرق إلى مجموعة من الدراسات ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة الحالية وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

التسويق الريادي: تطور موضوع التسويق الريادي في الأوساط البحثية نتيجة ظهور مجلة علمية بحثية تعنى بأمور التسويق والريادة عام 1999 التي أصبحت المجلة الأكاديمية الأولى المتخصصة في مواضيع التسويق والريادة (Viegas, 2014).

أكد (Miles & Darroch, 2006) بأن التسويق الريادي يمثل طريقة عملية لتوليد قيمة متفوقة في السوق من خلال دعم الإبداع لتطوير المنتجات، إضافة إلى مجموعة من العمليات والاستراتيجيات بما يتلاءم مع احتياجات الزبائن.

وبحسب الجمعية الأمريكية للتسويق، فالتسويق الريادي يمثل استكشاف الفرص التي تولد قيمة محسوسة للزبائن من خلال مجموعة من المتطلبات الجوهرية مثل تمتين العلاقات والإبداع وتحسين المنتجات والمرونة والقرب من الزبائن (Hills et al., 2008) ومن وجهة نظر (Kilenthong, et al., 2010) فإن التسويق الريادي يعد بمثابة التوجه الاستباقي نحو الفرص المتاحة والناشئة بغض النظر عن الموارد المتاحة التي تمتلكها المنظمة وذلك بالاستناد على عمليات التحسين وإعادة توزيع الموارد وتسخير أدوات الإبداع والابتكار التي تسهل عملية تحويل الفرص إلى أحداث واقعية ملموسة.

أما (Jones and Rowley, 2012) اشاروا الى ان التسويق الريادي من المفترض أن يضم مجموعة الجوانب السلوكية المبحوث عنها تقليدياً في الريادة والابتكار والعلاقات مع الزبائن ومستوى إدارة هذه العلاقة. كما يؤكد (حسن، 2012) بأن التسويق الريادي يمثل مجموعة فاعلة من الطرائق التسويقية المتصلة ببعضها البعض من حيث قدرة المنظمة على استكشاف الفرص وتمييزها وإدراكها وتقدير مستوى المخاطرة لتلك الفرص من خلال توليد وابتكار مصادر جديدة للإبداع والابتكار بما يعزز إنتاجية المنظمة وقدرتها على الرد السريع للتحويلات في أولويات الزبائن وتعزيز العلاقة معهم على المدى البعيد.

ويفيد (Viegas, 2014) بأن التسويق الريادي يمثل استراتيجية الريادة والعمليات التي يتبناها الريادي وينفذها على شكل حلول مبتكرة لتحديد استباقية الفرص في بيئة معقدة إضافة إلى توليد القيمة للمنظمة وأصحاب المصلحة.

أما (داوود وحسن ، 2016) فانهم يرون بأن التسويق الريادي مجموعة من الأنشطة الحيوية التي تقود إلى الإبداع والابتكار.

ينظر الرياديون إلى التسويق الريادي بأنه وظيفة جوهرية ومجموعة من الأنشطة الحيوية التي تقود إلى الإبداع والابتكار، وهو عنصر النجاح الذي يساعد المنظمة في الوصول إلى مستويات عالية من الكفاءة والفاعلية (أبو فارة ، 2010).

يؤدي التسويق الريادي دوره بصورة أفضل في المنظمات صغيرة الحجم ومتوسطة الحجم، وخصوصا خلال مرحلة النمو. وقد تزايدت حديثا تطبيقات التسويق الريادي في المنظمات صغيرة الحجم ومتوسطة الحجم. وهناك عدة أبعاد للتسويق الريادي، ومن هذه الأبعاد التوجه الريادي، وتحقيق القيمة، وكثافة التركيز على العميل استغلال الفرص استخدام استراتيجيات تعظيم الموارد إدارة المخاطر، والتركيز على الابتكار.

(Teach et al., 2006) يسعى العملاء من منظمات الأعمال للتنافس في الأسواق وتحقيق أكبر حصة سوقية من خلال المنتجات والخدمات التي تقدمها في الأسواق المستهدفة، إذ أن هذه المنتجات هي حلقة الوصل بين المنظمة والسوق، فإذا استطاعت المنظمة أن تستقطب عدد كبير ممكن من خلال المنتجات المقدمة، فإنها تتمكن من الحصول على الموارد التي تمكنها من البقاء وتقديم منتجات جديدة من أجل تلبية متطلبات السوق المتزايدة والمتغيرة وبالتأكيد إن هذه المنتجات والخدمات الجديدة المقدمة للأسواق المستهدفة تتطلب وجود قدرات ابتكارية داخل المنظمة لتحويل الإبداع إلى ابتكارات قابلة للتسويق في البيئة التي تتنافس بها المنظمة (الدوري والسعيد، 2010).

يعد (الصميدعي والعسكري ، 2010) الريادة والابتكار التسويقي من الصفات الأساسية من الفكر الاستراتيجي في منظمات الأعمال الحالية، وذلك لانعكاساتها على أوجه تصميم وتنفيذ النشاطات المختلفة لهذه المنظمات ومنها النشاط التسويقي الذي يمثل محور هذه النشاطات. وبهذا الصدد أشار الكثير من الباحثين إلى أنه يقع على عائق الإدارة مهمتان حيويتان هما التسويق والابتكار وكلاهما يعتمد على الآخر، فالابتكار هو مفتاح ضمان بقاء المنظمة على أعلى السلم التنافسي وخلق قاده السوق.

وأشار كل من (Hall & Woodward, 2010) إلى أن إدماج الريادية ضمن حقل التسويق قد حظى بقبول متزايد، حيث أن الريادية مرتبطة بالإبداع وتطوير المنتجات الجديدة. تعتمد الريادة الناجحة بشكل نموذجي على أن تبحث المنظمات عن أسواق جديدة بعيداً عن الحالية وأيضاً أن تسعى وراء الفرص الجديدة التي هي على الأغلب الفرص التي تحدث قفزة وتحقق عوائد كبيرة.

أكد كلا من (جلاب والعبادي، 2010) على أن المنظمات لا تستطيع الانتظار حتى تأتى الأعمال إليها، وإنما يجب عليها البحث عن الفرص في أسواق جديدة للخدمات والمنتجات التي تقدمها، خاصة في ظل منافسة منظمات أخرى لها تعمل في نفس مجال عملها. وتسمى هذه الفرص التي تبحث عنها المنظمة اسم الفرصة التسويقية حيث عرف مصطلح الفرصة التسويقية بأنها ذلك الاتجاه الإيجابي الذي يحتمل أن تتمتع المنظمة فيه بمزايا نسبية.

إن التغيير السريع في المنتجات ما هو إلا نتيجة تباين تفضيلات ومتطلبات العملاء وأذواقهم وهذا يتطلب إيجاد منتجات جديدة تلبي وتشبع حاجات المستهلكين. تتقرب المنظمات الريادية من عملائها من خلال التميز في جودة المنتج أو الخدمة مقارنة مع ما تقدمه المنظمات المنافسة (الصميدعي والعسكري ، 2010).

أشار كلا من (الطاني وإبراهيم ، 2010) إلى أن الرياديين يقومون بتحويل الأفكار إلى منتجات سلع وخدمات، وبالتالي فإن الريادية تعنى دائماً توسيع الأسواق وتطويرها من خلال تطوير المنتجات والارتقاء بجودتها والعمل الدؤوب لتحقيق أعلى مستويات الرضا لدى العملاء. فعندما تتحسن الأسواق وتزدهر تزداد معها إنتاجية التسويق وفاعليته، مما يؤدي إلى خفض التكاليف الإجمالية، وهذا تنتفع الشركة وعملاؤها معاً. مما سبق يمكن القول أن التسويق الريادي هو: تسويق المنظمات التي تنمو من خلال الريادية خصوصاً المنظمات الصغيرة، ويتضمن مجموعة الأنشطة التي تهتم بتشجيع وتحفيز أفراد المنظمة على تعلم كيفية التعامل مع التغيير، وتحديد الفرص المتاحة، وتطوير المهارات الإبداعية والابتكارية لدى أفراد المنظمة. أشار (البجاري، 2018) إلى أنه عند استخدام السوق مدخل التسويق الريادي فإنه لا يهتم كثيراً بقيود الموارد المتاحة في الوقت الحاضر، ولكن يجرى التركيز على الاهتمام بالابتكار في مجال المنتجات والأسواق، ويعد هذا الابتكار المسؤولية الجوهرية للتسويق الريادي والأسلوب الرئيسي المتبع لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة. كما أنه عند تناول موضوع التسويق الريادي يجب العلم أن هذا الموضوع ليس حقلاً يمكن تطبيقه فقط في المنظمات الصغيرة الحجم وفقاً لما يمكن استنتاجه من

بعض التعريفات التي توضح مفهوم الريادي فيجب العلم أن الريادية موضوع يتعلق بجميع المنظمات صغيرة الحجم وكبيرة الحجم ومتوسطة الحجم.

عرف (morris schindehutt and laforg) التسويق الريادي باعتباره عمليات دعم و استثمار لاكتساب و المحافظة على الزبائن القيمين وذلك من خلال الفرق المبدعة لأجل التعامل مع المخاطر ورفع قيمة المصادر وخلق الامكانيات لقيمة افضل. كما أوضح (Bjeke and hultman) أن التسويق الريادي تسويق المنظمات التي تنمو من خلال الريادة و خصوصا المنظمات الصغيرة و يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تهتم بتشجيع و تحفيز أفراد المنظمة المتاحة وتطوير المهارات الإبداعية والابتكارية لدى المنظمة.

2.1.2 أهمية التسويق الريادي وخصائصه

جاء التسويق الريادي نتيجة التوجهات الحديثة للتسويق، إذ أسهم بشكل كبير في إبراز الدور الاستراتيجي للتسويق، وتشجيع المنظمات إلى الخروج من الإطار التقليدي في العمل التسويقي إلى الالتزام بسلوكيات تتلاءم مع التوجهات الاستراتيجية الحديثة. ووفقاً لذلك أشار (أبو فارة ، 2010) إلى أهمية التسويق الريادي بالآتي:

1. بناء معرفة تمكن من ابتكار أسواق جديدة من خلال منظمات تعتمد على تكنولوجيا عالية وذات معدلات مرتفعة.
2. استخدام استراتيجيات مختلفة ضمن مراحل تطور المنظمة، إذ أنه في مرحلة تقديم المنتج يتطلب استخدام التوجه بالريادة التسويقية.
3. العمل بتكامل وتناسق لصياغة مفهوم التسويق في ظل التغيير المتسارع والتعقيد والتأثر بالظروف المستقبلية.
4. استخدام حقل معرفي قادر على برهنة نجاحه في مرحلة نمو المنظمة والعمل على الاندماج ما بين الفكر التسويقي والممارسات التسويقية من جهة وبين التطورات الحديثة في فكر وممارسات الريادة من جهة أخرى بحيث تحقق بناء متكامل وموحد.
5. اعتبار التوجه نحو الريادة التسويقية عنصراً هاماً من عناصر النجاح الرئيسة للمنظمة. ويعزز هذه الأهمية (Miles et al., 2015) بالإشارة إلى ذلك بما يلي:

1- وسيلة لإحداث التغيير أو التكيف مع هذه التغييرات الحاصلة التي تساهم في فهم كيف تجعل أصحاب المشاريع في اتخاذ القرارات التسويقية.

2- ارتباط التسويق الريادي بالأنشطة التسويقية للمنظمات الصغيرة والمحدودة الموارد التي تحتاج إلى أن تكون خلاقة ومبتكرة من أجل البقاء في الأسواق التنافسية.

3- المساهمة في التوجه الاستباقي في الأنشطة التسويقية كوسيلة للتكيف مع التغييرات التي تحدث والتي تعمل على تشجيع الرياديين في خلق الفرص واستغلالها بصورة مبتكرة.

خصائص التسويق الريادي :-

ويؤكد (Hoque et al., 2019) بأن التسويق الريادي يتميز بالعديد من الخصائص هي :-

- 1- الابتكار والإبداع اللذان يساهمان في نمو وانتشار المؤسسات الناشئة.
- 2- البساطة والوضوح حيث يركز على هدف معين للوصول له.
- 3- القدرة على التكيف مع أية تغيرات تنشأ داخل المؤسسة الناشئة أو في البيئة المحيطة بها.
- 4- التركيز التام على الزبائن بتلبية حاجاتهم وتحقيق رضاهم باستخدام كافة الطرائق الجاذبة لهم وبصورة مبتكرة.
- 5- إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن وكسب ولائهم.

إن التسويق الريادي هو محاولة هامة ضمن إطار متكامل ومتناغم لصياغة تأثير مفهوم التسويق في عصر التعقيد والظروف المستقبلية غير مؤكدة والمتغيرة والتناقض الواضح بين عناصر البيئة والموارد (أبو فارة ، 2010) . نظرا للتغير المتسارع في المنتجات بسبب تباين تفضيلات ومتطلبات العملاء وأذواقهم ، و من جهة أخرى أدى إلى ضرورة التطوير المستمر للمنتجات المقدمة ومحاولة ابتكار منتجات أخرى جديدة تلي حاجات المستهلك من سلع وخدمات حيث تعد أهمية التسويق الريادي الذي يختلف عن التسويق التقليدي أن وظيفته التنظيمية التي تحث على التواصل والمواكبة وتقديم قيمة مضافة للعملاء وإدارة العلاقات معهم مما يعود بالنفع على المنظمة وأصحاب المصالح ، والذي يتميز بعمليات المخاطرة والإبداع والابتكار، فالتسويق الريادي يساهم في القيام بالتوجه الاستباقي في العمليات التسويقية كطريقة للتكيف مع المتغيرات التي تحدث مما يشجع رجال الأعمال ليصبحوا رياديين في

خلق الفرص واستغلالها بشكل مبتكر وذلك على عكس الحال في التسويق التقليدي (الصميدعي والعسكري، 2010).

يعد هذا النوع من التسويق مهم جدا للمنظمات والتي لازالت في مراحلها الأولى لتطوير المنظمة و طرح منتجاتها اذ يتطلب استخدام التسويق الريادي لأنه حقل معرفي قادر على برهنة نجاحه في مرحلة نمو المنظمة و مرحلة نضوجها ويعمل على تحقيق الدمج بين الأوجه الرئيسية للتطورات الحديثة في الفكر التسويقي والممارسات التسويقية من جهة وتطوير الحديثة في فكر ممارسات الريادة من جهة أخرى وهذا يؤدي الى تحقيق بناء متكامل واحد وتظهر أهمية التسويق الريادي عندما تتسم الأسواق بدرجة عالية من الحرية الاقتصادية والتي تجعل الزبائن يتمتعون بخيارات واسعة للاختيار من بين المنتجات المتاحة في الأسواق وتؤدي إلى تزايد تنافس المنظمات فيما بينها للنيل بالفرص من خلال عمليات التبادل المربحة مع الزبائن ويساعد التسويق الريادي المنظمة في تحقيق الميزة التنافسية في ظل أسواق كثيفة المنافسة حيث يساهم في تجاوز تحديات المنافسة. بناء المعرفة التي تمكن من ابتكار أسواق جديدة من خلال المنظمات التي تعتمد على التكنولوجيا العالية و ذات معادلات نمو مرتفعة. (محمد ، 2018).

تظهر أهمية التسويق الريادي بمفهومه الحديث من خلال ما يقدم من منافع للمنظمة والزبائن والمجتمع معا فمن ناحية المنظمة يساعد على تحقيق ربح اكبر واستمرارية أطول في السوق ومن حيث الزبون يضمن له إشباع حاجاته ورغباته وتحقيق التوافق بين التضحية النقدية التي يقدمها وبين هذا الإشباع، بالنسبة للمجتمع أو الدولة فيساعد التسويق الريادي من خلال كونه أداة هامة لزيادة الدخل القومي والمساهمة في تطوير التكنولوجي وتقديم فرص عمل للمجتمع.

3.1.2 مقومات التسويق الريادي :-

فقد حدد كل (الصميدعي والعسكري، 2010) بان التسويق الريادي يرتكز على مجموعة من المقومات و الخصائص منها:

1- التركيز على البيئة المحيطة بالمنظمة لإبرام مشاريع جديدة بفاعلية وبشكل مستمر لتحقيق اهدافها الحالية.

- 2- أن يكون التسويق الريادي شاملاً ومتنوعاً ومواكباً للتطور التقني والمالي والبشري وأن يكون منسجماً مع استراتيجية المنظمة.
- 3- التركيز على حاجات الزبائن المتغيرة بشكل مستمر ورغباتهم، ومحاولة الدخول إلى الأسواق الجديدة عن طريق الاستجابة السريعة لأذواقهم.
- 4- من خصائص التسويق الريادي في الإبداع والابتكار اللذين يعدان من عوامل النجاح لأسواق المنظمة الريادية عن طريق دعم وتشجيع الميزة التنافسية.
- 5- لغرض تحقيق الاستجابة السريعة لمتطلبات الزبائن يقوم التسويق الريادي باختصار خطوات العمليات التسويقية لكسب الوقت.
- 6- يحاول التسويق اقتناص الفرص السوقية عن طريق إشراك الزبائن في عمليات الإنتاج و التي تقودهم على الإبداع والابتكار.

4.1.2 التسويق الريادي ومؤشرات قياسه

للتسويق الريادي العديد من الأبعاد التي من خلال تفاعلها مع بعضها البعض يمكن أن تؤدي إلى نجاح التسويق الريادي في أي منظمة أعمال أو أي مؤسسة حيث يوجد تباين بين الكتاب والباحثين حول هذه الأبعاد. ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغير التسويق الريادي تناولت هذه الدراسة أربعة أبعاد للتسويق عن غيرها لما لها أثر معنوي وملحوس على شركات الاتصالات العاملة في الأردن وهي (التوجه نحو الفرص، الإبداع في المنتج ، التركيز على الزبائن، إدارة المخاطر).

أولاً: التوجه نحو الفرص: يشير التوجه نحو الفرص إلى البحث العام والواسع نسبياً لتوسيع مجالات معرفة المنظمة إلى مجالات غير مألوفة أو جديدة أو إنشاء آليات جديدة من أجل دمجها (Yigit, 2013). إذ يرتبط نشاط التوجه نحو الفرص بأقل قدر من الثقة وهو يزيد من خطر الفشل مع احتمال تحقيق نجاح أعلى (Alduaij, 2013).

يرى (Miles et al., 2015) بأن هناك منظوران للتعرف على الفرص، الأول يمثل المنظور السلوكي كالمعرفة الشخصية والحدس والابتكار وإدراك الوضع الراهن والسوق، إذ يلعب دوراً مهماً في البحث عن الفرص، والثاني

يمثل المنظور العملياتي، ويركز على التعرف على الفرص من خلال الأنشطة التي يقوم بها الريادي على مراحل مختلفة لإعداد الفرصة وأن جوهر التوجه نحو الفرص هو تجريب البدائل الجديدة، فالتوجه نحو الفرص يعني ببحث المنظمات عن الاختلاف المخاطرة، التجريب المرونة، الابتكار (Tarody, 2016). ينطوي التوجه نحو الفرص أيضاً على تطوير قدرات المنظمة فضلاً عن تركيزه على الاستقلالية طويلة الأجل إضافة إلى تعزيزه المرونة المنظمة (Bandeira – de – Mello et al., 2016).

ويذكر (Popadie and Milohnic, 2016) بأن التوجه نحو الفرص ينطوي على البحث عن معارف وفرص جديدة، وبذلك فهو يشمل السعي وراء التعلم خارج (Fu et al. 2016) مجالات المعرفة الحالية للمنظمة ويدور حول البحث والابتكار يستلزم التوجه نحو الفرص الابتعاد عن المعرفة والمهارات الحالية للمنظمة إلى الخبرة الفنية الجديدة أو الخبرة السوقية أو العلاقات الخارجية (Maijanen and Virta, 2017) ويشير (Gianzina – Kassotaku, 2017) إلى أن التوجه نحو الفرص يشير إلى البحث والمخاطرة والتجريب وهو ما يستغرق ويتطلب تكريس الوقت الطويل بنتائج غير مؤكدة. ويؤكد (حسين والعاني ، 2018) بأن نجاح المنظمة في التوجه نحو الفرص يتطلب منها القيام ب:

1- إعداد الجهود والموارد الكافية التي يمكن من خلالها اقتناص الفرص الجديدة فضلاً عن تحديد المتطلبات الحالية ومتابعة التوجهات المستقبلية وفق إمكانيات قادرة على توقع التغيير الذي سوف يحصل في تلك المتطلبات وبما يسهم فيما بعد في استغلال تلك الفرص استغلالاً أمثل.

2- تحديد القدرة المنظمة التي يمكن من خلالها البحث عن الموارد الخارجية واكتسابها والذي يتطلب من المنظمة اهتمامها بالإبداع الجذري الذي ينطوي على الابتكار المعرفي والمهارات والخدمات الجديدة. وعليه، فإن التوجه نحو الفرص ينعكس بقدرة المنظمة على التكيف مع التغيرات البيئية وتوافر معرفة لديها وامتلاكها لمرونة عالية وإمكانيتها في البحث عن الفرص الجديدة المرتبطة بالزبائن الجدد وتطوير المنتجات والخدمات والأسواق الجديدة.

ثانياً: الإبداع في المنتج: يعرف المنتج بأنه سلعة أو خدمة أو مزيج منهما يتم عرضه في السوق من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن. وحيث أن المنتج يتألف من خصائص ملموسة وغير ملموسة فإن حصول الزبائن على المنتج يعني شراء مجموعة من المزايا التي تلي احتياجاتهم (الزعانين ، 2010) عرف الإبداع في المنتج بأنه مقدرة

المنظمة على تقديم المنتجات في الوقت المناسب، بحيث تتسم هذه المنتجات بالجودة والميزة السعرية ومقدرتها على المنافسة في السوق، وفعالية العمليات المستخدمة في إنتاجها (Shan and Jolly, 2010). حيث يؤكد (Sham and Jolly, 2010) بأن قياس مستوى الإبداع في المنتج يتم من خلال معرفة الوقت المنقضي بين ظهور الفكرة ونزول المنتج إلى السوق، ومستوى الجودة، والسعر، والتكلفة، وقدرته على المنافسة. ووفقاً لرأي (Fok – Yew, 2014) فإن الإبداع في المنتج يعتمد في قياسه على عملية تطويره والمحصل النهائي الذي تحققه المنظمة بعد الانتهاء من عملية التطوير مثل تحسين رضا الزبائن، وتكلفة تطوير المنتج، وجودة المنتج.

ثالثاً: التركيز على الزبائن: تضع المنظمات التي تتبنى التسويق الريادي الزبائن في قمة الهرم التنظيمي على عكس المنظمات التي تتبع التسويق التقليدي (Kilenthong et al., 2010). فالزبائن هم المصدر الأكثر توليداً للمفاهيم والأفكار الجديدة، إذ تكون أغلب أفكارهم موجهة نحو تطوير وتحسين السلع القائمة والجديدة (السليفاني، 2017). كما أن بناء علاقة جيدة مع الزبائن يعتمد على قدرة المنظمات وإمكاناتها في ضمان قاعدة متينة مع الزبائن للتفوق على المنافسين (حسن، 2012). إن الزبائن من أهم المرتكزات التي تستند إليها المنظمة، حيث أجمع الباحثون والمفكرون على أن الزبائن هم المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المنظمة، إذ يستمد الزبائن هذه الأهمية بوصفهم أحد أهم الاكتشافات التي ظهرت في النصف الثاني من القرن العشرين بعد ما كانت المنظمات خاضعة قبل ذلك لمتطلبات الإنتاج والنظام التشغيلي، ولكن سرعان ما ظهر الزبائن ليصبحوا العامل رقم واحد للمنظمات (Viegas, 2014).

رابعاً إدارة المخاطر: ذلك النشاط الذي يهدف لمنع الخسائر التي قد تواجه المنظمات كذلك تمثل استعداد الإدارة لمنح موارد كبيرة بمستوى مخاطرة عالي للحصول على الفرص في ظروف عدم التأكد، إذ ترتبط المخاطرة ارتباط وثيق مع مبادرة المدراء في السعي للحصول على فرص جديدة في عالم الأعمال الذي ينطوي عليها المخاطرة والميل للإبداع الريادي (Shubiri, 2010).

خامساً: الإبداع والابتكار: إن تبني المنظمات للأنشطة الإبداعية يؤدي إلى خلق قيمة للمنظمة ويساعدها على السعي لإيجاد حلول غير تقليدية للمشاكل والاحتياجات وخلق تغييرات هادفة في الإمكانيات وطاقات المنظمة و يشير الإبداع إلى ميل المنظمة إلى دعم الأفكار الجديدة وتجريب الحلول الإبداعية في السعي لتحقيق الميزة التنافسية (Morris, 2011).

سادسا: استثمار الفرص التسويقية : إن المبادرة تشير لسعى مدراء المنظمات للحصول على استثمارات جديدة والتي تقوم على أساس المنافسة في الأسواق والمخاطرة في اقتناص الاستثمارات الجديدة والضرورية للمنظمة والتي تقوم على أساس الرغبة الشخصية مع الأخذ بعين الاعتبار تأثير المنافسة الخارجية فهي ميل المنظمة إلى استباق الاحتياجات المستقبلية والتغيرات البيئية من خلال استخدام أساليب جديدة وتقنيات حديثة (Mesa, et al., 2012).

سابعا: التأكيد على رضا العميل: يعتبر الرضا لدى العملاء من أهم المعايير التي تمكن أي مؤسسة من التأكد من جودة سلعها وخدماتها ، فهو مصدر ولاء العملاء، لذلك تسعى المؤسسات للعمل على زيادة درجة الرضا لدى عملائها للمحافظة على بقائها في السوق، فالرضا هو: شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته (الصحن، 2013).

وفقا لمفهوم التسويق الريادي يعد الزبون نقطة البداية التي ينبغي أن تسبق العملية الإنتاجية وتوجيهها باستمرار بهدف تحقيق رغباته و توقعاته، حيث أصبح هو الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه المنظمة الرائدة، أي تضع الزبون في قمة الهرم التنظيمي ويتبعه الخط الأمامي المتمثل في رجال التسويق الذين لهم صلاحيات اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالزبائن ثم يتبعهم مدراء الإدارة الوسطى والإدارة العليا على عكس المنظمات التي تتبنى التسويق التقليدي.

ثامناً: خلق القيمة: مع إدراك المنظمات الأعمال بأهمية الزبائن ودورهم الكبير في استمرار المشاريع التجارية لفترات أطول فإن المنظمات التي تتبنى (عمليات التسويق الريادي)، قد أدركت أيضا بأهمية خلق قيمة و هي الحاجة الى تقديم شيء له قيمة لهؤلاء الزبائن حيث تركز المنظمات التي تتبنى التسويق الريادي في ثلاثة أنواع من القيم و هي (البجاري، 2018):

1- القيمة الناجمة عن الأداء المتميز.

2- القيمة الناجمة عن تحقيق الرغبات والتوقعات الفردية للزبائن.

3- القيمة الناجمة عن تفوق منتجات المنظمة عن منتجات المنظمات المنافسة. تقنيات التسويق الريادي من خلال توجه التسويق الريادي يمكن التطرق إلى وجود عدد من الطرق يمكن أن تكون الغطاء لعدد من تقنيات التسويق منها:-

1. العمل بالتسويق الجديد: القاعدة الأساسية هنا هو العمل على كسر القوانين التسويقية القديمة.
2. العمل بالتسويق الهدام: حيث يشير إلى الحاجة إلى قيام المسوقين بتغيير هيكل المنظمة لعملياتها من أجل إيجاد هياكل تسويقية مبدعة.
3. العمل بالتسويق البيئي: تعمل نظرية التسويق و بكل وضوح على تبني النهج الداعم و التوجه الريادي لأداء أو معالجة (التعامل مع الظروف البيئية) ، حيث أن هناك حاجة إلى توجيه الزبائن والمسوقين إلى تدقيق الخصائص والسمات الهامة لبيئات العمل الخارجية، حيث أنهم يعملون على تقديم استراتيجيات للإدارة البيئية وتقوم بربط هذه الاستراتيجيات بالتحليلات المالية و المراحل في دورة حياة المنتج.
4. العمل بالتسويق الداعم: وهو نوع الممارسات التسويقية التي لها علاقة بالظروف البيئية ففي حالة الهدوء أو الاستقرار تستطيع المنظمات التركيز على إجراء التحسينات الإضافية والإيفاء بحاجات الزبون الحالية وعندما يكون هناك نوع من الاتكال القوي بين المنظمات فإنه على المسوقين في هذه الحالة أن يبدوا المزيد من الاهتمام على الحد بين التنبؤ و سرعة الاستجابة لتحركات المنافسين.
5. العمل بالتسويق الاستكشافي: يتوجب على المسوقين ان يكونوا في المقدمة لمواجهة المنافسين، حيث أن مهام المسوقين هو العمل على الحاجات غير المصاغة لهؤلاء الزبائن والمهام الجديدة لعمل المنتج والعمل على توسيع إمكانات المنظمة والقيام في نفس الوقت بتوجيه الزبائن.
6. العمل بالتسويق الفوضوي: وهو التسويق في الاسواق العالية التغيير اي العمل في البيئات السريعة التغيير والتقلب.
7. العمل بالتسويق الجذري: وهو توصيف من الطرق التي تبدو أنها تتحدى الواقع الحالي أو القوانين التسويقية الثابتة.
8. العمل بالتسويق المحارب: وهو الاستخدام المبدع للتقنيات المتوفرة واستهداف تقنيات نزيح الاتصال المبدع بكل قوة.

المبحث الثاني : أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة

تمهيد

حققت المشاريع الصغيرة والمتوسطة إنتشاراً واسعاً ومتنامياً بشكل ملحوظ في الاقتصاديات الحديثة وذلك بعد النجاح الكبير الذي شهده هذا النوع من المنظمات في محيطها الإقتصادي بالرغم من وجودها عملياً منذ زمن ليس ببعيد، حيث سعت العديد من المجتمعات إلى تعزيز اقتصادها من خلال المشاريع الصغيرة والمتوسطة التي تهدف من خلالها إلى تخفيض نسب البطالة ودعم الإقتصاديين الكلي والجزئي و يختلف باختلاف المعايير المتخذة لهذه المشاريع وكذلك الدولة الراعية لها، فثمة اقتصاديات تأخذ بمعيار عدد العاملين في المشروع وأخرى غيرها تأخذ بمعيار حجم رأس المال المستثمر في المشروع وغيرها تأخذ بمعيار المستوى الفني، لذلك نجد الاختلاف في تعريف المشاريع الصغيرة والمتوسطة بين الاقتصاديات والدول المختلفة إذ أن هناك دولاً تعرفه وفقاً للتباين بين إمكانياتها وظروفها الاقتصادية والاجتماعية ودرجة تطور الدولة التكنولوجي، كما يمكن أن يتم تعريف المشروع الصغير داخل البلد نفسه وذلك حسب إمكانيات البلد وظروفه الاقتصادية الخاصة به وأيضاً يرتبط التعريف بمراحل نمو اقتصاد هذه الدولة، إذ أن المشاريع الصغيرة والمتوسطة هي تلك الأنشطة التي يعمل أصحابها من خلالها لصالحهم الخاص أو هي تلك المنشآت الصغيرة التي تقوم باستخدام عدد محدود من العاملين، ويشمل كذلك منشآت القطاع الخاص

1.2.2 مفهوم الأداء:

تعددت التعريفات التي تناولت الأداء سنركز هنا على أهمها حيث عرف الأداء بأنه: "التفاعل بين السلوك والإنجاز، أو أنه مجموع السلوك والنتائج التي تحققت معاً، مع الميل إلى إبراز الإنجاز أو النتائج، وذلك لصعوبة الفصل بين السلوك من ناحية، والإنجاز والنتائج من ناحية أخرى" (نعيم، ٢٠١٢: ٣٦).

ومنهم من عرف الأداء بأنه: للمخرجات والأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها خلال فترة مصدة، وهذا المفهوم يدل على أنه يعكس كلاً من الأهداف والوسائل اللازمة لتحقيقها، ويربط بين أوجه الأنشطة والأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها (الصرايرة، ٢٠١١)

ويعرفه عربيات بأنه: هو العمل الذي يؤنيه المرؤوسون، بما يسهم في تحقيق الأهداف من خلال تفهمه لدوره وإتقانه له، وإتباعه للتعليمات التي تصل إليه من الإدارة، وسلوكه مع زملائه ورؤسائه، وتطوره المهني. (عربيات، ٢٠١٢)

ويعرفه الباحث في ضوء التعريفات السابقة: بأنه مدى كفاءة الفرد الفنية، والعملية، للقيام أهداف بالواجبات وإنجاز ما يوكل إليه من مهام في الوقت المحدد للقيام بهذه المهمة لتحقيق المؤسسة التي يعمل بها، ويتضح مما سبق تعدد التعريفات الخاصة بالأداء وأغلب التعريفات تتمحور حول كمية الجهد والطاقة المبذولة من العاملين بما يوكل إليهم من مهام، وخلاصة القول فإن الأداء ينطوي على ما يأتي:

- مجموع السلوك والنتائج التي تحققت معا.
- كفاءة الفرد الفنية، والعملية، للقيام بالواجبات وإنجاز ما يوكل إليه من مهام في الوقت المحدد.
- تحقيق الأهداف من خلال تفهمه لدوره وإتقانه له.
- تحويل المدخلات إلى مخرجات ذات جودة تتفق مع مهارات وقدرات وخبرات العاملين.
- الجهد يشير إلى الطاقة المبذولة، أما الأداء فيقاس على أساس النتائج التي حققها الفرد.
- كمية المخرجات.

2.2.2 أهمية الأداء:

يحتل الأداء مكانة خاصة داخل أي مؤسسة كانت بإعتباره الناتج النهائي لمحصلة جميع الأنشطة بها، وذلك على مستوى والمنظمة، ذلك لأن المؤسسة تكون أكثر استقراراً وأطول بقاء حين يكون أداء العاملين أداء متميزاً، ومن ثم يمكن القول بشكل عام إلى إهتمام إدارة المؤسسة وقيادتها بمستوى الأداء عادة ما يفوق إهتمام العاملين بها، لذلك أصبح الاهتمام في العصور الأخيرة ويشكل واضح بالعنصر البشري وتنمية أداء العاملين من خلال إلحاقهم بدورات تدريبية والاهتمام بهم وتحفيزهم للقيام بأعمال تفوق الأعمال المكلفين بها، بحيث ينعكس الأداء على تحقيق أهداف المؤسسة. ومن وجهة نظر (الشريف، ٢٠٠٤) فإن أهمية الأداء تبرز في الآتي:

- للأداء الداخلي أهمية كبيرة داخل أية مؤسسة تحاول تحقيق النجاح والتقدم بإعتباره الناتج النهائي لمحصلة جميع الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة، فإذا كان هذا الناتج مرتفعاً فإن ذلك يعد مؤشراً واضحاً لنجاح المؤسسة واستقرارها وفعاليتها.
- كما لا تتوقف أهمية الأداء على مستوى المؤسسة فقط بل تتعدى ذلك إلى أهمية الأداء في نجاح خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدولة . (صليحة، ٢٠١٠)

3.2.2 عناصر الأداء

يتضمن الأداء عدة عناصر أهمها ما يلي : (Oliveira and Barbin, 2013).

- المعرفة بمتطلبات الوظيفة: وتشمل المعارف العامة والمهارات الفنية والمهنية والخلفية العلمية العامة عن الوظيفة والمجالات المرتبطة بها.
- نوعية العمل: وتتمثل في مدى ما يدركه الفرد عن عمله الذي يقوم به وما يمتلكه من رغبة ومهارات فنية وبراعة وقدرة على التنظيم وتنفيذ العمل دون الوقوع في الأخطاء.
- كمية العمل المنجز: أي مقدار العمل الذي يستطيع الموظف إنجازه في الظروف العادية للعمل، ومقدار سرعة هذا الإنجاز.
- المثابرة والثوق: وتشمل الجنية في العمل وقدرة الموظف على تحمل مسئولية العمل وإنجاز الأعمال في أوقاتها المحددة، ومدى حاجة هذا الموظف للإرشاد والتوجيه من قبل المشرفين وتقييم نتائج عملهم .

4.2.2 مؤشرات الأداء:

قسم (المغربي والشرباتي، 2021) الأداء إلى عدة مستويات كما يلي:

- الأداء البشري: ويعبر عن الأعمال والممارسات التي يقوم بها الفرد عند القيام بالواجبات والمسؤوليات التي تطلب منه في المؤسسة وصولاً إلى تحقيق الأهداف التي وضعت له، والتي بدورها تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة، إذ يقوم الرئيس المباشر للفرد بتقييم أدائه حسب مجموعة متنوعة من المقاييس تضمن خلالها تقديم أكبر قدر من الإنتاج وبأقل تكلفة ومنتجات ذات جودة مناسبة، ومؤشرات القياس الفردي هي الوقت المعياري

والتكلفة المعيارية ودرجة تحقيق الأهداف المعيارية، وتشمل موضوعات القياس، الوقت المستنفذ، والتكلفة، والجودة.

— كفاءة العمليات الداخلية: وتشتمل على العمليات والقرارات، والأفعال، والنشاطات التي تحدث داخل الشركة، لذلك على المدير أن يركز على هذه العمليات الداخلية الحرجة حتى تشبع حاجات الزبون. (العوادة، ٢٠٠٧).

— الأداء المؤسسي: وتقوم بتقييم هذا النوع من الأداء كل من الإدارة وأجهزة الرقابة الداخلية، ويتم تقييم الأعمال التي تمارسها الوحدات المؤسسية للقيام بدورها لتحقيق الأهداف التي وضعت لها بناء على الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة وسياساتها العالمية، وأما مؤشرات القياس لهذا النوع فتشمل: درجة تقسيم العمل، ودرجة التخصص، ونظم إنتاج المخرجات، ودرجة المركزية، وفعالية الاتصال.

— التعلم والإبداع: تتطلب المنافسة العالمية من الشركات الاستمرار في منتجاتها الحالية وفي عملياتها، وامتلاك القدرة على تقديم منتجات جيدة، مع التوسع في قدراته وقابليتها. حيث ترتبط قدرة الشركة على الإبداع، والتحسين، والتعلم مباشرة بقيمتها، والذي يتركز حول التعلم التنظيمي والنمو، ويقصد به تحديد، وتشخيص البنية التحتية، التي يجب أن تبني عليها الشركة فيما يتعلق بالابتكار، والتطوير طويل الأجل (العوادة، ٢٠٠٧).

— كيف التصميم والهندسة وفقا لمتطلبات لعميل: تمثل نظرة الزبائن إلى كيفية أداء الشركات أحد أهم أولويات الإدارة الطيا؛ لأن الشركة تسترد تكلفة منتجاتها، وتحقق أرباحها من زبائنها، بالمقابل يجب عليها الوفاء بمتطلبات زبائنها (العوادة، ٢٠٠٧).

— الأداء التقني: ومن أهم مؤشرات الأداء التقني هما الإنتاجية ودوران العمل على أساس أن تطبيقات إدارة الموارد البشرية ليس لها تأثير مباشر على النتائج المالية للمشروع بل أنها تؤثر في الموارد الأخرى مثل المورد البشري أو سلوك العامل وبالتالي تؤدي إلى خلق قوة عمل ماهرة، محفزة، وممكنة بما يؤثر في الأداء التقني والذي سيؤثر بدوره في النتائج، ومن مقاييس الأداء التقني تطوير المنتجات الجديدة وتتلخص بأخذ فكرة معينة وتحويلها إلى تصميم على الورق أو في الحاسوب وبناء نموذج فعلي لها، ومن ثم اختيارها من جوانب متعددة قبل طرح المنتجات في الأسواق، ويعد تقديم منتجات ذات مستوى مناسب أحد أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها كافة المشروعات لأنه السبيل لإرضاء الزبون والحفاظ على الميزة التنافسية للمشروع

– الأداء المالي: وهي المنظومة المتكاملة لنتائج أعمال المؤسسة وتفاعلها مع عناصر البيئة الداخلية والخارجية لها، وهو عبارة عن الناتج المالي وأداء الوحدات المؤسسية إضافة إلى تأثيرات البيئة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية، ويقوم بتقييم الأداء المالي كل من أجهزة الرقابة المركزية وأجهزة السلطة التشريعية وأجهزة الرقابة الشعبية، وتشمل موضوعات القياس: الفعالية البيئية والفعالية السياسية، وأما مؤشرات الأداء فكل درجة قبول المجتمع القرارات الخاصة بالمؤسسة، ومدى التمثيل الاجتماعي في المؤسسة، كذلك مدى توفر إيديولوجية محددة في الصل ومدى الاستقلالية في عملها.

وقد أشار للعواودة (٢٠٠٧) إلى أن مقاييس تحديد الأداء بصفة عامة من وجهة نظر الإدارة المالي في توجه المشاريع نحو الاستمرارية والاستدامة، والتطور وزيادة حصتها السوقية، من خلال العمل على معدل العائد على الاستثمار.

6.2.2 مفهوم المشاريع الصغيرة والمتوسطة

عرف جبريل (2017) المشروع الصغير بأنه ذلك المشروع الذي يقوم على إنجاز الأعمال بدرجة مخاطرة عالية أو بدرجة عدم تأكد عالية بهدف تحقيق الأرباح والنمو من خلال استغلال الفرص المتاحة وجمع المواد اللازمة والضرورية لإنشاء وتأسيس المشروع الصغير.

كما تعرف المشاريع الصغيرة والمتوسطة بأنها المشاريع التي تستخدم عدد قليل من العاملين وتدار من قبل المالكين وتخدم السوق المحلي (Shan et al., 2020).

وتعرفه رشيد (2020) بأنه المشروع الذي يخلق عملاً بدرجة مخاطرة عالية أو عدم تأكد عالي لغرض تحقيق الربحية والنمو عن طريق التعرف على الفرص المتاحة وتجميع الموارد الضرورية لإنشاء المشروع.

عرف جمعة (2021) المشاريع الصغيرة والمتوسطة بأنها تلك المشاريع التي تتمتع ببعض الخصائص المميزة، كالقدرة السريعة على التغيير والابتكار والتصور ، وإيجاد فرص عمل للموارد البشرية.

6.2.2 أهمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة

تعتبر المشاريع الصغيرة والمتوسطة حجر الأساس في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية في معظم ومختلف المجالات، كما لها دور أساسي في الدول النامية في توفير فرص عمل لجميع الفئات الدول، فمردودها الاقتصادي يعزز من الاقتصاد القومي، كما وتنتشر بسرعة في مختلف الأماكن الاجتماعية، وتقلل من مستوى البطالة، كما تساهم في تحقيق الاكتفاء الذاتي لبعض السلع والخدمات التي يحتاجها المجتمع، وتعمل على محاربة الفقر وتشجع على توظيف الأفراد في المجتمع ونشر المعرفة، حيث تتجاوب مع التغيرات بسرعة دون التعرض للمخاطرة، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية وزيادة في حجم الاستثمار (الجهيمي، 2018).

تشكل المشاريع الصغيرة والمتوسطة أهم مكونات النشاط الاقتصادي، لما تتميز به من مرونة وقدرة على التكيف مع الحاجات والرغبات للمستهلك وقدرتها أيضاً على خدمة قطاعات من المجتمع لا الاستخدام الأمثل لرأس المال ببناء مشاريع فردية وطنية تحل محل المستورد، والتخفيف من ظاهرة تستطيع المشاريع الكبيرة تحقيق الاكتفاء الذاتي. ووفقاً لتقارير منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية فإن المشاريع الصغيرة والمتوسطة تعمل على جذب الاستثمارات الإبداعية إلى مشاريع قائمة عن طريق البطالة ومن الأنماط السلوكية السيئة بتوفير فرص عمل للشباب وتحويلهم إلى طاقات تنفع المجتمع (زنديق 2017)

كما أن المشاريع الصغيرة والمتوسطة لها أهمية كبيرة تتمثل بما يلي (العموش، 2020)

1. تعمل في مجال الأنشطة الإنتاجية والخدمية والسلعية الفكرية.
2. تغطي جزءاً كبيراً من احتياجات السوق المحلي.
3. تساهم في إعداد العمالة الماهرة.
4. تساهم في حل مشكلة البطالة.
5. تعد المكون الأساسي في هيكل الإنتاج وهيكل الاقتصاد لدى المجتمعات كافة.
6. تستوعب القطاع الأكبر من العمالة في مختلف المجتمعات.
7. تساعد على تطوير التكنولوجيا والفنون الإنتاجية المحلية، الأمر الذي يدفع المشاريع إلى مواقف تنافسية جيدة.

7.2.2 خصائص المشاريع الصغيرة والمتوسطة

تتميز المشاريع الصغيرة والمتوسطة بعدة خصائص تجعلها قادرة على التكيف مع الدورة الاقتصادية وتحقيق أهداف مالكيها ، ومن أهم هذه الخصائص ما يلي : رضوان (2021)

1. الملكية والإدارة: ترتبط الملكية ارتباطاً وثيقاً بالإدارة، حيث أن المالك هو مدير المشروع ويمارس وظائف

الإدارة في آن واحد، وقد يعمل مع أفراد عائلته ويكون المشروع ذو صبغة عائلية، وتعمل هذه المشاريع

على تغيير النظرة التقليدية للمرأة ورفع نسبة مشاركتها بالأعمال المختلفة.

2. سهولة التأسيس: تمتاز هذه المشاريع بسهولة الدخول والخروج من الأسواق، وكذلك رأس المال

الذي يستخدم بتأسيسها منخفض نسبياً ومحدودية القروض اللازمة والمخاطر المنطوية عليها،

فأغلب المشاريع تكون من مدخرات ذاتية، وهيكلها التنظيمي غير معقد ويمتاز بالبساطة.

3. الابتكار والتجديد القدرة على تبني السياسات الجديدة والتطوير والتغيير وابتكار أفكار جديدة

ل طرحها في الأسواق، مما يؤدي إلى تنمية القدرات الفردية وقد تصل إلى براءات الاختراع.

4. المرونة: القدرة على التكيف مع المتغيرات بما يتلاءم مع المستجدات التي تحدث في الأسواق،

وهذا يرجع إلى انخفاض عدد العاملين فيها.

5. المعرفة التفصيلية: تمتاز المشاريع الصغيرة والمتوسطة بالمعرفة التفصيلية بالعملاء والسوق

نظراً للمحدودية السوق نسبياً، فمن الممكن التعرف على العملاء ومعرفة ظروفهم وأحوالهم

واحتياجاتهم وتحليلها ودراسة توجهها.

6. بساطة التكنولوجيا المستخدمة: تمتاز التكنولوجيا المستخدمة بالبساطة ومحدودية الآلات

والمعدات، نظراً لضعف القدرة المالية لمالك المشروع.

7. جودة الإنتاج: تعتبر المشاريع الصغيرة والمتوسطة ذات دقة وكفاءة وجودة عالية نسبياً لأن

العمل فيها يعتمد على المهارة الحرفية وفقاً لأذواق المستهلكين.

8.2.2 أهمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة .

أولاً: أهمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة على مستوى الاقتصاد الكلي:

يشير كل من (صباح، 2020) إلى أن المشاريع الصغيرة والمتوسطة تساهم بشكل فعال في عمليات التنمية بمفهومها الشامل، حيث تعتبر من أهم العوامل الإستراتيجية التي تعتمد عليها اقتصاديات دول العالم من حيث العديد من الإعتبارات المهمة ومنها أن المشاريع الصغيرة والمتوسطة تعتبر من أهم الآليات الفعالة في تنويع وتوسيع قاعدة المنتجات والصناعات المختلفة. وكذلك الخدمات التي تكون بدورها المحور الاقتصادي لمعظم دول العالم المتقدم، حيث تمثل إحدى حلقات التوازن في اقتصاديات الدول بما تتميز به من المرونة والسرعة والاستجابة المتغيرات الأسواق المحلية والعالمية، حيث تساهم المشاريع الصغيرة والمتوسطة في استخدام واستثمار المدخرات ورؤوس الأموال المحلية وتلبي بذلك الطلب على تحفيز وتنشيط الإستثمار الإنتاجي والتصنيعي لمختلف القطاعات وتنسم عادة بصغر حجم الإستثمارات مما يتيح لأكبر عدد ممكن من المستثمرين الرغبة والإقدام على إقامتها وإدارتها (منشي، 2018)

ففي عالم الأعمال الحديث أصبحت المشاريع الصغيرة والمتوسطة من علامات تقدم الأمم وتطورها حيث أنها تقود إلى نجاحات متلاحقة في مجالات أكبر، وبالتالي دعم الاقتصاد الكلي، إذ أن نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة يقود إلى نمو الاقتصاد وتطوره وذلك من خلال الإسهام المباشر في القيادة والإدارة والإبداع وخلق فرص (Scarborough, 2011, 27)

العمل والتنافسية والإنتاجية وتشكيل وإنشاء صناعات جديدة إن ما وصلت إليه الدول من التقدم والازدهار الاقتصادي لم يكن ليتحقق من دون الإسهام الفاعل للمشاريع الصغيرة، حيث كانت وما زالت أداة فعالة تعمل على خلق ملايين فرص العمل وتعمل على زيادة الطاقة الإنتاجية وخلق وتطوير طاقة إنتاجية جديدة، كما تعمل على زيادة القدرة التصديرية للإقتصاد ككل، الأمر الذي ينعكس على معدلات النمو في الناتج المحلي الإجمالي وعلى ميزان المدفوعات وعلى التوازن التنموي والجغرافي (رشيد، 2020).

ثانياً: أهمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة على المستوى الفردي (مالكي المشاريع الصغيرة والمتوسطة):

تعمل المشاريع الصغيرة والمتوسطة على رفع المستوى المعيشي لأصحابها والعاملين فيها، كما أن هذه المشاريع لها دور كبير في تعزيز طموحات الشباب وتمكينهم من مواجهة الأوضاع الإقتصادية الصعبة، خاصة وأنها لا تحتاج لرأسمال كبير (Carree & Thurik, 2003).

حيث أن المشاريع الصغيرة والمتوسطة تمثل فرصة مثالية لأصحاب المهارات الإبداعية لإطلاقها من خلالها (أبوغزلة 2015، ص 53).

وذكر Chekroun (2020) بمجموعة من الخصائص والتي أطلق عليها من قبل مفكري الإدارة مصطلح الرياديين: حيث يتميز الشخص الريادي أو صاحب المشروع الصغير بالآتي:

1. الخبرة ومتابعة تفاصيل العمل بدقة في المشروع بهدف الوصول إلى النتائج المطلوبة وبدقة.
2. أن يكون على دراية بقوانين وأنظمة العمل المختلفة التي تهدف لتنظيم عمل المشروع ككل.
3. أن تتوفر لديه القدرة القيادية وأيضاً القدرة على التخطيط السليم للعمليات.
4. أن يكون حسن التعامل مع الآخرين وقادراً على تلبية متطلباتهم.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

1.3 المنهجية:

نظرا لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف أثر استراتيجية التسويق الريادي على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة بالمملكة العربية السعودية، وعلى هذا الأساس تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي الذي يعمل على توضيح متغيرات الدراسة ، مع استخدام المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج التي توصل إليها و يعمل على تفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة .

أولاً مجتمع البحث:

يقصد بمجتمع البحث المجموعة الكلية من العناصر ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة و التي يسعى الباحث أن يعمم نتائج البحث عليها في حالة الأثر المعنوى. يمثل مجتمع البحث الأشخاص المنتمين الى قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم و المؤسسات المساندة لهم والذين لهم دراية وإرتباط بعلوم ريادة الأعمال وإستراتيجياتها و ممارستها و أكاديمية علوم ريادة الأعمال

ثانياً عينة البحث:

تمتاز عينة البحث بأنها عينة متجانسة و محددة و حصرية على ملاكي و مدراء و كبار العاملين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم إضافة الى عملائهم ذوي الولاء للمؤسسات من موردي المدخلات و وكلاء التسويق و بعض من لهم دراية و ارتباط بعلوم ريادة الأعمال. تم أخذ 100 عينة إنتقائية حصرية من الموظفين العاملين في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و عملائهم و آخرين و هي تزيد عن 10% من مجموع مفردات مجتمع البحث تم توزيع عدد 100 استبانة وكانت الإستجابة 100% من مجموع العينة.

جدول (1) عدد الاستبانات الموزعة والمستلمة

الرقم	بيانات	الموزعة / إستبانه	النسبة
1	إستبانات موزعة	100	%100
2	إستبانات مستلمة	100	%100
3	إستبانات غير مستلمة	صفر	صفر

المصدر: إعداد الباحث

من الجدول رقم (1) يتضح أن نسبة المشاركة كانت 100%. وهذا يعني أن المبحوثين قد تعاملوا مع البحث

بجدية.

❖ مصادر البيانات :

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

- المصادر الثانوية: قام الباحث بالرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسة.
- المصادر الأولية: قام الباحث بإعداد استبانه كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة، حيث تكونت من عدد من الفقرات بهدف التعرف على أثر استراتيجية التسويق الريادي على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة بالملكة العربية السعودية.

❖ أدوات الدراسة:

تم العمل على الاستبانه للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة

بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسين هما:

• القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من عملاء المشاريع الصغيرة والمتوسطة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية والمتمثلة ب: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني.

• القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.

ثالثاً إختبار صدق وثبات أداة البحث الظاهري:

للتأكد من الثبات الظاهري للاستبانة وصلاحيه عباراتها من حيث درجة الوضوح ، درجة الأهمية و درجة الإنتماء ، و مدى ملائمة مفردات الإستبانة على قدرات المبحوثين ، قام الباحث بعرض مسودة الاستبانة على عدد من المحالكمين من ذوي المعرفة و الخبرات في مجال البحوث من عدة جامعات و بتخصصات و درجات علمية مختلفة ذات صلة بالبحث وضع المحكمون آراءهم على مسودة الإستبانة فيما يخص التعديلات المقترحة بعد مناقشتها مع الباحث. وفق مقترحات المحالكمين، تم إجراء التعديلات على مسودة الاستبانة و مراجعتها معهم و الموافقة عليها

ثم تم توزيع مائة (100) إستبانة معدلة بعد التحكيم على المبحوثين لأخذ آرائهم على المعلومات الواردة في الإستبانة بعد أن تم شرح مصطلحات الإستبانة لهم و من ثم تم جمع الإستبانات و أخضعت للتحليل و التقييم.

الصدق والثبات الإحصائي:

استخدمت طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة لكل فرضيه والمعدل الكلي للفرضيات و يبين الجدول رقم (2) معاملات ألفا كرونباخ والتي تقيس الثبات ومعقولية الاستبانة وضوح وإنسجام فقرات الاستبانة.

جدول (2): معاملات ألفا كرونباخ لقياس ثبات عبارات الاستبانة

الفرضية	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ للثبات
الفرضية الفرعية الأولى	11	53%
الفرضية الفرعية الثانية	8	73%
الفرضية الفرعية الثالثة	10	87%
جميع العبارات	29	82%

المصدر: بيانات الدراسة.

يلاحظ من خلال الجدول (2) إن صدق الإستبانة الكلي 82% أي أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات قوي وهذا يعني إذا أعيد توزيع الاستبانات لعينة مشابهة سوف نتحصل على نفس النتائج تقريباً.

9- للحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS (Statistical Package for Social Sciences)، والذي يشير اختصاراً إلى الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

المطلب الثاني: تحليل البيانات الخاصة بالمفردات :-

أولاً من حيث النوع :-

1- عدد المفردات من الذكور 84 مفردة (84%)

2- من السيدات 16 مفردة (16%)

ثانياً: التوزيع التكراري لنوع النشاط :-

جدول (3): يوضح التوزيع التكراري لنوع النشاط

نوع النشاط	التكرار	النسبة %	النسبة الفعلية
تجاري	13	13.0	13.
صناعي	79	79.0	79
خدمي	8	8.0	8
المجموع	100	100.0	100.0

المجموع الكلي	100	100.0
---------------	-----	-------

المصدر: إعداد الباحث من بيانات البحث الميدانية

من الجدول (3) والشكل (4/3) أعلاه، يتضح أن كل المبحوثين قد حددوا نوع نشاطهم (13%) من المبحوثين الذين حددوا نوع نشاطهم . كان تنوع نشاطهم صناعي نسبة (79%) النشاط الخدمي نسبة (8%) نسبة النشاط التجاري (13%).

2.3 الأساليب الإحصائية:

تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية (Spss) للوصول إلى الأهداف المرسومة حيث تحتوي على: يتضمن البرنامج مجموعة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج تحت الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي. وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية التي استخدمت في الدراسة.

- ✓ التكرارات والنسب المئوية: تم استخدامها للتعرف على خصائص أفراد الدراسة
- ✓ اختبار معامل ألفا كرونباخ: تم استخدامه لتحديد ثبات أبعاد الاستبيان.
- ✓ معامل ارتباط بيرسون: تم استخدامه لتحديد مدى اتساق كل فقرة مع البنود الكمية للاستبيان والأبعاد التي ينتمي إليها (الاتساق الداخلي لأداة الاستبيان).
- ✓ اختبار الانحدار البسيط: تم استخدامه لتحديد تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.
- ✓ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: وذلك لتحديد أهمية السؤال من بين الأسئلة المطروحة.

الفصل الرابع: اختبار الفرضيات

1.4 تمهيد

تم اختبار فرضيات البحث من خلال ايجاد الأوساط الحسابية الموزونة (قوة الإجابة والانحرافات المعيارية لكل عبارة من عبارات الاستبانة، وذلك حسب فرضيات البحث ، حيث اشتملت فرضيات البحث على عبارات جميعها أسئلة وصفية حسب مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة ، موافق ، محايد ، غير موافق ، غير موافق بشدة).

لايجاد المتوسطات الحسابية الموزونة تم إعطاء وزن لكل إجابة كالآتي:

5 نقاط الإجابات المبحوثين	(موافق بشدة)
4 نقاط الإجابات المبحوثين	(موافق)
3 نقاط الإجابات المبحوثين	(محايد)
2 نقاط الإجابات المبحوثين	(غير موافق)
1 نقطة الإجابات المبحوثين	(غير موافق بشدة)

الأوساط الحسابية بين (5 - 46) للإجابات اقرب إلى الوزن موافق بشدة "5"

الأوساط الحسابية بين (3.6 - 4.5) للإجابات اقرب إلى الوزن موافق "4"

الأوساط الحسابية بين (2.6 - 3.5) للإجابات اقرب إلى الوزن محايد "3"

الأوساط الحسابية بين (1.6 - 2.5) للإجابات اقرب إلى الوزن غير موافق "2"

الأوساط الحسابية بين (1.0 - 1.5) للإجابات اقرب إلى الوزن غير موافق بشدة "1"

لمعرفة درجة التجانس، لتحديد قبول أو عدم قبول فرضيات البحث:

- كذلك تم حساب الانحراف المعياري لجميع بنود الاستبانة لمعرفة درجة التجانس بين إجابات المبحوثين حول عبارات الفرضية المعينة فكلما كانت النتيجة واحد (1) فأقل دل ذلك على تجانس إجابات المبحوثين .

■ التجانس بين إجابات المبحوثين لا يدل على أن جميع المبحوثين متفقين على فقرات الفرضيات، لكن ربما كانت هنالك آراء مخالفة. لذلك يجب حساب الفروقات ما بين إجابات المبحوثين. فإذا كانت الفروقات معنوية دل ذلك على قبول الفرضية.

■ بمقارنة مستوى الدلالة المعنوية (sig) مع مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، فإذا كانت قيمة (sig) أقل من أو تساوي (0.05) دل ذلك على وجود فروقات معنوية.

بناء على ذلك تم اختبار فرضيات البحث مفصلة على جداول البيانات الأساسية كالآتي:

أولاً الفرضية الفرعية الأولى:

اختبار أثر التسويق الريادي الداخلي على ترقية أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم وذلك من خلال خلق رائد الأعمال الريادي المتمكن.

لمعرفة آراء المبحوثين في عينة البحث نحو مدى تحقق هذه الفرضية تم حساب التالي :-

1- المتوسطات الحسابية الموزونة (قوة الاجابة) والانحرافات المعيارية لإجابة المبحوثين لكل عبارة من عبارات الفرضية

2- مربع كاي ودرجات الحرية والقيمة الاحتمالية لإجابات المبحوثين حول الفرضية

2.4 المطلب الأول الفرضية الفرعية الأولى:

جدول (4): الوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات

رقم العبارة	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوسط أقرب	
				الوزن	الدرجة
1	الإدراك وممارسة التفكير الريادي	4.98	.200	5	موافق بشدة
2	لصياغة رؤية ورسالة وأهداف المؤسسة الاستراتيجية	4.92	.273	5	موافق بشدة
3	لدراسة الجدوي الاقتصادية والفنية للمشروع الريادي	4.78	.543	5	موافق بشدة
4	لاكتساب مهارات تسويقية ومحاسبية	4.65	.626	5	موافق بشدة

5	للتخطيط وإدارة المشروعات الريادية	4.79	.456	5	موافق بشدة
6	لخلق القيمة للمستهلك والارتكاز حول المستهلك	4.89	.345	5	موافق بشدة
7	لتحليل والتأثير على البيئة الخارجية (النزعة الاستباقية)	4.91	.288	5	موافق بشدة
8	لخلق واستثمار الفرص	4.97	.171	5	موافق بشدة
9	لتقليل المخاطر المحسوبة وإدارتها	4.98	.141	5	موافق بشدة
10	لزيادة ورفع المواد	4.98	.171	5	موافق بشدة
11	لابتكار الوسائل التي تحقق للعميل غاياته وتشبع رغباته	4.98	.200	5	موافق بشدة

المصدر: إعداد الباحث من بيانات البحث الميدانية

يلاحظ من الجدول (4) أعلاه،

1- أن الوسط الحسابي لجميع عبارات الفرضية الأولى يتراوح بين (4.6 – 5) هذا يشير إلى أن إجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تسير إلى موافقتهم بشدة على أن للتسويق الريادي الداخلي (التدريب الريادي) أثر على رفع قدرات رائد العمل الريادية.

2- الانحراف المعياري لهذه العبارات أقل من الواحد الصحيح ($1 >$). هذا يشير إلى تجانس إجابات المبحوثين أي متفقون عليها بشدة.

جدول (5) يوضح قيمة مربع كأي بالإضافة إلى درجات الحرية والقيمة الاحتمالية لإجابات المبحوثين حول

الفرضية الفرعية الأولى:

رقم العبارة	العبارة	قيمة مربع كأي	درجات الحرية	معنوية الاختبار	
				القيمة الاحتمالية	المعنوية
1	لإدراك وممارسة التفكير الريادي	96.040	1	0.00	معنوي
2	لصياغة رؤية ورسالة والأهداف الاستراتيجية	70.560	1	0.00	معنوي
3	لدراسة الجدوى الاقتصادية والفنية للمشروع الريادي	1.158	2	0.00	معنوي
4	لاكتساب مهارات تسويقية ومحاسبية	72.620	2	0.00	معنوي
5	للتخطيط وإدارة المشروعات الريادية	1.056	2	0.00	معنوي
6	لخلق القيمة للمستهلك والارتكاز حول المستهلك	1.455	2	0.00	معنوي
7	لتحليل والتأثير على البيئة الخارجية (النزعة الاستباقية)	67.240	1	0.00	معنوي
8	لخلق واستثمار الفرص	88.360	1	0.00	معنوي
9	لتقليل المخاطر المحسوبة وإدارتها	92.160	1	0.00	معنوي
10	لزيادة ورفع المواد	88.360	1	0.00	معنوي
11	لابتكار الوسائل التي تحقق للعميل غاياته وتشبع رغباته	96.040	1	0.00	معنوي

المصدر: إعداد الباحث من بيانات البحث الميدانية

كانت القيمة الاحتمالية (sig) أو مستوى الدلالة لجميع عبارات الفرضية الأولى أقل من 0.05 وهذا يدل على أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول عبارات الاستبيان.

3.4 المطلب الثاني الفرضية الفرعية الثانية:

اختبار أثر إستراتيجية الإحلال و الإبدال - إحدى إستراتيجيات التسويق الريادي - على ترقية أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

لمعرفة آراء المبحوثين في عينة البحث نحو مدى تحقق هذه الفرضية تم حساب التالي :-

i. المتوسطات الحسابية الموزونة (قوة الإجابة) والانحرافات المعيارية لإجابة المبحوثين لكل عبارة من عبارات الفرضية.

ii. مربع كأي بالإضافة إلى درجات الحرية والقيمة الاحتمالية لإجابات المبحوثين حول الفرضية كانت النتائج

كما هو موضح في الجداولين (6) و (7) أدناه :

جدول (6): الوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات الفرضية الفرعية الثانية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوسط أقرب	
				الوزن	الدرجة
1	رفع القدرات والمهارات التسويقية	5.00	.000	5	موافق بشدة
2	خلق قيمة للمستهلك والتمركز حوله	4.96	.198	5	موافق بشدة
3	تحقيق احتياجات ورغبات العملاء الحاليين بأكثر مما يتوقعون للحفاظ عليهم	4.94	.239	5	موافق بشدة
4	استقطاب عملاء مريحين جدد	4.89	.314	5	موافق بشدة
5	زيادة معدلات المبيعات السنوية	4.91	.321	5	موافق بشدة
6	زيادة معدلات الربحية السنوية للمؤسسة	4.63	.630	5	موافق بشدة
7	فتح واكتساب أسواق جديدة	4.72	.533	5	موافق بشدة

8	فتح فرص عمل جديدة للعمالة	4.90	.362	5	موافق بشدة
9	زيادة قيم الأصول بإضافة أصول جديدة	4.75	.520	5	موافق بشدة
10	المسئولية الاجتماعية	4.82	.311	5	موافق بشدة

المصدر: إعداد الباحث من بيانات البحث الميدانية

يلاحظ من الجدول (6) أعلاه، :

1- أن الوسط الحسابي لجميع عبارات الفرضية الفرعية الثانية يتراوح بين (4.6 – 5). وهذا يشير إلى أن إجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تسير إلى موافقتهم بشدة على أن لإستراتيجية الإحلال و الإبدال أثر على ترقية أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم أما الانحراف المعياري لهذه العبارات أقل من الواحد الصحيح وهذا يشير إلى تجانس إجابات المبحوثين أي متفقون عليها بشدة.

جدول (7) يوضح قيمة مربع كأي بالإضافة إلى درجات الحرية والقيمة الاحتمالية لإجابات المبحوثين حول

الفرضية الفرعية الثانية:

رقم العبرة	العبرة	قيمة مربع كأي	درجات الحرية	معنوية الاختبار	
				القيمة الاحتمالية	المعنوية
1	رفع القدرات والمهارات التسويقية.	-	-	-	-
2	خلق قيمة للمستهلك والتمركز حوله.	83.646	1	0.00	معنوي
3	تحقيق احتياجات ورغبات العملاء الحاليين بأكثر مما يتوقعون للحفاظ عليهم.	77.440	1	0.00	معنوي
4	استقطاب عملاء مريحين جدد.	60.840	1	0.00	معنوي
5	زيادة معدلات المبيعات السنوية.	1.554	2	0.00	معنوي
6	زيادة معدلات الربحية السنوية للمؤسسة.	66.380	2	0.00	معنوي
7	فتح واكتساب أسواق جديدة.	85.760	2	0.00	معنوي

معنوي	0.00	2	1.551	فتح فرص عمل جديدة للعمالة.	8
معنوي	0.00	2	1.556	زيادة قيم الأصول بإضافة أصول جديدة.	9
معنوي	0.00	1	55.53	المسؤولية الاجتماعية.	10

المصدر: إعداد الباحث من بيانات البحث الميدانية

- كانت القيمة الاحتمالية (sig) أو مستوى الدلالة لجميع عبارات الفرضية الفرعية الثانية أقل من (0.05).
(. هذا يدل على أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول عبارات الاستبيان.
- ويلاحظ أن العبارة الأولى لم يتم الاختبار حولها وذلك لاجابة جميع المبحوثين عليها بموافقة بشدة وتم اعتبارها قيمة ثابتة لا يمكن اجراء الاختبار حولها.

4.4 المطلب الثالث الفرضية الفرعية الثالثة:

اختبار أثر إستراتيجية الإنطلاق الحر على ترقية أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم ، ولمعرفة آراء المبحوثين نحو مدى تحقق هذه الفرضية تم حساب الآتي ، المتوسطات الحسابية الموزونة (قوة الإجابة) والانحرافات المعيارية لإجابة المبحوثين لكل عبارة من عبارات الفرضية. وحساب مربع كاي ودرجات الحرية والقيمة الاحتمالية.

جدول (8): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الفرضية الفرعية الثالثة:

رقم العبارة	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوسط أقرب	
				الوزن	الدرجة
1	رفع القدرات والمهارات التسويقية.	5.00	.000	5	موافق بشدة
2	خلق قيمة للمستهلك والتمركز حوله.	4.87	.422	5	موافق بشدة
3	تحقيق احتياجات ورغبات العملاء الحاليين بأكثر مما يتوقعون للحفاظ عليهم.	4.88	.329	5	موافق بشدة
4	استقطاب عملاء مريحين جدد.	4.94	.241	5	موافق بشدة
5	زيادة معدلات المبيعات السنوية.	4.95	.300	5	موافق بشدة

6	زيادة معدلات الربحية السنوية للمؤسسة.	4.90	.304	5	موافق بشدة
7	فتح واكتساب أسواق جديدة.	4.85	.415	5	موافق بشدة
8	فتح فرص عمل جديدة للعمالة.	4.83	.431	5	موافق بشدة
9	زيادة قيم الأصول بإضافة أصول جديدة.	4.83	.498	5	موافق بشدة
10	المسئولية الاجتماعية.	4.81	.490	5	موافق بشدة

المصدر: إعداد الباحث من بيانات البحث الميدانية

- 1- يلاحظ من الجدول (8) أعلاه، أن الوسط الحسابي لجميع العبارات يتراوح بين (4.6 – 5) وهذا يشير إلى أن إجابات المبحوثين تسير إلى موافقتهم بشدة على أن لإستراتيجية الإنطلاق الحر أثر على تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- 2- أما الانحراف المعياري لهذه العبارات جاء أقل من الواحد الصحيح وهذا يشير إلى تجانس إجابات المبحوثين أي متفقون عليها بشدة.

جدول (9) يوضح قيمة مربع كأي بالإضافة إلى درجات الحرية والقيمة الاحتمالية لإجابات المبحوثين حول

الفرضية الثالثة:

رقم العبارة	العبارة	قيمة مربع كأي	درجات الحرية	معنوية الاختبار	
				القيمة الاحتمالية	المعنوية
1	رفع القدرات والمهارات التسويقية.	-	2	-	-
2	خلق قيمة للمستهلك والتمركز حوله.	1.408	1	0.00	معنوي
3	تحقيق احتياجات ورغبات العملاء الحاليين بأكثر مما يتوقعون للحفاظ عليهم.	55.878	1	0.00	معنوي
4	استقطاب عملاء مربحين جدد.	75.469	2	0.00	معنوي
5	زيادة معدلات المبيعات السنوية.	1.784	1	0.00	معنوي

6	زيادة معدلات الربحية السنوية للمؤسسة.	62.082	2	0.00	معنوي
7	فتح واكتساب أسواق جديدة.	1.270	2	0.00	معنوي
8	فتح فرص عمل جديدة للعمالة.	1.182	2	0.00	معنوي
9	زيادة قيم الأصول بإضافة أصول جديدة.	1.307	2	0.00	معنوي
10	المسئولية الاجتماعية.	1.171	2	0.00	معنوي

المصدر: إعداد الباحث من بيانات البحث الميدانية

1- كانت القيمة الاحتمالية (sig) أو مستوى الدلالة لجميع عبارات الفرضية الفرعية الثالثة أقل من 0.05

وهذا يدل على أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول عبارات الاستبيان.

2- ويلاحظ كذلك أن العبارة الأولى لم يتم الاختبار حولها وذلك لاجابة جميع المبحوثين عليها بموافقة

بشدة وتم اعتبارها قيمة ثابتة لا يمكن اجراء الاختبار حولها.

5.4 مستخلص الفرضيات :-

لمعرفة آراء المبحوثين في عينة البحث نحو مدى تحقق فرضيات البحث الفرعية الثلاثة تم حساب

المتوسطات الحسابية الموزونة (قوة الإجابة) والانحرافات المعيارية لإجابة المبحوثين للعبارات في كل فرضية من

فرضيات البحث.

جدول رقم (10) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث بالنسبة لكل فرضية:

رقم الفرضية	الفرضية	المتوسط	الانحراف المعياري	الوسط أقرب	
				الوزن	الدرجة
الفرعية الأولى	أثر التسويق الريادي الداخلي على ترقية أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة	4.89	.037	5	موافق بشدة
الفرعية الثانية	أثر إستراتيجية الإحلال والإبدال على ترقية أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة	4.869	.0625	5	موافق بشدة

الفرعية الثالثة	أثر إستراتيجية الإنطلاق الحر (قلة التكلفة) على ترقية أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة	4.88	.042	5	موافق بشدة
--------------------	---	------	------	---	---------------

المصدر: إعداد الباحث من بيانات البحث الميدانية

يلاحظ من الجدول (10) أن الوسط الحسابي لجميع عبارات الفرضيات تتراوح بين (4.6 – 5) وهذا يشير إلى أن إجابات المبحوثين نحو هذه الفرضيات تسير إلى موافقتهم عليها بشدة. أما الانحراف المعياري لهذه الفرضيات أقل من الواحد الصحيح وهذا يشير إلى تجانس إجابات المبحوثين أي متفقون عليها بشدة.

جدول (11): يوضح قيمة مربع كاي بالإضافة إلى درجات الحرية والقيمة الاحتمالية لإجابات المبحوثين حول

كل فرضية

رقم الفرضية	الفرضية	قيمة مربع كاي	درجات الحرية	معنوية الاختبار	
				القيمة الاحتمالية	المعنوية
الفرعية الأولى	أثر التسويق الريادي الداخلي على ترقية أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة	1.029	2	0.00	معنوي
الفرعية الثانية	أثر إستراتيجية الإحلال والإبدال على ترقية أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة	1.321	3	0.00	معنوي
الفرعية الثالثة	أثر إستراتيجية الإنطلاق الحر (قلة التكلفة) على ترقية أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة	98.286	2	0.00	معنوي

المصدر: إعداد الباحث من بيانات البحث الميدانية

كانت القيمة الاحتمالية (sig) أو مستوى الدلالة لجميع الفرضيات أقل من 0.05 وهذا يدل على أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول العبارات داخل جميع فرضيات البحث

6.4 نتيجة البحث والتحليل :-

لمعرفة آراء المبحوثين في عينة البحث تجاه أثر استراتيجيات التسويق الريادي (غير التقليدي) على تحسين أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم ، تم حساب المتوسط الحسابي الموزون قوة الإجابات والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين على جميع فرضيات البحث.

جدول (12): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث بالنسبة لموضوع البحث
(البحث):

الوسط أقرب		الانحراف المعياري	المتوسط	فرضية البحث
الدرجة	الوزن			
موافق بشدة	5	0.035	4.88	استراتيجيات التسويق الريادي تؤثر على تحسين أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم

المصدر: إعداد الباحث من بيانات البحث الميدانية

يلاحظ من الجدول (12) أن:

- 1- الوسط الحسابي للموضوع يتراوح بين (4.6 – 5) وهذا يشير إلى أن جميع المبحوثين موافقين بشدة على جميع عبارات فرضيات البحث.
- 2- أما الانحراف المعياري لهذه الفرضيات أقل من الواحد الصحيح وهذا يشير إلى تجانس إجابات المبحوثين أي متفقون عليها بشدة.

جدول (13): يوضح قيمة مربع كاي بالإضافة إلى درجة الحرية والقيمة الاحتمالية لإجابات المبحوثين حول

البحث:

الوسط أقرب		الانحراف المعياري	المتوسط	فرضية البحث
الدرجة	الوزن			
معنوي	0.00	13	5.653	استراتيجيات التسويق الريادي تؤثر على تحسين أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم

المصدر: إعداد الباحث من بيانات البحث الميدانية

كانت القيمة الاحتمالية (sig) أو مستوى الدلالة (0.00) للدراسة أقل من 0.05 وهذا يدل على وجود فروق

ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول عبارات البحث.

الفصل الخامس النتائج والتوصيات

1.5 نتائج الدراسة الميدانية:

عينة البحث تجاه أثر أثبتت نتائج الدراسة الميدانية المستهدفة معرفة آراء المبحوثين في استراتيجيات التسويق الريادي (غير التقليدي) على تحسين وترقية أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم الآتي:

1- من خلال حساب المتوسط الحسابي الموزون (قوة الإجابات) والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين على جميع فرضيات البحث أثبتت نتائج البحث أن جميع المبحوثين موافقون بشدة على الأثر الإيجابي لإستراتيجيات التسويق الريادي (غير التقليدي) على تحسين و ترقية أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم و على تحقيق أهدافها في النمو والاستمرارية.

2- كما أثبتت أن جميع المبحوثين موافقون بشدة على جميع عبارات فرضيات البحث وفق ما جاء في حساب قيم الوسط الحسابي لفرضيات البحث والتي جاءت تتراوح بين (4.6 – 5)

3- تجانس إجابات المبحوثين - أي متفقون عليها بشدة - جاءت من خلال نتائج قيمة الانحراف المعياري لهذه الفرضيات و التي كانت أقل من الواحد الصحيح

4- الجدول (14) أدناه، الوارد في الفصل الرابع ، يوضح أن النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية (حساب المتوسط الحسابي الموزون (قوة الإجابات) والانحراف المعياري ، تتفق تماما مع ما جاء في فرضيات البحث بأن استراتيجيات التسويق الريادي (غير التقليدي) تؤثر إيجابياً على تحسين وترقية أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم .

جدول (14): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث بالنسبة لموضوع البحث

الوسط أقرب		الانحراف المعياري	المتوسط	فرضية البحث
الدرجة	الوزن			
موافق بشدة	5	0.035	4.88	استراتيجيات التسويق الريادي تؤثر على تحسين أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم

المصدر: إعداد الباحث من بيانات البحث الميدانية

2.5 توصيات البحث :-

خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات وذلك على النحو التالي :-

- 1- وضع التشريعات اللازمة للتطوير ودعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مع تحديد الأطر اللازمة لإدارتها مع تعميق تعريفها نوعياً ب مهامها و أهدافها و خصائصها.
- 2- تنفيذ الندوات والمحاضرات وورش العمل لنشر و تعميق ثقافة علوم ريادة الأعمال وسط رواد الأعمال الحاليين و رواد الأعمال المستقبليين و ضرورة ممارستها مع التأكيد على ضرورة التدريب الريادي لصناعة رواد الأعمال.
- 3- تعميم التعليم الريادي في مستويات التعليم الأكاديمي المختلفة لتخريج أجيال ريادية تؤمن بقدرتها على إحداث التغيير الإيجابي للمجتمع وتنميته.
- 4- إقناع الجهات الرسمية و إتحادات العاملين و أصحاب العمل على ضرورة التدريب الريادي لخلق وصناعة رواد أعمال لهم القدرات الريادية المطلوبة لترقية و تطوير الأداء المؤسسي في جميع المؤسسات.
- 5- وضع وصياغة وتشريعات و أسس و مناهج للتدريب الريادي تتفق مع علوم ريادة الأعمال و نظرياتها و إستراتيجياتها وتأهيل المدربين المراكز التدريب الريادي
- 6- تشجيع البحث في علوم ريادة الأعمال و في إبتكار إستراتيجيات ووسائل تستطيع من خلالها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من تحقيق أهدافها و من النمو و الإستمرارية.
- 7- البحث في نشأة وتطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في السودان و المعوقات التي واجهتها مع صياغة الحلول لعدم تكرارها مستقبلاً
- 8- العمل على خلق مؤسسات علمية وبحثية متخصصة في ريادة الأعمال و ترقية أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.
- 9- تشجيع المستثمرين لفتح معاهد و جامعات متخصصة في ريادة الأعمال.

10-تشجيع المتخصصين في ريادة الأعمال و ذوي الخبرة في هذا المجال على تأسيس مكاتب إستشارية تهتم

بدراسة مشاكل المشروعات و معالجتها ريادةياً

11-توجيه دورات ريادة خاصة بالقطاع الزراعي و القطاع الخدمي و القطاع السياحي و غيرها من النشاطات

الإقتصادية الإستثمارية.

12-ضرورة رعاية الأفكار الريادية لإقامة مشروعات جديدة

13-تشجيع بناء حاضنات أعمال ريادة لنشاطات إقتصادية مختلفة لتشجيع الرواد لتطبيق أفكارهم

الإقتصادية وتحويلها إلى مشروعات تدر عليهم الدخل، مما يعود بالفائدة عليهم وعلى المجتمع.

Abstract

This study aimed to investigate the role of pioneering marketing strategy, with its dimensions (proactive orientation, customer density, innovation focus, risk management, customer value creation), on project performance, with its dimensions (customer satisfaction, customer loyalty, company reputation, company image) in small and medium-sized enterprises (SMEs) in Saudi Arabia. A sample of 100 participants was taken from employees working in SMEs and their customers, representing over 10% of the research population. One hundred questionnaires were distributed, with a 100% response rate. The study followed a descriptive-analytical approach and utilized SPSS software.

The study found a positive impact of pioneering marketing strategies (non-traditional) on enhancing and upgrading the performance of small and medium-sized enterprises. The study recommended several actions, including establishing necessary legislation to support and develop SMEs, deepening their qualitative understanding of their tasks, objectives, and characteristics, organizing seminars, lectures, and workshops to promote and deepen the culture of entrepreneurship among current and future entrepreneurs, and emphasizing the importance of entrepreneurial training for fostering entrepreneurship.

Keywords: Pioneering Marketing Strategy, Project Performance, Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Saudi Arabia.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- العثمان، عبيد عبد الله محمد، (2017)، أثر إدارة المخاطر المشاريع الانشائية على الأداء " دراسة ميدانية في الأمانة العامة للأوقاف، دولة الكويت، (رسالة دكتوراه)، جامعة العلوم الاسلامية العالمية، كلية الدراسات العليا، الأردن.
- أبو فارة، يوسف (2010)، التسويق الريادي في منظمات الأعمال المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر بعنوان " الريادة في مجتمع المعرفة " خلال الفترة 26 29 أبريل، جامعة الزيتونة عمان الأردن.
- البجاري، أحمد يوسف (2018)، التسويق الريادي في إطار توظيف إدارة علاقة الزبائن، مجلة تكرير للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 1، العدد 41.
- البغدادي، عادل هادي والعطوى مهندي حميد ياسر (2014) الجوهرية في التسويق الريادي دراسة تحليلية على الصغيرة والمتوسطة في ، (تأثير المقدرات عينة من مديري الشركات محافظة النجف)، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد 16 العدد 4.
- جبريل ، وسام محمد موسى (2017)، أثر الإنتاج الرشيق على نجاح المشاريع الصغيرة الصناعية الأردنية، رسالة ماجستير ، جامعة عمان العربية، كلية الأعمال، عمان، الأردن.
- جلاب، أحسان دهش ودباس هاشم فوزي (2010)، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الاردن.
- جمعة محمود حسن (2021) دور استراتيجيات الأعمال على فاعلية المشاريع الصغيرة والمتوسطة دراسة استطلاعية لآراء القائمين على برنامج تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية. مجلة واريث العلمية عدد (خاص).
- الجهيمي، أحمد أبو خنجر محمد (2018) ، دور إدارة المخاطر في نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة بليبيا بالتركيز على منطقة سبها، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة التيلين السودان.

- حسن محمد (2012). التكامل بين الاستخبارات والشخصنة التسويقيتين وانعكاسه على عمليات التسويق الريادي بالتطبيق على مجموعة من منظمات صناعة الاثاث المتزلي في مدينة الموصل. أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الموصل العراق.
- حسين الاسرج المسؤولية الاجتماعية للشركات الكويت : المعهد العربي للتخطيط، سلسلة جسر التنمية. 2010م. داوود، فضيلة، وحسن ساهرة (2016). دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في عينة المصارف الاهلية العراقية. مجلة كلية المأمون، 28، 42- 46
- حسين، هدى والعاني، ألاء. (2018) التوافق بين مدخل البيانات الكبيرة والبراعة التنظيمية دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، 24 (105). 269-293
- الخطيب، محمود محي رمضان، (2018)، مدى تطبيق شركات المقاولات العامة في مجال المشاريع الانشائية، (رسالة ماجستير)، الجامعة الاسلامية، كلية التجارة، فلسطين.
- خويلدات، محمد مجاهد، (2021)، أثر القيادة الاستراتيجية على التسويق الريادي "دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بورقله، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح، م10، ع1.
- الداوي، مصطفى عزيز، (2019)، القيادة الاستراتيجية وأثرها على التسويق الريادي "دراسة ميدانية لقطاع النقال بالجزائر، (رسالة ماجستير)، جامعة قاصدي مرباح، ورقله، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير.
- دفع الله، عماد محمد محمد الجسن، (2023)، أثر التسويق الريادي على الأداء المستدام "دراسة على عينة من الشركات الصناعية العاملة في ولاية الخرطوم، المجلة العربية للعلوم الانسانية والاجتماعية، مركز السنبلة للبحوث والدراسات، ع19، مصر.
- الدوري، زكريا مطلق، والسعيد، يعرب عدنان (2010)، الريادة الاستراتيجية في منظمات الأعمال وفق فلسفة استراتيجية المحيط الأزرق، بحث مقدم الة مؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر / جامعة الزيتونة (الريادية في مجتمع المعرفة) - 29 - 26 نيسان، عمان - الأردن.

- رشيد، فاطمة أبكر أحمد (2020) تقييم وتقويم المشاريع الصغيرة في السودان في الفترة من 2009-2013 م.: دراسة حالة بنك الأسرة رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النيلين الخرطوم.
- رضوان عرين، جاسم عبد اللطيف . (2021) أثر الضريبة على أداء المشاريع الصغيرة في القطاع الزراعي في فلسطين من وجهة نظر أصحاب المشاريع الزراعية (أطروحة دكتوراه، جامعة النجاح الوطنية).
- الزعائين، عاصم. (2010). الميزة التنافسية في المنتجات الدوائية للشركات الوطنية وأثرها في زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر الزبون في قطاع غزة. رسالة ماجستير منشورة ، الجامعة الإسلامية غزة.
- زنديق، خلود يوسف (2017) ، دور المشاريع الصغيرة والمتوسطة في تقليل مستوى البطالة في محافظة طولكرم، جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير، نابلس، فلسطين
- السليفاني، محمد عبد الرحمن عمر (2011)، دور ادارة علاقات الزبائن في تحقيق التفوق التنافسي : دراسة استطلاعية لعينة من الافراد العاملين في فنادق الدرجة الأولى في المنطقة الشمالية، رسالة ماجستير، غير منشورة ادارة الاعمال جامعة الموصل العراق.
- الشريف، مازن، (٢٠٠٤)، إدارة الأداء، ندوة الأساليب الحديثة في قياس الأداء الحكومي المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة.
- شلبي، اسلام أشرف،(2020)، تأثير أبعاد التسويق الريادي على الأداء التسويقي " بالتطبيق على شركات تصنيع الملابس الجاهزة بمحافظة الغربية، مجلة الدراسات والبحوث، جامعة بنها، كلية التجارة.
- صباح وعبد الرحمن علي. (2020). أبعاد المنظمة ودورها في بناء السمعة دراسة ميدانية على الجامعات الفلسطينية أطروحة دكتوراه، جامعة الأقصى).
- الصرايرة، خالد احمد(٢٠١١)، الأداء الوظيفي لدى أعضاء الهيئات التدريسية في الجامعات الأردنية الرسمية من وجهة نظر رؤساء الأقسام، مجلة جامعة دمشق.
- الصميدعي، محمود جاسم، والعسكري، أحمد شاكر، (2010)، (أثر الريادية والابتكار على صياغة استراتيجية التسويق في منظمات الأعمال – دراسة تحليلية)، بحث مقدم الى المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر / جامعة الزيتونة (الريادية في مجتمع المعرفة (ص : 26-29 نيسان، عمان - الاردن.

- الطائي، بسام والسبعواوي، اسراء (2012) دور مرتكزات التصنيع الرشيق في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تحليلية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى الملتقى العلمي الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، 20 و 21 نوفمبر 2012، نينوى : العراق.
- عابد، ماجد أحمد محمود، (2021)، توظيف القدرات المميزة لتعزيز التسويق الريادي " دراسة تحليلية البنك الاسلامي العربي"، فلسطين، (رسالة ماجستير)، الجامعة الاسلامية (غزة)، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، فلسطين.
- عربيات، بشير (٢٠١٢) ، أنماط القيادة التربوية السائدة لدى رؤساء الأقسام الأكاديمية في جامعة البلقاء التطبيقية، وأثرها على الأداء الوظيفي لأعضاء هيئة التدريس، كلية الهندسية التكنولوجية ، دراسة حالة ، في مجلة الجامعة الإسلامية ، للدراسات التربوية والنفسية.
- العطوي، مهند، والبغدادي، هادي، (2014)، تأثير المخدرات في التسويق الريادي، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، ع4، م16.
- العموش، عبدالله إبراهيم حمدان (2020) ، دور المصارف التجارية في تمويل المشاريع المتوسطة والصغيرة في السوق الأردني، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، المفرق الأردن
- العواودة، وليد (٢٠٠٧)، أثر المرونة الإستراتيجية على أداء الشركات الصناعية الأردنية العاملة في السوق الدولي، أطروحة دكتوراة منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.
- فرج، علياء محمد على محمد، (2019)، أثر استخدام التسويق الريادي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا "دراسة تطبيقية"، كلية إدارة الأعمال، جامعة حورس.
- كامل، سهام، (2013)، أثر التسويق المستدام في التوجيه الريادي " دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من مديري شركة زين للاتصالات المتنقلة في العراق، (رسالة ماجستير)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
- الكشاك، سارة عبد الحليم، (2022)، أثر التسويق الريادي على استدامة الميزة التنافسية" دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران"، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، م6، ع2.

- المغربي، عماد سليمان، والشرباتي، عبدالعزيز أحمد. (2021). أثر أنماط القيادة الوضعية على أداء المشاريع: دراسة ميدانية على منظمات التصنيع الكيميائي الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان
- المفلاح، منال زيد، (2019)، أثر استراتيجيات الريادة على أداء المشاريع في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأردن، (رسالة ماجستير)، جامعة عمان العربية، كلية الأعمال، الأردن.
- منشي، جهاد مجاهد (2018) ، واقع المشاريع الريادية الصغيرة وسبل تطويرها (حالة تطبيقية على محافظة بين لحم)، جامعة القدس، رسالة ماجستير، القدس، فلسطين.
- نعيم، محمود (٢٠١٢)، واقع تنمية الموارد البشرية في وزارة التربية والتعليم العالي وعلاقتها بمستوى الأداء الإداري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية ، الجامعة الإسلامي، فلسطين.

المراجع الأجنبية:

- Entrepreneurial of Effect the .I Qamariah & y,Chairunisa ,N ,Makmur,(2017), in Indestry Sourvenir Culinary small Advantage Competitive on marketing, Business and Economics the of Proceeding ,Medan Mojopahit jalan, EBIC.
- . 2.A .A ,Hozhabri & .A .S ,Hosseini .S ,Jafari .B ,Bavarsad,(2015), sustainable on marketing entrepreneurial of impact the Analyzing, Conference International th9 2015 In .SMEs in advantage competitive, Business-e on focus With :Countries Developing in Commerce-e on.
- Alduaij, M. (2013). Towards an open ambidextrous system: how organizations manage exploration and exploitation in open innovation environments. Unpublished PhD thesis, Imperial College London Business School.
- CHEKROUN, M. (2021). The role of small projects in economic and social development and the fight against poverty in Algeria - the case of agricultural sector projects (Doctoral dissertation).

- Corrêa, V. S., Queiroz, M. M., & Shigaki, H. B. (2021). Social capital and individual entrepreneurial orientation: innovativeness, proactivity, and risk-taking in an emerging economy. *Benchmarking: An International Journal*, 28(7), 2280-2298.
- Fok-yew, O.(2014). The Determinants of new product performance in Malaysian industry. *Journal of ASEAN Studies*, 2 (2) ,49-61.
- Hall, R. and Woodward, S. (2010) The burden of the Non-diversable risk of Entrepreneurship, *American Economic Review*, Vol.99, No.6.
- Hoque, A; Awange, Z and Gwadabe, U. (2018). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Bangladeshi SME performance and the Role of organizational Culture: A Structural Equation Modelling. *Journal of management and operation Research*, 1 (16), 1 - 21.
- Jones, R., & Rowley, J. (2012) . Entrepreneurial marketing in small businesses : A conceptual exploration. *International small Business Journal* ,29(1),25-36 . Kline, R.(2019) *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*.3 ed. The Guilford press: A Division of Guilford Publications, Inc.
- Kassotaki, O.(2017). *Ambidexterity and leadership : a Gianzina multilevel analysis of the aerospace and defense organizations*. Unpublished PhD Thesis, University of Warwick.
- Mezo, G., & Short, M. (2012). Construct Validity and Confirmatory factor Analysis of the Self-Control and Self-Management Scale. *Canadian Journal of behavioral Science*, 44 (1), 1-8.
- Miles, M; Gilmore, A; Harrigan, P; Lewis, G and Sethna, Z. (2015). Exploring entrepreneurial marketing. *Journal of strategic Marketing*, 23,94- 111.
- Miles,M; and Darroch, J. (2006). Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. *European Journal of marketing*, 40 (5/6),485-501.

- Morrish, Sussie C. (2011), Entrepreneurial marketing a strategy for the twenty-first century ? journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, Vol.13,Issue2.
- Shan, J and Jolly, D. (2010). Accumulation of Technological Innovation capability and competitive performance in Chinese firms: A quantitative study. IAMOT 2010, Cairo, Egybt, March,8-11.
- Shan, M., Liu, W. Q., Hwang, B. G., & Lye, J. M. (2020). Critical success factors for small contractors to conduct green building construction projects in Singapore: identification and comparison with large contractors. Environmental Science and Pollution Research, (8) 27 8310 - 8322
- Tarody, D. (2016). Organizational ambidexterity as a new research paradigm in strategic management. Vezetéstudomány / Budapest Management Review, 47 (5),39-52.
- Viegas, C. (2014). Marketing in Entrepreneurship : The Importance of Entrepreneurial Marketing in New Ventures. Unpublished Master's thesis, Lisboa School of Economic & management.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس أثر استراتيجية التسويق الريادي على أداء المشروعات المتوسطة

والصغيرة بالمملكة العربية السعودية

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول منكم

على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير

على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع

البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف

أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

- 1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- الفئة العمرية ☐ أقل من 25 سنة ☐ من 25-أقل من 30 سنة
- ☐ من 30 – أقل من 35 سنة ☐ من 35-أقل من 40 سنة
- ☐ من 40 – أقل من 45 سنة ☐ من 45 سنة فأكثر
- 3- المؤهل العلمي ☐ ثانوية عامة ☐ دبلوم كلية مجتمع
- ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐ بكالوريوس
- 4- سنوات الخبرة ☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 5 سنوات -10 سنة
- ☐ من 10 سنة -أقل من 15 سنة ☐ من 15 سنة فأكثر

ثانيا محاور الاستبيان

👉 المحور الأول: أثر التسويق الريادي الداخلي على ترقية أداء الشركات

الصغيرة والمتوسطة الحجم، ضع إشارة (√) في المربع المناسب لاختيارك:

الرقم	البعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض بشدة	معارض بشدة
1	الإدراك وممارسة التفكير الريادي					
2	لصياغة رؤية ورسالة وأهداف المؤسسة الاستراتيجية					
3	لدراسة الجدوى الاقتصادية والفنية للمشروع الريادي					
4	لاكتساب مهارات تسويقية ومحاسبية					
5	للتخطيط وإدارة المشروعات الريادية					
6	لخلق القيمة للمستهلك والارتكاز حول المستهلك					
7	لتحليل والتأثير على البيئة الخارجية (النزعة الاستباقية)					
8	لخلق واستثمار الفرص					
9	لتقليل المخاطر المحسوبة وإدارتها					
10	لزيادة ورفع المواد					
11	لابتكار الوسائل التي تحقق للعميل غاياته وتشبع رغباته					

👉 المحور الثاني: أثر إستراتيجية الإحلال و الإبدال - إحدى إستراتيجيات

التسويق الريادي – على ترقية أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم

، ضع إشارة (√) في المربع المناسب لاختيارك:

الرقم	البعد	أو افق بشدة	أو افق	محايد	معارض بشدة	معارض بشدة
1	رفع القدرات والمهارات التسويقية					
2	خلق قيمة للمستهلك والتمركز حوله					
3	تحقيق احتياجات ورغبات العملاء الحاليين بأكثر مما يتوقعون للحفاظ عليهم					
4	استقطاب عملاء مريحين جدد					
5	زيادة معدلات المبيعات السنوية					
6	زيادة معدلات الربحية السنوية للمؤسسة					
7	فتح واكتساب أسواق جديدة					
8	فتح فرص عمل جديدة للعمال					
9	زيادة قيم الأصول بإضافة أصول جديدة					
10	المسؤولية الاجتماعية					

مع خالص التقدير والاحترام

Mid-Ocean University

College of Management



Specialization in Project Management

**The Impact of Entrepreneurial Marketing Strategy on the
Performance of Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in
the Kingdom of Saudi Arabia**

Preparation:

Nawaf Ayed Aqeel Bin Ali - Student ID:232002105

Shudayyid Mohammed Alqahtani - Student ID: 232000667

Nasser AlHumadi Almutairi - Student ID: 232001648

Supervision:

Dr. Walid Abdul Jawad Saleem Sadiq

Dr. Al-Faisal Abdul Hamid Mohammed Hassan

1445 -2024