

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

مشروع تخرج

إعداد

الطالبة/ اميره الهويش

٢٣٣٠٠١٢٥٩

إشراف/

د. أسماء أبو عنزة

العام الدراسي:

2024

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور استراتيجية التسويق الريادي بأبعاده المختلفة على أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. تم اختيار عينة حصرية انتقائية مكونة من ١٠٠ مشارك من بين الموظفين العاملين في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إلى جانب عملائهم وبعض المشاركين الآخرين، حيث شكلت العينة أكثر من ١٠% من مجتمع البحث. تم توزيع ١٠٠ استبانة، وبلغت نسبة الاستجابة ١٠٠%. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم برنامج SPSS لتحليل البيانات. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي لاستراتيجيات التسويق الريادي (غير التقليدية) في تحسين وترقية أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات، كان من أبرزها ضرورة وضع تشريعات تدعم تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مع تحديد الأطر المناسبة لإدارتها وتوضيح مهامها وأهدافها وخصائصها. كما أوصت بضرورة تنظيم ندوات ومحاضرات وورش عمل لنشر وتعزيز ثقافة ريادة الأعمال بين رواد الأعمال الحاليين والمستقبليين، والتأكيد على أهمية التدريب الريادي لتطوير رواد الأعمال.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق الريادي، أداء المشاريع، المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.

الفصل الأول: الاطار العام للدراسة

مقدمة:

في ظل البيئة الاقتصادية المتسارعة في التغير والمنافسة الشديدة، باتت استراتيجية التسويق الريادي من الركائز الأساسية لنجاح المشاريع الرائدة في العصر الحديث، هذه الاستراتيجية تركز على الابتكار والإبداع في تقديم المنتجات والخدمات لتلبية احتياجات العملاء بطرق مبتكرة وفريدة، كما أنها تتميز بالمرونة والتركيز على اقتناص الفرص السوقية والتوسع السريع لاكتساب حصة سوقية، كما أنها تعتمد على البحث والتطوير المستمر لتحسين الأداء وتعزيز القدرة التنافسية للمنشأة، وفي السياق السعودي، تشكل المشروعات المتوسطة والصغيرة العمود الفقري للاقتصاد الوطني، إذ تمثل أكثر من ٩٠% من إجمالي المنشآت في المملكة. هذه المشروعات تلعب دوراً محورياً في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال توفير فرص العمل وزيادة الإنتاجية وتنويع مصادر الدخل، وقد شهدت هذه المشروعات في السنوات الأخيرة نمواً ملحوظاً بفضل الدعم الحكومي المتزايد والمبادرات الرامية إلى تعزيز ريادة الأعمال في المملكة (Ernani& Ferdian, 2021).

مشكلة الدراسة:

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

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

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

أهمية الدراسة:

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 كافٍ 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:

تكتسب هذه الدراسة أهمية علمية كبيرة كونها تركز على تحليل أثر استراتيجية التسويق الريادي على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة في المملكة العربية السعودية، باعتباره موضوعاً له أهمية كبيرة في الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بريادة الأعمال والتسويق، حيث تقدم الدراسة فهماً عميقاً للعوامل التي تؤثر على فعالية استراتيجية التسويق الريادي في تحسين أداء تلك المشروعات من خلال تحليل البيانات النوعية والكمية المستمدة من المشروعات، كما ستساهم الدراسة في تقديم نموذج تحليلي شامل يمكن أن يكون مرجعاً للباحثين والممارسين على حد سواء.

• الأهمية العملية:

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

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

أهداف الدراسة:

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

- 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.
- الدراسات السابقة :

أولاً: الدراسات المتعلقة باستراتيجية التسويق الريادي: الدراسات العربية:

✍ دراسة عبير علي (٢٠٢١)

هدفت الدراسة إلى تحليل مدى تطبيق شركات السياحة المصرية للتسويق الريادي وأبعاده الخمسة على الأداء التسويقي لتلك الشركات، كما اهتمت الدراسة بقياس أثر تطبيق شركات السياحة فئة "أ" للتسويق الريادي على أدائها التسويقي، وكذلك تقييم الأداء التسويقي في شركات السياحة فئة "أ"، حيث يتمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة التسويق الريادي بأبعاده الخمسة (إيجاد قيمة للعملاء، التركيز على العملاء، إدارة المخاطر، الإبداع، اقتناص الفرص التسويقية)، بينما المتغير التابع فهو الأداء التسويقي لشركات السياحة المصرية، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الشامل لمديري شركات السياحة فئة (أ) والعاملين بها في القاهرة، حيث تم توزيع ٤٨١ استمارة على عينة عشوائية منهم، واعتمدت الدراسة في تحليل بياناتها على ٣٨٨ استمارة صالحة للتحليل. وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق التسويق الريادي في شركات السياحة يؤثر بشكل معنوي وإيجابي على أدائها التسويقي. وكان أقوى تأثير على الأداء التسويقي هو إيجاد قيمة للعملاء، يليه التركيز على العملاء، ثم إدارة المخاطر، ثم الإبداع، وأخيراً اقتناص الفرص التسويقية، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام شركات السياحة المصرية بتطبيق أبعاد التسويق الريادي لتحسين أدائها التسويقي، مع التركيز بشكل خاص على إيجاد قيمة للعملاء والتركيز عليهم. كما أوصت بضرورة إدارة المخاطر التسويقية بشكل فعال، والاهتمام بالإبداع والابتكار في المنتجات والخدمات السياحية، واقتناص الفرص التسويقية المتاحة في السوق السياحي.

✍ دراسة عتريس (٢٠٢٢)

هدفت الدراسة إلى تحقيق فهم أعمق لأثر استراتيجية القيادة على التسويق الريادي في قطاع الاتصالات بالجزائر، وتحديد العلاقة بين أبعاد القيادة الاستراتيجية المختلفة وأداء التسويق الريادي لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، حيث المتغير المستقل هو القيادة الاستراتيجية، والتي تشمل أبعاداً متعددة مثل التوجه الاستراتيجي، الرقابة الاستراتيجية، تطوير رأس المال البشري، وتعزيز الممارسات الأخلاقية. أما المتغير التابع هو التسويق الريادي، الذي يُقيّم بناءً على الأداء التسويقي والقدرة على الابتكار في تقديم الخدمات والمنتجات، اعتمدت الدراسة على منهجية بحثية

تحليلية، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان وزع على عينة من العاملين في شركات الهاتف النقال بورقلة، واستخدمت الدراسة تحليل الانحدار الخطي والمتعدد لتحليل العلاقة بين المتغيرات. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعض أبعاد القيادة الاستراتيجية والتسويق الريادي، حيث تبين أن تطوير رأس المال البشري وتعزيز الممارسات الأخلاقية لهما تأثير إيجابي على الأداء التسويقي، كما أظهرت النتائج أن نسبة ٥٧,١% من التباين في المتغير التابع يُفسر من خلال أبعاد القيادة الاستراتيجية التي تمت دراستها، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز التوجه الاستراتيجي داخل الشركات، وزيادة الاهتمام بتطوير رأس المال البشري من خلال التدريب المستمر وتحسين نظام الحوافز، وأيضاً بضرورة تعزيز ثقافة العمل الأخلاقية والتعاون بين جميع المستويات لتحقيق نجاح القيادة الاستراتيجية والتسويق الريادي في المؤسسات.

✍ دراسة عبد الواحد (٢٠٢٣)

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

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

الدراسات السابقة الأجنبية:

✍ دراسة Saiyed & Gupta (٢٠٢٤)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات التسويق الريادية لدى المشروعات الصغيرة في قطاع الحرف اليدوية والمقارنة بين صياغة واستراتيجيات التسويق لدى الأعمال التجارية التقليدية وتلك الخاصة بالمشروعات الصغيرة القائمة على الحرف اليدوية، مع التركيز على سياق الأسواق الناشئة وخاصة في الهند، حيث المتغير المستقل هو استراتيجيات التسويق الريادية للمشروعات الصغيرة في قطاع الحرف اليدوية، والمتغير التابع هو صياغة واستراتيجيات التسويق لهذه المشروعات، واتبعت الدراسة منهج البحث النوعي التفسيري باستخدام منهج دراسة الحالة المتعددة، وتتبع المشروعات الصغيرة في قطاع الحرف اليدوية التي تنتج الأثاث أو منتجات الديكور المنزلي في الهند، وكان المشاركون في الدراسة هم المؤسسون والمصممون الرئيسيون ومديرو الأستوديو أو الحرفيين.

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

دراسة Buccieri, Javalgi & Gross (٢٠٢١)

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

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

دراسة Ernani& Ferdian (٢٠٢١)

هدفت الدراسة إلى تحديد خطة استراتيجية التسويق الريادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة خلال جائحة كوفيد-١٩. حيث كان المتغير المستقل هو استراتيجية التسويق الريادي والمتغير التابع هو قدرة المشروعات الصغيرة والمتوسطة على البقاء والاستمرارية خلال الجائحة. استخدمت الدراسة منهج البحث النوعي، حيث تم إجراء مقابلات مع مسؤولين حكوميين في قطاعي الصناعة والتجارة والمشروعات الصغيرة والمتوسطة، بالإضافة إلى أكاديميين. وتم استخدام نموذج تحليل SWOT على أساس تقييم IFAS و EFAS، وتم وضع الخطة الاستراتيجية في مصفوفة SWOT مع قيم القوة والضعف والفرص والتهديدات.

وتوصلت الدراسة إلى أن خطة استراتيجية التسويق الريادي في مصفوفة SWOT تقع في الموضع الأول، مما يعني أن الاستراتيجية الواجب تطبيقها هي استراتيجية النمو العدواني، والتي تركز على استخدام نقاط القوة في الشركة لاغتنام الفرص المختلفة خلال جائحة كوفيد-١٩. وأوصت الدراسة بأن على ممارسي الأعمال استغلال نقاط قوة أعمالهم واتباع سياسة تسويقية استباقية لضمان بقائهم واستمرارية أعمالهم خلال الجائحة.

دراسة Wiltshire, Malhotra& Axelsen (٢٠٢٤)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور القيادة التحويلية في المنظمات غير الربحية والمؤسسات الاجتماعية. حيث كان المتغير المستقل هو القيادة التحويلية بأبعادها (التأثير المثالي، التحفيز الإلهامي، الاستثارة الفكرية، الاعتبار الفردي)، أما المتغير التابع فهو أداء المنظمات غير الربحية والمؤسسات الاجتماعية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن القيادة التحويلية لها دور كبير في تحسين أداء المنظمات غير الربحية والمؤسسات الاجتماعية، حيث أن القادة التحويليين يمتلكون القدرة على إلهام وتحفيز المرؤوسين، وإشراكهم في عملية صنع القرار، مما ينعكس إيجاباً على تحقيق أهداف هذه المنظمات. وأوصت الدراسة بضرورة تبني القيادات في المنظمات غير الربحية والمؤسسات الاجتماعية لأسلوب القيادة التحويلية، وتطوير مهارات القادة في هذا المجال من خلال البرامج التدريبية والتنموية، كما أوصت بضرورة إجراء المزيد من الأبحاث في هذا المجال للكشف عن العوامل الأخرى المؤثرة على أداء هذه المنظمات.

ثانياً: الدراسات المتعلقة بالمشروعات المتوسطة والصغيرة:

دراسة آدم (٢٠٢٢)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الريادة الاستراتيجية في تطوير أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وذلك من خلال دراسة حالة مشروعات الخريج المنتج بمدينة كوستي بولاية النيل الأبيض للفترة من ٢٠١٩ إلى ٢٠٢٠، حيث المتغير المستقل في هذه الدراسة هو الريادة الاستراتيجية بأبعادها (التوجه الريادي، الميزة التنافسية، والثقافة التنظيمية الريادية)، والمتغير التابع هو أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من مديري ومشرفي مشروعات الخريج المنتج بمدينة كوستي.

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

❖ دراسة يارا عيسى (٢٠٢٣)

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

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

❖ دراسة الشال (٢٠٢٢)

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

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبيان وزع على عينة من العاملين بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد زيادة الأعمال (الحاجة إلى الإنجاز، المخاطرة، الاستقلالية، الإبداع، الفرص) على الأداء الابتكاري للعاملين بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر، وأوصت الدراسة بتوسع المشروعات الصغيرة والمتوسطة في تبني ممارسات زيادة الأعمال والتركيز على تنمية القدرات الإبداعية للعاملين من خلال توفير بيئة عمل محفزة للابتكار وتشجيع ثقافة المخاطرة والاستقلالية، كما أوصت بضرورة تطوير سياسات وتشريعات داعمة لريادة الأعمال وتقديم حوافز للمشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تحفز الابتكار.

﴿ دراسة سويكر (٢٠٢٢) ﴾

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

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

٢-الدراسات السابقة الأجنبية:

﴿ دراسة Hadiyati & Hendrasto (٢٠٢١) ﴾

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد خطة استراتيجية التسويق الريادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة خلال جائحة كوفيد-١٩، حيث كان المتغير المستقل هو التسويق الريادي، أما المتغير التابع فهو أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة خلال الجائحة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم إجراء مقابلات مع مسؤولي الحكومة في وزارتي الصناعة والتجارة والمشروعات الصغيرة والمتوسطة، وكذلك أكاديميين، وتم تحليل البيانات باستخدام تحليل SWOT استناداً إلى تقييمات IFAS و EFAS، وتم وضع الخطة الاستراتيجية في مصفوفة SWOT مع قيم القوة والضعف والفرص والتهديدات.

وتوصلت الدراسة إلى أن مصفوفة SWOT للخطة الاستراتيجية للتسويق الريادي تقع في موقع الربع الأول، وبالتالي فإن الاستراتيجية المناسبة هي سياسة النمو العدواني، التي تركز على استخدام نقاط القوة في الشركة لاستغلال الفرص المتاحة خلال جائحة كوفيد-١٩، وأوصت الدراسة بضرورة تبني هذه السياسة العدوانية من قبل المشروعات الصغيرة والمتوسطة للتغلب على تداعيات الجائحة والحفاظ على استمرارية أعمالهم، كما أوصت الدراسة بتوفير الدعم اللازم من قبل الحكومة لتمكين هذه المشروعات من تنفيذ هذه السياسة

دراسة Joghee & Others (٢٠٢٣)

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

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

دراسة Joghee & Others (٢٠٢٣)

هدفت الدراسة إلى فحص كيفية تأثير سلوك جمع الأعمال الفنية على التسويق الريادي لمتاحف ومؤسسات الفنون، حيث كان المتغير المستقل فكان سلوك جمع الأعمال الفنية والذي تضمن أبعاده الرئيسية وهي: الشراء والاستخدام والتخلص من الأعمال الفنية. والمتغير التابع فكان التسويق

الريادي لمؤسسات الفنون، واتبعت الدراسة المنهج الكيفي من خلال إجراء مقابلات شبه منظمة مع عينة من جامعي الأعمال الفنية والعاملين في مؤسسات الفنون.

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

دراسة de Araújo Lima, Marcelino & Verbano (٢٠٢١)

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

كما تم إجراء دراسة استكشافية وتفسيرية من خلال دراسات الحالات المتعددة التي شملت ١٠ مشاريع نفذت في شركات صغيرة ومتوسطة الحجم في إسبانيا وإيطاليا، وتوصلت الدراسة إلى أن خصائص المشاريع وخصائص الشركات تؤثر على عملية تبني إدارة مخاطر المشاريع، مما يؤدي إلى مستويات وأنواع مختلفة من الفوائد. وأوصت الدراسة بتقديم إرشادات عملية حول مراحل ونشاطات وأدوات وجوانب تنظيمية لإدارة مخاطر المشاريع لضمان نجاح المشروع والنمو والاستدامة للشركة.

دراسة Nagyová & Others (٢٠٢١)

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

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

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

الفصل الثاني: الاطار النظري

المبحث الأول: استراتيجيات التسويق الريادي

مفهوم التسويق الريادي

يُعرّف التسويق الريادي بأنه مجموعة من الفعاليات التي تهدف إلى تحفيز أفراد المنظمة وتعزيز قدراتهم على التكيف مع التغيرات، والتعرف على الفرص المتاحة، وتنمية المهارات الابتكارية والإبداعية لديهم. يتم ذلك من خلال التركيز على جوانب مثل تطوير المنتجات، وتحمل المخاطر، واستثمار الموارد بشكل فعال، بالإضافة إلى خلق فرص جديدة وإضافة قيمة للعمليات مع التأكيد على تحقيق رضا (البغدادي والعطوي، ٢٠١٤).

أهمية التسويق الريادي وخصائصه

نشأ التسويق الريادي نتيجة للتطورات الحديثة في مجال التسويق، حيث لعب دورًا محوريًا في إبراز الأهمية الاستراتيجية للتسويق، مما شجع المنظمات على الانتقال من الأساليب التقليدية إلى تبني سلوكيات تتماشى مع الاتجاهات الاستراتيجية الحديثة. وفي هذا السياق، أشار (أبو فارة، ٢٠١٠) إلى أهمية التسويق الريادي من خلال النقاط التالية:

١. تكوين معرفة تُساعد في ابتكار أسواق جديدة، من خلال منظمات تعتمد على تقنيات متطورة وتتمتع بنمو مرتفع.
٢. تطبيق استراتيجيات متنوعة في مختلف مراحل تطور المنظمة، حيث يتطلب تقديم المنتج اعتماد نهج الريادة التسويقية.
٣. العمل بشكل متكامل ومتناسق لصياغة مفهوم التسويق في ظل التغيرات السريعة والتعقيدات الناتجة عن الظروف المستقبلية.
٤. استخدام قاعدة معرفية قادرة على إثبات نجاحها خلال مرحلة نمو المنظمة، والعمل على دمج الفكر التسويقي مع الممارسات التسويقية والتطورات الحديثة في أفكار الريادة.
٥. اعتبار الاتجاه نحو الريادة التسويقية عنصرًا أساسيًا من عناصر النجاح الرئيسية للمنظمة. ويعزز هذه الأهمية ما أشار إليه (Miles et al., 2015) بما يلي:
 - كونه وسيلة لإحداث التغيير والتكيف مع المتغيرات الحالية، مما يساعد أصحاب المشاريع في اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية.
 - ارتباط التسويق الريادي بالأنشطة التسويقية للمنظمات الصغيرة والمحدودة الموارد، التي تحتاج إلى الابتكار لتبقى في الأسواق التنافسية.
 - المساهمة في التوجه الاستباقي في الأنشطة التسويقية كوسيلة للتكيف مع التغيرات، مما يشجع الرياديين على خلق الفرص واستغلالها بطرق مبتكرة.

خصائص التسويق الريادي

- يشير (Hoque et al., 2019) إلى أن التسويق الريادي يتميز بعدة صفات رئيسية، منها:
- الإبداع والابتكار: وهما عنصران أساسيان يساهمان في نمو وتوسع المؤسسات الناشئة.
 - الوضوح والبساطة: حيث يستند إلى هدف محدد يسعى لتحقيقه.
 - القدرة على التكيف: مع التغيرات التي قد تطرأ داخل المؤسسة الناشئة أو في البيئة المحيطة بها.
 - التركيز على العملاء: من خلال تلبية احتياجاتهم وتحقيق رضاهم باستخدام استراتيجيات جذابة ومبتكرة.
 - بناء علاقات طويلة الأمد: مع العملاء وكسب ولائهم المستدام.
 - مقومات التسويق الريادي
- وقد أشار (الصميدعي والعسكري، ٢٠١٠) إلى أن التسويق الريادي يعتمد على مجموعة من المقومات الأساسية، منها:
١. التركيز على البيئة المحيطة: لتحقيق مشاريع جديدة بفعالية واستمرار، بما يتماشى مع الأهداف الحالية للمنظمة.
 ٢. شمولية ومرونة التسويق: بحيث يتماشى مع التطورات التقنية والمالية والبشرية، ويتناغم مع استراتيجية المنظمة.
 ٣. الاستجابة لاحتياجات العملاء: التي تتغير باستمرار، والسعي لدخول أسواق جديدة عبر تلبية أذواقهم بشكل سريع.
 ٤. تعزيز الإبداع والابتكار: كعوامل نجاح رئيسية في أسواق المؤسسات الريادية، مما يدعم الميزة التنافسية.
 ٥. تسريع العمليات التسويقية: لتحقيق استجابة سريعة لمتطلبات العملاء، من خلال تقليل خطوات العمليات.
 ٦. اقتناص الفرص السوقية: عبر إشراك العملاء في عمليات الإنتاج، مما يعزز من قدرتهم على الابتكار والإبداع.

التسويق الريادي ومؤشرات قياسه

١. الاتجاه نحو الفرص

يشير الاتجاه نحو الفرص إلى البحث الشامل والمتنوع لتوسيع نطاق معرفة المنظمة في مجالات غير مألوفة أو جديدة، أو إنشاء آليات مبتكرة لدمج هذه المعرفة (Yigit, 2013). يرتبط هذا النشاط بمستويات منخفضة من الثقة، مما يزيد من احتمالية الفشل، ولكنه في الوقت نفسه قد يؤدي إلى نجاح أكبر (Alduaij, 2013).

٢. الابتكار في المنتج

المنتج يُعرّف بأنه سلعة أو خدمة أو مزيج بينهما يتم تقديمه في السوق لتلبية احتياجات ورغبات العملاء.

٣. التركيز على العملاء

تضع المنظمات التي تعتمد التسويق الريادي العملاء في مقدمة أولوياتها، على عكس تلك التي تتبع أساليب التسويق التقليدي (Kilenthong et al., 2010).

٤. إدارة المخاطر

تشير إدارة المخاطر إلى الجهود المبذولة لمنع الخسائر التي قد تتعرض لها المنظمات، وتعكس استعداد الإدارة لاستثمار موارد كبيرة في ظل مستويات عالية من المخاطر للحصول على الفرص في ظروف عدم اليقين. ترتبط المخاطر ارتباطاً وثيقاً بمدى مبادرة المديرين في السعي وراء فرص جديدة في بيئة الأعمال التي تتسم بالمخاطرة والابتكار الريادي (Shubiri, 2010).

٥. الإبداع والابتكار

يساهم تبني المنظمات للأنشطة الإبداعية في خلق قيمة مضافة لها ويساعدها في البحث عن حلول غير تقليدية للتحديات والاحتياجات، مما يؤدي إلى تغييرات هادفة في إمكانيات وطاقات المنظمة (Morrish, 2011).

٦. استثمار الفرص التسويقية

تشير المبادرة إلى سعي مديري المنظمات للبحث عن استثمارات جديدة تستند إلى المنافسة في الأسواق، مع المخاطرة في استغلال الفرص الاستثمارية الجديدة الضرورية للمنظمة (Mesa et al., 2012).

٧. التأكيد على رضا العميل

يُعتبر رضا العملاء من أهم المعايير التي تساعد أي مؤسسة في التأكد من جودة المنتجات والخدمات المقدمة، وهو المصدر الرئيسي لولاء العملاء (الصحن، ٢٠١٣).

المبحث الثاني: أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة

تمهيد

لقد حققت المشاريع الصغيرة والمتوسطة انتشارًا واسعًا ومتزايدًا في الاقتصاديات الحديثة، وذلك بفضل النجاح الملحوظ الذي حققته هذه المنظمات في بيئتها الاقتصادية، على الرغم من أن وجودها كان نسبيًا حديثًا. سعت العديد من المجتمعات إلى تعزيز اقتصاداتها من خلال هذه المشاريع، التي تهدف إلى تقليل معدلات البطالة وتعزيز الاقتصاد الكلي والجزئي. يختلف تعريف هذه المشاريع بناءً على المعايير المعتمدة، وكذلك وفقًا للدولة التي تدعمها. فبعض الاقتصاديات تعتمد في تصنيفها على عدد العاملين في المشروع، بينما تعتمد أخرى على حجم رأس المال المستثمر، وهناك من يقيّمها حسب المستوى الفني والتقني.

مفهوم الأداء:

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم الأداء، وسنركز هنا على أبرزها. يُعرف الأداء بأنه "التفاعل بين السلوكيات والإنجاز، أو هو مجموع السلوكيات والنتائج المحققة مع التركيز على الإنجاز أو النتائج، وذلك نظرًا لصعوبة الفصل بين السلوك من جهة، والإنجاز والنتائج من جهة أخرى" (نعيم، ٢٠١٢: ٣٦).

كما يُعرّف الأداء بأنه المخرجات والأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها خلال فترة معينة، مما يعكس كلاً من الأهداف والوسائل الضرورية للوصول إليها، ويربط بين الأنشطة والغايات التي تسعى المؤسسة لتحقيقها (الصرايرة، ٢٠١١).

أهمية الأداء

يمثل الأداء عنصرًا حيويًا في أي مؤسسة، حيث يُعتبر النتيجة النهائية لمجموع الأنشطة التي تُنفذ داخلها. تُصبح المؤسسة أكثر استقرارًا وبقاءً عندما يتمتع العاملون بأداء متميز. لذلك، يمكن القول إن اهتمام إدارة المؤسسة وقيادتها بمستوى الأداء غالبًا ما يفوق اهتمام الموظفين أنفسهم. في الآونة الأخيرة، أصبح هناك تركيز ملحوظ على العنصر البشري وتنمية أداء العاملين من خلال تنظيم دورات تدريبية، وتحفيزهم للقيام بأعمال تتجاوز ما هو موكل إليهم، مما ينعكس إيجابيًا على تحقيق أهداف المؤسسة.

من وجهة نظر (الشريف، ٢٠٠٤)، تتجلى أهمية الأداء في النقاط التالية:

- يتمتع الأداء الداخلي بأهمية كبيرة داخل أي مؤسسة تسعى لتحقيق النجاح والتقدم، كونه النتيجة النهائية لمجمل الأنشطة التي يقوم بها الأفراد أو المؤسسة. إذا كان هذا الناتج مرتفعًا، فإن ذلك يُعتبر مؤشرًا واضحًا لنجاح المؤسسة واستقرارها وفعاليتها.
- لا تقتصر أهمية الأداء على مستوى المؤسسة فقط، بل تمتد لتشمل تأثيره في تحقيق خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة (صليحة، ٢٠١٠).

عناصر الأداء

يتكون الأداء من عدة عناصر رئيسية، منها (Oliveira and Barbin, 2013):

- الفهم لمتطلبات الوظيفة: ويشمل المعرفة العامة، والمهارات الفنية والمهنية، بالإضافة إلى الخلفية العلمية المتعلقة بالوظيفة والمجالات المتصلة بها.
- جودة العمل: تعبر عن مدى إدراك الفرد لطبيعة عمله، ورغبته، ومهاراته الفنية، وقدرته على التنظيم وإتمام المهام دون ارتكاب أخطاء.
- حجم العمل المنجز: يشير إلى كمية العمل التي يمكن للموظف تحقيقها في ظروف العمل العادية، وكذلك سرعة إنجاز هذا العمل.
- الجدية والاعتماد على النفس: تتعلق بالتزام الموظف في أداء مهامه وقدرته على تحمل المسؤوليات وإتمام الأعمال في المواعيد المحددة، بالإضافة إلى مدى احتياجه للإشراف والتوجيه من قبل المشرفين، وتقييم نتائج أدائه.

مؤشرات الأداء:

قسم (المغربي والشرباتي، ٢٠٢١) الأداء إلى عدة مستويات كما يلي:

- الأداء البشري: يُشير إلى الأنشطة والممارسات التي يقوم بها الفرد أثناء تأديته للواجبات والمسؤوليات الموكلة إليه في المؤسسة، مما يساهم في تحقيق الأهداف المحددة، والتي بدورها تساهم في تحقيق أهداف المنظمة. يقوم المدير المباشر بتقييم أداء الموظف بناءً على مجموعة متنوعة من المعايير تضمن تحقيق أعلى مستوى من الإنتاج بتكاليف منخفضة وجودة مناسبة.
- كفاءة العمليات الداخلية: تشمل هذه الكفاءة جميع القرارات والإجراءات والأنشطة التي تتم داخل المؤسسة. لذا، يجب على المدير أن يولي اهتمامًا خاصًا لهذه العمليات الحيوية لتلبية احتياجات العملاء.

- الأداء المؤسسي: يتم تقييم هذا النوع من الأداء من قبل الإدارة وأجهزة الرقابة الداخلية، حيث تُقيم الأنشطة التي تقوم بها الوحدات المؤسسية لتحقيق الأهداف الموضوعية بناءً على استراتيجيات المؤسسة وسياساتها العامة.
- التعلم والإبداع: تتطلب المنافسة العالمية من الشركات الاستمرار في تحسين منتجاتها وعملياتها، بالإضافة إلى قدرتها على تقديم منتجات ذات جودة عالية. ترتبط قدرة الشركة على الابتكار والتحسين والتعلم ارتباطاً وثيقاً بقيمتها، مما يُعزز التعلم التنظيمي والنمو (العواودة، ٢٠٠٧).
- تصميم وهندسة وفقاً لمتطلبات العميل: تُعد رؤية العملاء حول أداء الشركات من أهم أولويات الإدارة، حيث تعتمد الشركات على رضا عملائها لاسترداد تكاليف منتجاتها وتحقيق الأرباح، وبالتالي يجب أن تلبى احتياجاتهم بفعالية (العواودة، ٢٠٠٧).
- الأداء التقني: يُعتبر من أبرز مؤشرات الأداء التقني، مثل الإنتاجية ودوران العمل. تُظهر تطبيقات إدارة الموارد البشرية تأثيراً غير مباشر على النتائج المالية، لكنها تؤثر على موارد أخرى مثل العنصر البشري وسلوك الموظفين، مما يؤدي إلى إنشاء قوة عمل ماهرة ومحفزة. من مقاييس الأداء التقني تطوير المنتجات الجديدة، والتي تتضمن تحويل فكرة معينة إلى تصميم على الورق أو في الحاسوب ثم إنجاز نموذج فعلي لها.
- الأداء المالي: يمثل النظام المتكامل لنتائج أعمال المؤسسة وتفاعلها مع البيئة الداخلية والخارجية. يتضمن الناتج المالي وأداء الوحدات المؤسسية وتأثيرات العوامل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية. يتم تقييم الأداء المالي من قبل أجهزة الرقابة المركزية والسلطات التشريعية والرقابة الشعبية، ويشمل الموضوعات المتعلقة بالقياس مثل الفعالية البيئية والسياسية. أما مؤشرات الأداء، فتعكس درجة قبول المجتمع للقرارات الخاصة بالمؤسسة ومدى التمثيل الاجتماعي فيها.
- أشار العواودة (٢٠٠٧) إلى أن ممارسات قياس الأداء، من منظور الإدارة المالية، تهدف إلى توجيه المشاريع نحو الاستمرارية والتطور وزيادة حصتها في السوق من خلال تحسين معدل العائد على الاستثمار.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

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 والتي يسعى الباحث أن يعمم نتائج البحث عليها في حالة الأثر المعنوي.

ثانياً عينة البحث:

تمتاز عينة البحث بأنها عينة متجانسة ومحددة وحصرية على ملاكي ومدراء وكبار العاملين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم إضافة الى عملائهم ذوي الولاء للمؤسسات من موردي المدخلات ووكلاء التسويق وبعض من لهم دراية وارتباط بعلوم ريادة الأعمال. تم أخذ ١٠٠ عينة انتقائية حصرية من الموظفين العاملين في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعمالهم وآخرين وهي تزيد عن ١٠% من مجموع مفردات مجتمع البحث تم توزيع عدد ١٠٠ استبانة وكانت الاستجابة ١٠٠% من مجموع العينة.

جدول (١) عدد الاستبانات الموزعة والمستلمة

الرقم	بيانات	الموزعة / استبانة	النسبة
١	استبانات موزعة	١٠٠	١٠٠%
٢	استبانات مستلمة	١٠٠	١٠٠%
٣	استبانات غير مستلمة	صفر	صفر

المصدر: إعداد الباحث

من الجدول يتضح أن نسبة المشاركة كانت ١٠٠%. 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 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:

• القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من عملاء المشاريع الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية والمتمثلة.

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

ثالثاً اختبار صدق وثبات أداة البحث الظاهري:

ثم تم توزيع مائة (١٠٠) استبانة معدلة بعد التحكيم على المبحوثين لأخذ آراءهم على المعلومات الواردة في الاستبانة بعد أن تم شرح مصطلحات الاستبانة لهم ومن ثم تم جمع الاستبانات وأخضعت للتحليل والتقييم.

الصدق والثبات الإحصائي:

استخدمت طريقة ألفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبانة لكل فرضيه والمعدل الكلي للفرضيات وبين الجدول رقم (٢) معاملات ألفا كرو نباخ والتي تقيس الثبات ومعقولية الاستبانة وضوح وانسجام فقرات الاستبانة.

جدول (٢): معاملات ألفا كرو نباخ لقياس ثبات عبارات الاستبانة

الفرضية	عدد العبارات	معامل ألفا كرو نباخ للثبات
الفرضية الفرعية الأولى	١١	٥٣%
الفرضية الفرعية الثانية	٨	٧٣%
الفرضية الفرعية الثالثة	١٠	٨٧%
جميع العبارات	٢٩	٨٢%

المصدر: بيانات الدراسة.

يلاحظ من خلال الجدول (٢) إن صدق الاستبانة الكلي ٨٢% أي أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات قوي وهذا يعني إذا أعيد توزيع الاستبانات لعينة مشابهة سوف نتحصل على نفس النتائج تقريباً.

المطلب الثاني: تحليل البيانات الخاصة بالمفردات:-

أولاً من حيث النوع:-

١- عدد المفردات من الذكور ٨٤ مفردة (٨٤%)

٢- من السيدات ١٦ مفردة (١٦%)

ثانياً: التوزيع التكراري لنوع النشاط:-

جدول (٣): يوضح التوزيع التكراري لنوع النشاط

نوع النشاط	التكرار	النسبة %	النسبة الفعلية
تجاري	١٣	١٣,٠	١٣
صناعي	٧٩	٧٩,٠	٧٩
خدمي	٨	٨,٠	٨
المجموع	١٠٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠
المجموع الكلي	١٠٠	١٠٠,٠	

من الجدول (٣)، يتضح أن كل المبحوثين قد حددوا نوع نشاطهم (١٣%) من المبحوثين الذين حددوا نوع نشاطهم. كان تنوع نشاطهم صناعي نسبة (٧٩%) النشاط الخدمي نسبة (٨%) نسبة النشاط التجاري (١٣%).

الأساليب الإحصائية:

- التكرارات والنسب المئوية: تم استخدامها للتعرف على خصائص أفراد الدراسة
- اختبار معامل ألفا كرو نباخ: 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

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: -

١- المتوسطات الحسابية الموزونة (قوة الاجابة) والانحرافات المعيارية لإجابة المبحوثين لكل

عبارة من عبارات الفرضية

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

المطلب الأول الفرضية الفرعية الأولى:

جدول (٤): الوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات

رقم العبارة	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوسط أقرب	
				الوزن	الدرجة
١	الإدراك وممارسة التفكير الريادي	٤,٩٨	٠.٢٠٠	٥	موافق بشدة
٢	لصياغة رؤية ورسالة وأهداف المؤسسة الاستراتيجية	٤,٩٢	٠.٢٧٣	٥	موافق بشدة
٣	لدراسة الجدوى الاقتصادية والفنية للمشروع الريادي	٤,٧٨	٠.٥٤٣	٥	موافق بشدة
٤	لاكتساب مهارات تسويقية ومحاسبية	٤,٦٥	٠.٦٢٦	٥	موافق بشدة
٥	للتخطيط وإدارة المشروعات الريادية	٤,٧٩	٠.٤٥٦	٥	موافق بشدة
٦	لخلق القيمة للمستهلك والارتكاز حول المستهلك	٤,٨٩	٠.٣٤٥	٥	موافق بشدة
٧	لتحليل والتأثير على البيئة الخارجية (النزعة الاستباقية)	٤,٩١	٠.٢٨٨	٥	موافق بشدة
٨	لخلق واستثمار الفرص	٤,٩٧	٠.١٧١	٥	موافق بشدة
٩	لتقليل المخاطر المحسوبة وإدارتها	٤,٩٨	٠.١٤١	٥	موافق بشدة
١٠	لزيادة ورفع المواد	٤,٩٨	٠.١٧١	٥	موافق بشدة
١١	لابتكار الوسائل التي تحقق للعميل غاياته وتشبع رغباته	٤,٩٨	٠.٢٠٠	٥	موافق بشدة

المصدر: إعداد الباحث

يلاحظ من الجدول (4) أعلاه،

١- أن الوسط الحسابي لجميع عبارات الفرضية الأولى يتراوح بين (٤,٦ - ٥) 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.

٢- الانحراف المعياري لهذه العبارات أقل من الواحد الصحيح ($1 >$). هذا يشير إلى تجانس

إجابات المبحوثين أي متفقون عليها بشدة.

جدول (٥) يوضح قيمة مربع كاي بالإضافة إلى درجات الحرية والقيمة الاحتمالية لإجابات
المبحوثين حول الفرضية الفرعية الأولى:

رقم العبارة	العبارة	قيمة مربع كاي	درجات الحرية	معنوية الاختبار	
				القيمة الاحتمالية	المعنوية
١	لإدراك وممارسة التفكير الريادي	٩٦,٠٤٠	١	٠,٠٠	معنوي
٢	لصياغة رؤية ورسالة والأهداف الاستراتيجية	٧٠,٥٦٠	١	٠,٠٠	معنوي
٣	لدراسة الجدوى الاقتصادية والفنية للمشروع الريادي	١,١٥٨	٢	٠,٠٠	معنوي
٤	لاكتساب مهارات تسويقية ومحاسبية	٧٢,٦٢٠	٢	٠,٠٠	معنوي
٥	للتخطيط وإدارة المشروعات الريادية	١,٠٥٦	٢	٠,٠٠	معنوي
٦	لخلق القيمة للمستهلك والارتكاز حول المستهلك	١,٤٥٥	٢	٠,٠٠	معنوي
٧	لتحليل والتأثير على البيئة الخارجية (النزعة الاستباقية)	٦٧,٢٤٠	١	٠,٠٠	معنوي
٨	لخلق واستثمار الفرص	٨٨,٣٦٠	١	٠,٠٠	معنوي
٩	لتقليل المخاطر المحسوبة وإدارتها	٩٢,١٦٠	١	٠,٠٠	معنوي
١٠	لزيادة ورفع المواد	٨٨,٣٦٠	١	٠,٠٠	معنوي
١١	لابتكار الوسائل التي تحقق للعميل غاياته وتشبع رغباته	٩٦,٠٤٠	١	٠,٠٠	معنوي

المصدر: إعداد الباحث

كانت القيمة الاحتمالية (sig) أو مستوى الدلالة لجميع عبارات الفرضية الأولى أقل من ٠,٠٥ وهذا يدل على أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول عبارات الاستبيان. ٣,٤ المطلب الثاني الفرضية الفرعية الثانية:

اختبار أثر إستراتيجية الإحلال والإبدال - 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 كاي بالإضافة إلى درجات الحرية والقيمة الاحتمالية لإجابات المبحوثين حول الفرضية كانت النتائج كما هو موضح في الجدولين (٦) و (٧) أدناه:

جدول (٦): الوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات الفرضية الفرعية الثانية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوسط أقرب	
				الوزن	الدرجة
١	رفع القدرات والمهارات التسويقية	٥,٠٠	٠,٠٠	٥	موافق بشدة
٢	خلق قيمة للمستهلك والتمركز حوله	٤,٩٦	٠,١٩٨	٥	موافق بشدة
٣	تحقيق احتياجات ورغبات العملاء الحاليين بأكثر مما يتوقعون للحفاظ عليهم	٤,٩٤	٠,٢٣٩	٥	موافق بشدة
٤	استقطاب عملاء مريحين جدد	٤,٨٩	٠,٣١٤	٥	موافق بشدة
٥	زيادة معدلات المبيعات السنوية	٤,٩١	٠,٣٢١	٥	موافق بشدة

٦	زيادة معدلات الربحية السنوية للمؤسسة	٤,٦٣	٠.٦٣٠	٥	موافق بشدة
٧	فتح واكتساب أسواق جديدة	٤,٧٢	٠.٥٣٣	٥	موافق بشدة
٨	فتح فرص عمل جديدة للعمالة	٤,٩٠	٠.٣٦٢	٥	موافق بشدة
٩	زيادة قيم الأصول بإضافة أصول جديدة	٤,٧٥	٠.٥٢٠	٥	موافق بشدة
١٠	المسئولية الاجتماعية	٤,٨٢	٠.٣١١	٥	موافق بشدة

المصدر: إعداد الباحث

يلاحظ من الجدول (٦) إعلان أن الوسط الحسابي لجميع عبارات الفرضية الفرعية الثانية يتراوح بين (٤,٦ - ٥). وهذا يشير إلى أن إجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تسير إلى موافقتهم بشدة على أن لإستراتيجية الإحلال والإبدال 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 (٧) يوضح قيمة مربع كاي بالإضافة إلى درجات الحرية والقيمة الاحتمالية لإجابات المبحوثين حول الفرضية الفرعية الثانية:

رقم العبارة	العبارة	قيمة مربع كاي	درجات الحرية	معنوية الاختبار	
				القيمة الاحتمالية	المعنوية
١	رفع القدرات والمهارات التسويقية.	-	-	-	-
٢	خلق قيمة للمستهلك والتمركز حوله.	٨٣,٦٤٦	١	٠,٠٠٠	معنوي
٣	تحقيق احتياجات ورغبات العملاء الحاليين بأكثر مما يتوقعون للحفاظ عليهم.	٧٧,٤٤٠	١	٠,٠٠٠	معنوي
٤	استقطاب عملاء مربحين جدد.	٦٠,٨٤٠	١	٠,٠٠٠	معنوي
٥	زيادة معدلات المبيعات السنوية.	١,٥٥٤	٢	٠,٠٠٠	معنوي
٦	زيادة معدلات الربحية السنوية للمؤسسة.	٦٦,٣٨٠	٢	٠,٠٠٠	معنوي
٧	فتح واكتساب أسواق جديدة.	٨٥,٧٦٠	٢	٠,٠٠٠	معنوي
٨	فتح فرص عمل جديدة للعمالة.	١,٥٥١	٢	٠,٠٠٠	معنوي
٩	زيادة قيم الأصول بإضافة أصول جديدة.	١,٥٥٦	٢	٠,٠٠٠	معنوي
١٠	المسئولية الاجتماعية.	٥٥,٥٣	١	٠,٠٠٠	معنوي

المصدر: إعداد الباحث

■ كانت القيمة الاحتمالية (sig) أو مستوى الدلالة لجميع عبارات الفرضية الفرعية الثانية أقل من (٠,٠٥). هذا يدل على أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول عبارات الاستبيان.

■ ويلاحظ أن العبارة الأولى لم يتم الاختبار حولها وذلك لإجابة جميع المبحوثين عليها بموافقة بشدة وتم اعتبارها قيمة ثابتة لا يمكن إجراء الاختبار حولها.

المطلب الثالث الفرضية الفرعية الثالثة:

اختبار أثر إستراتيجية الانطلاق الحر على ترقية أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، ولمعرفة أراء 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 (٨): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الفرضية الفرعية الثالثة:

رقم العبارة	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوسط أقرب	
				الوزن	الدرجة
١	رفع القدرات والمهارات التسويقية.	٥,٠٠	٠,٠٠	٥	موافق بشدة
٢	خلق قيمة للمستهلك والتمركز حوله.	٤,٨٧	٠,٤٢٢	٥	موافق بشدة
٣	تحقيق احتياجات ورغبات العملاء الحاليين بأكثر مما يتوقعون للحفاظ عليهم.	٤,٨٨	٠,٣٢٩	٥	موافق بشدة
٤	استقطاب عملاء مربحين جدد.	٤,٩٤	٠,٢٤١	٥	موافق بشدة
٥	زيادة معدلات المبيعات السنوية.	٤,٩٥	٠,٣٠٠	٥	موافق بشدة
٦	زيادة معدلات الربحية السنوية للمؤسسة.	٤,٩٠	٠,٣٠٤	٥	موافق بشدة
٧	فتح واكتساب أسواق جديدة.	٤,٨٥	٠,٤١٥	٥	موافق بشدة
٨	فتح فرص عمل جديدة للعمالة.	٤,٨٣	٠,٤٣١	٥	موافق بشدة
٩	زيادة قيم الأصول بإضافة أصول جديدة.	٤,٨٣	٠,٤٩٨	٥	موافق بشدة
١٠	المسؤولية الاجتماعية.	٤,٨١	٠,٤٩٠	٥	موافق بشدة

المصدر: إعداد الباحث

- ١- يلاحظ من الجدول (٨) أعلاه، أن الوسط الحسابي لجميع العبارات يتراوح بين (٤,٦ - ٥) وهذا يشير إلى أن إجابات المبحوثين تسير إلى موافقتهم بشدة على أن لإستراتيجية الانطلاق الحر أثر على تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- ٢- أما الانحراف المعياري لهذه العبارات جاء أقل من الواحد الصحيح وهذا يشير إلى تجانس إجابات المبحوثين أي متفقون عليها بشدة.

جدول (٩) يوضح قيمة مربع كأي بالإضافة إلى درجات الحرية والقيمة الاحتمالية لإجابات المبحوثين حول الفرضية الثالثة:

رقم العبارة	العبارة	قيمة مربع كاي	درجات الحرية	معنوية الاختبار	
				القيمة الاحتمالية	المعنوية
١	رفع القدرات والمهارات التسويقية.	-	٢	-	-
٢	خلق قيمة للمستهلك والتمركز حوله.	١,٤٠٨	١	٠,٠٠	معنوي
٣	تحقيق احتياجات ورغبات العملاء الحاليين بأكثر مما يتوقعون للحفاظ عليهم.	٥٥,٨٧٨	١	٠,٠٠	معنوي
٤	استقطاب عملاء مربحين جدد.	٧٥,٤٦٩	٢	٠,٠٠	معنوي
٥	زيادة معدلات المبيعات السنوية.	١,٧٨٤	١	٠,٠٠	معنوي
٦	زيادة معدلات الربحية السنوية للمؤسسة.	٦٢,٠٨٢	٢	٠,٠٠	معنوي

٧	فتح واكتساب أسواق جديدة.	١,٢٧٠	٢	٠,٠٠	معنوي
٨	فتح فرص عمل جديدة للعمالة.	١,١٨٢	٢	٠,٠٠	معنوي
٩	زيادة قيم الأصول بإضافة أصول جديدة.	١,٣٠٧	٢	٠,٠٠	معنوي
١٠	المسئولية الاجتماعية.	١,١٧١	٢	٠,٠٠	معنوي

المصدر: إعداد الباحث

١- كانت القيمة الاحتمالية (sig) أو مستوى الدلالة لجميع عبارات الفرضية الفرعية الثالثة أقل من ٠,٠٥ وهذا يدل على أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول عبارات الاستبيان.

٢- ويلاحظ كذلك أن العبارة الأولى لم يتم الاختبار حولها وذلك لإجابة جميع المبحوثين عليها بموافقة بشدة وتم اعتبارها قيمة ثابتة لا يمكن اجراء الاختبار حولها.

٥,٤ مستخلص الفرضيات:-

جدول رقم (١٠) 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	٤,٨٩	٠,٣٧	٥	موافق بشدة
الفرعية الثانية	أثر إستراتيجية الإحلال والإبدال على ترقية أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة	٤,٨٦٩	٠,٦٢٥	٥	موافق بشدة
الفرعية الثالثة	أثر إستراتيجية الانطلاق الحر (قلة التكلفة) على ترقية أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة	٤,٨٨	٠,٤٢	٥	موافق بشدة

المصدر: إعداد الباحث

يلاحظ من الجدول (١٠) أن الوسط الحسابي لجميع عبارات الفرضيات تتراوح بين (٤,٦) – (٥) 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 (١١): 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	١,٠٢٩	٢	٠,٠٠	معنوي
الفرعية الثانية	أثر إستراتيجية الإحلال والإبدال على ترقية أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة	١,٣٢١	٣	٠,٠٠	معنوي

الفرعية الثالثة	أثر إستراتيجية الانطلاق الحر (قلة التكلفة) على ترقية أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة	٩٨,٢٨٦	٢	٠,٠٠	معنوي
-----------------	---	--------	---	------	-------

المصدر: إعداد الباحث

كانت القيمة الاحتمالية (sig) أو مستوى الدلالة لجميع الفرضيات أقل من ٠,٠٥ وهذا يدل على أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول العبارات داخل جميع فرضيات البحث

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

فرضية البحث	المتوسط	الانحراف المعياري	الوسط أقرب	
			الوزن	الدرجة
استراتيجيات التسويق الريادي تؤثر على تحسين أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم	٤,٨٨	٠,٣٥	٥	موافق بشدة

المصدر: إعداد الباحث

يلاحظ من الجدول (١٢) أن: الوسط الحسابي للموضوع يتراوح بين (٤,٦ - ٥) وهذا يشير إلى أن جميع المبحوثين موافقين بشدة على جميع عبارات فرضيات البحث

أما الانحراف المعياري لهذه الفرضيات أقل من الواحد الصحيح وهذا يشير إلى تجانس إجابات المبحوثين أي متفقون عليها بشدة.

الفصل الخامس النتائج والتوصيات

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:

١- 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 وترقية أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم وعلى تحقيق أهدافها في النمو وللاستمرارية.

٢- 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 (٤,٦ - ٥)

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

٤- يوضح أن النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية (حساب المتوسط الحسابي الموزون (قوة الإجابات) والانحراف المعياري، تتفق تماماً مع ما جاء في فرضيات البحث بأن استراتيجيات التسويق الريادي (غير التقليدي) تؤثر إيجابياً على تحسين وترقية أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم. توصيات البحث:-

خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات وذلك على النحو التالي:-

👉 وضع التشريعات اللازمة للتطوير ودعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مع تحديد الأطر اللازمة لإدارتها مع تعميق تعريفها نوعياً ب مهامها وأهدافها وخصائصها.

👉 تنفيذ الندوات والمحاضرات وورش العمل لنشر ولتعميق ثقافة علوم ريادة الأعمال وسط رواد الأعمال الحاليين ورواد الأعمال المستقبليين وضرورة ممارستها مع التأكيد على ضرورة التدريب الريادي لصناعة رواد الأعمال.

👉 تعميم التعليم الريادي في مستويات التعليم الأكاديمي المختلفة لتخريج أجيال ريادية تؤمن بقدرتها على إحداث التغيير الإيجابي للمجتمع وتنميته.

👉 إقناع الجهات الرسمية واتحادات العاملين وأصحاب العمل على ضرورة التدريب الريادي لخلق وصناعة رواد أعمال لهم القدرات الريادية المطلوبة لترقية وتطوير الأداء المؤسسي في جميع المؤسسات.

👉 وضع وصياغة وتشريعات وأسس ومناهج للتدريب الريادي تتفق مع علوم ريادة الأعمال ونظرياتها وإستراتيجياتها وتأهيل المدربين المراكز التدريب الريادي

- 👉 تشجيع البحث في علوم ريادة الأعمال وفي ابتكار إستراتيجيات ووسائل تستطيع من خلالها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من تحقيق أهدافها ومن النمو والاستمرارية.
- 👉 البحث في نشأة وتطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في السودان والمعوقات التي واجهتها مع صياغة الحلول لعدم تكرارها مستقبلاً
- 👉 العمل على خلق مؤسسات علمية وبحثية متخصصة في ريادة الأعمال وترقية أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.
- 👉 تشجيع المستثمرين لفتح معاهد وجامعات متخصصة في ريادة الأعمال.
- 👉 تشجيع المتخصصين في ريادة الأعمال وذوي الخبرة في هذا المجال على تأسيس مكاتب استشارية تهتم بدراسة مشاكل المشروعات ومعالجتها ريادياً
- 👉 توجيه دورات ريادية خاصة بالقطاع الزراعي والقطاع الخدمي والقطاع السياحي وغيرها من النشاطات الاقتصادية الاستثمارية.
- 👉 ضرورة رعاية الأفكار الريادية لإقامة مشروعات جديدة
- 👉 تشجيع بناء حاضنات أعمال ريادية لنشاطات اقتصادية مختلفة لتشجيع الرواد لتطبيق أفكارهم الاقتصادية وتحويلها إلى مشروعات تدر عليهم الدخل، مما يعود بالفائدة عليهم وعلى المجتمع.

Abstract

This study aimed to explore the role of entrepreneurial marketing strategy in its various dimensions on the performance of small and medium enterprises (SMEs) in Saudi Arabia. A selective sample of 100 participants was taken, including employees working in SMEs, their clients, and others, representing over 10% of the research population. A total of 100 questionnaires were distributed, with a 100% response rate. The study followed a descriptive-analytical approach, and data was analyzed using SPSS software.

The findings of the study indicated a positive impact of entrepreneurial (non-traditional) marketing strategies on enhancing and improving the performance of small and medium-sized enterprises.

The study concluded with several recommendations, including the necessity of enacting legislation to support the development of SMEs, defining the appropriate frameworks for their management, and providing a clearer understanding of their tasks, objectives, and characteristics. It also recommended organizing seminars, lectures, and workshops to promote and deepen the culture of entrepreneurship among current and future entrepreneurs, emphasizing the importance of entrepreneurial training for creating successful entrepreneurs.

Keywords: Entrepreneurial Marketing Strategy, Project Performance, Small and Medium Enterprises in Saudi Arabia.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أبو فارة، يوسف (٢٠١٠)، التسويق الريادي في منظمات الأعمال المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر بعنوان " الريادة في مجتمع المعرفة " خلال الفترة ٢٦ - ٢٩ أبريل، جامعة الزيتونة عمان الأردن.
- آدم، حساب أحمد حساب، محمد، أيمن محمد عامر، ومدني، ابتسام محمد أحمد. (٢٠٢٢). دور الريادة الاستراتيجية في تطوير أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة مشروعات الخريج المنتج بمدينة كوستي ولاية النيل الأبيض ٢٠١٩ - ٢٠٢٠ م. مجلة القلزم العلمية، ١٧ع، ٤٤-٢١.
- إسماعيل، عمار فتحي موسى، ومحمد، نجاح عوض محمد. (٢٠٢١). دور التسويق الريادي في تدعيم الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بمدينة السادات. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، مج ٩، ع ١٦، ٩٧ - ١٢٧.
- البجاري، أحمد يوسف (٢٠١٨)، التسويق الريادي في إطار توظيف إدارة علاقة الزبائن، مجلة تكرير للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١، العدد ٤١.
- البغدادي، عادل هادي والعطوى مهندي حميد ياسر (٢٠١٤) الجوهرية في التسويق الريادي دراسة تحليلية على الصغيرة والمتوسطة في ، (تأثير المقدرات عينة من مديري الشركات محافظة النجف)، مجلة القادبة للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد ١٦ العدد ٤.
- جبريل ، وسام محمد موسى (٢٠١٧)، أثر الإنتاج الرشيق على نجاح المشاريع الصغيرة الصناعية الأردنية، رسالة ماجستير ، جامعة عمان العربية، كلية الأعمال، عمان، الأردن.
- جلاب، أحسان دهش ودباس هاشم فوزي (٢٠١٠)، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الاردن.
- جمعة محمود حسن (٢٠٢١) 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).
- جمعة، علي زين العابدين عبد الرحمن. (٢٠٢٠). دور جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر في الارتقاء بمستوى المعيشة للشباب. المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية - دراسات وبحوث تطبيقية، ع ١١، مج ٢، ٢١٢ - ٢٢٣.
- الجهيمي، أحمد أبو خنجر محمد (٢٠١٨) ، دور إدارة المخاطر في نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة بليبيا بالتركيز على منطقة سبها، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة التيلين السودان.

- حسن محمد (٢٠١٢). التكامل بين الاستخبارات والشخصنة التسويقيتين وانعكاسه على عمليات التسويق الريادي بالتطبيق على مجموعة من منظمات صناعة الاثاث المنزلي في مدينة الموصل. أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الموصل العراق.
- حسن، هاشم إبراهيم محمد، ومحمد، علي خضر. (٢٠١٧). أثر استراتيجية التسويق الريادي على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة بالسودان (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة أم درمان الإسلامية، أم درمان. متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/911793>
- حسين الاسرج المسؤولية الاجتماعية للشركات الكويت : المعهد العربي للتخطيط، سلسلة جسر التنمية. ٢٠١٠م. داوود، فضيلة، وحسن ساهرة (٢٠١٦). دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في عينة المصارف الاهلية العراقية. مجلة كلية المأمون، ٢٨، ٤٢-٤٦
- حسين، هدى والعاني، ألاء. (٢٠١٨) 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، ٢٤ (١٠٥). ٢٩٣-٢٦٩
- الخطيب، محمود محي رمضان، (٢٠١٨)، مدى تطبيق شركات المقاولات العامة في مجال المشاريع الانشائية، (رسالة ماجستير)، الجامعة الاسلامية، كلية التجارة، فلسطين.
- خويلدات، محمد مجاهد، وبوعمامة، خامرة. (٢٠٢١). أثر القيادة الاستراتيجية على التسويق الريادي: دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بورقلة. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، مج ١٠، ١٤. ١٢٤-١٠٧.
- خويلدات، محمد مجاهد، (٢٠٢١)، أثر القيادة الاستراتيجية على التسويق الريادي " دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بورقله، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح، م ١٠، ١٤.
- الداوي، مصطفى عزيز، بن شويحة، بشير، وخويلدات، محمد مجاهد. (٢٠١٩). القيادة الاستراتيجية وأثرها على التسويق الريادي: دراسة ميدانية لقطاع الهاتف النقال في الجزائر (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ورقلة.
- الداوي، مصطفى عزيز، (٢٠١٩)، القيادة الاستراتيجية وأثرها على التسويق الريادي " دراسة ميدانية لقطاع النقال بالجزائر، (رسالة ماجستير)، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- دفع الله، عماد محمد محمد الحسن، (٢٠٢٣)، 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، ١٩٤، مصر.

- الدوري، زكريا مطلق، والسعيد، يعرب عدنان (٢٠١٠)، الريادة الاستراتيجية في منظمات الأعمال وفق فلسفة استراتيجية المحيط الأزرق، بحث مقدم الة مؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر / جامعة الزيتونة (الريادية في مجتمع المعرفة) - ٢٩ - ٢٦ نيسان، عمان - الأردن.
- رشيد، فاطمة أبكر أحمد (٢٠٢٠) تقييم وتقويم المشاريع الصغيرة في السودان في الفترة من ٢٠١٣-٢٠٠٩ م.: دراسة حالة بنك الأسرة رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النيلين الخرطوم.
- رضوان عرين، جاسم عبد اللطيف . (٢٠٢١) أثر الضريبة على أداء المشاريع الصغيرة في القطاع الزراعي في فلسطين من وجهة نظر أصحاب المشاريع الزراعية (أطروحة دكتوراه، جامعة النجاح الوطنية).
- الزعانين، عاصم. (٢٠١٠). 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 (٢٠١٧) ، دور المشاريع الصغيرة والمتوسطة في تقليل مستوى البطالة في محافظة طولكرم، جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير، نابلس، فلسطين
- السليفاني، محمد عبد الرحمن عمر (٢٠١١)، 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.
- سويكر، محمد، وسعيداني، سميرة. (٢٠٢٢). معوقات إقراض المشروعات الصغيرة والمتوسطة في ليبيا: دراسة ميدانية على المشروعات الصغيرة والمتوسطة في بلدية سرت. مجلة أبحاث ودراسات التنمية، مج ٩، ع ١٤ ، ٢٠ - ٣٦.
- الشال، نبيلة عباس كامل، الزهيري، أميرة أحمد، ومحمد، سمية يوسف. (٢٠٢٢). أثر زيادة الأعمال في الأداء الابتكاري للعاملين بالتطبيق على المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، مج ٣٦، ع ٢٤ ، ٨٥ - ١٤٩.
- الشبول، ميار مروان محمد، والعواودة، وليد مجلي. (٢٠٢١). أثر التسويق الاستراتيجي على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية شركة أرامكس في الأردن(رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- الشريف، مازن، (٢٠٠٤)، إدارة الأداء، ندوة الأساليب الحديثة في قياس الأداء الحكومي المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة.

- شلبي، اسلام أشرف، (٢٠٢٠)، 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. (٢٠٢٠). 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، (٢٠١٠)، (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 : ٢٦-٢٩ نيسان، عمان - الاردن.
- الطائي، بسام والسبعواوي، اسراء (٢٠١٢) 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، ٢٠ و ٢١ نوفمبر ٢٠١٢، نينوى : العراق.
- عابد، ماجد أحمد محمود، (٢٠٢١)، توظيف القدرات المميزة لتعزيز التسويق الريادي " دراسة تحليلية البنك الاسلامي العربي"، فلسطين، (رسالة ماجستير)، الجامعة الاسلامية(غزة)، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، فلسطين.
- عبد الواحد، رضا خلف حسين، عبد العزيز، جمال سيد، ورشوان، مرفت محمد سيد. (٢٠٢٣) . دراسة العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج ١٤ ، ١٤ ، ٤٧٢-٤٩٤.
- عتريس، محمد عيد. (٢٠٢٢). التسويق الريادي للخدمات الجامعية بالوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الزقازيق في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق: سيناريوهات مقترحة. المجلة التربوية، ج ٩٥، ١٠٠٩-١٠٨٢.
- العثمان، عبير عبد الله محمد، (٢٠١٧)، 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.
- 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، (٢٠١٤)، تأثير المخدرات في التسويق الريادي، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، ٤٤، م١٦.
- عطية، أشرف إبراهيم. (٢٠٢١). واقع المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد المصري: تحديات العمل وآليات المواجهة. مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، مج ٦٣، ع ١، ١٣٥.
- العموش، عبدالله إبراهيم حمدان (٢٠٢٠)، 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.
- عيسى، يارا حكمت. (٢٠٢٣). أثر الالتزام بأبعاد التوجه الريادي على أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية في محافظة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مج ٤٥، ع ٣، ٥٣٧ - ٥٥٧.
- فرج، علياء محمد على محمد، (٢٠١٩)، أثر استخدام التسويق الريادي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا "دراسة تطبيقية"، كلية إدارة الأعمال، جامعة حورس.
- كامل، سهام، (٢٠١٣)، 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، (٢٠٢٢)، أثر التسويق الريادي على استدامة الميزة التنافسية "دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران"، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، م٦، ع٢٤.
- المغربي، عماد سليمان، والشرباتي، عبدالعزيز أحمد. (٢٠٢١). 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، (٢٠١٩)، أثر استراتيجيات الريادة على أداء المشاريع في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأردن، (رسالة ماجستير)، جامعة عمان العربية، كلية الأعمال، الأردن.
- منشي، جهاد مجاهد (٢٠١٨)، 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.

— هيئة التحرير. (٢٠٢٠). بعنوان قانون تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر: قرارات جمهورية. مجلة المال والتجارة، ع٦١٨ ، ٢٧ - ٤٨.

المراجع الأجنبية:

- . ٢.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.
- Buccieri, D., Javalgi, R. (Raj) G., & Gross, A. (2021). Innovation and differentiation of emerging market international new ventures the role of entrepreneurial marketing. Journal of Strategic Marketing, 31(3), 549–577.
- 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.
- 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.
- 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.
- Joghee, S., Kalra, D., Ramakrishnan, S., Nair, K.U., & Alzoubi, A.A. (2023). Digital Entrepreneurial Marketing Strategy: An Empirical Analysis Using Resource Based Theory. 2023 International Conference on Business Analytics for Technology and Security (ICBATS), 1-5.
- 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.
- Nagyová, A., Pačaiová, H., Markulík, Š., Turisová, R., Kozel, R., & Džugan, J. (2021). Design of a Model for Risk Reduction in Project Management in Small and Medium-Sized Enterprises. *Symmetry*, 13(5), 763.

- Saiyed, A.A., Shaikh, A. and Gupta, S. (2024), "Entrepreneurial marketing strategy in craft-based businesses in an emerging market: a qualitative interpretivist approach", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 26 No. 2, 279-302.
- 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.
- Utami, C.W. (2019). The Implication of Managerial Implementation Of Entrepreneurial Marketing In Business Organization. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8, 136-144.
- Viegas, C. (2014). Marketing in Entrepreneurship : The Importance of Entrepreneurial Marketing in New Ventures. Unpublished Master's thesis, Lisboa School of Economic & management.