

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

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

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. الفيصّل عبد الحميد محمد حسن

2024 -1445

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 والبغدادى، 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، و تحقيق 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، وحدثة 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 وتحسين استراتيجيات التسويق لها.

— تعزيز القدرة التنافسية من خلال دراسة أثر استراتيجية التسويق الريادي، وتحسين موقعها بين المنافسين.

– تعزيز الاستدامة بفهم أفضل لأداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وتحسين قدرتها على البقاء والنمو في بيئة الأعمال المتغيرة.

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

4.1 أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي للدراسة الحالية: هو 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 في المملكة العربية السعودية.

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

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

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

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

-تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات والتي بدورها ستشكل قاعدة معلومات لمدرء المشاريع الصغيرة 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 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 بالمملكة 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 بالمملكة 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 بالمملكة 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 بالمملكة 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 بالمملكة 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 بالمملكة 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 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 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 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 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 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 بالمملكة 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)

المتغير التابع

المتغير

رضا العملاء

ولاء العملاء

سمعة الشركة

الصورة الذهنية

للشركة

التوجه الاستباقي

كثافة العملاء

التركيز على الابتكار

إدارة المخاطر

خلق قيمة للعميل

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 نظرا 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 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 زمانية: اقتصرت الدراسة من العام الدراسي 2024.

11.1 الدراسات السابقة:

الدراسات العربية	
1. الدراسة	شلي، (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.
أهم النتائج والتوصيات	تمثلت أهم النتائج التي أثبتتها الدراسة الميدانية أن هناك تأثير معنوي للتسويق الريادي على (رضا ولاء عملاء الشركة، وسمعة الشركة، والصورة الذهنية للشركة). ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة الاهتمام المستمر بتلقي استفسارات وشكاوى العملاء ودراساتها 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.	
2. الدراسة	الداوي، (2019)
أهداف الدراسة	هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على القيادة الاستراتيجية وأثرها على التسويق الريادي في مؤسسات قطاع الهاتف النقال، ومن أجل تحقيق هذا الهدف.
المتغير المستقل	القيادة الاستراتيجية بأبعادها (التوجه الاستراتيجي- تطوير رأس المال البشري- الممارسة الأخلاقية- الرقابة الاستراتيجية- المساندة وتعزيز الثقافة التنظيمية)
المتغير التابع	التسويق الريادي (التأكيد على الزبون- خلق القيمة- إدارة المخاطر- الابداع- اقتناص الفرص التسويقية)
منهجية الدراسة	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).
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 والمتمثل 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 متعاملي 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.	
توظيف القدرات المميزة بأبعادها الثمانية (الإدارة العامة - الإنتاج والعمليات - الهندسة والبحث والتطوير - التسويق - التمويل - الأفراد - العلاقات العامة والحكومية - الرقابة الشرعية)	المتغير المستقل
تعزيز التسويق الريادي.	المتغير التابع
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..	منهجية الدراسة
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	أهم النتائج والتوصيات

	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.
5. الدراسة	الكشاك، (2022)
أهداف 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.
المتغير المستقل	التسويق الريادي بأبعاده (الابداع التسويقي- تحمل المخاطر التسويقية- الاستباقية التسويقية- استغلال الفرص التسويقية- التركيز على العملاء)
المتغير التابع	الميزة التنافسية المستدامة بأبعاده (الكفاءة المتميزة- الجودة المتميزة- الاستجابة المتميزة لحاجة العملاء)
منهجية الدراسة	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. 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.
أهم النتائج والتوصيات	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

التميزة. كان تأثير التسويق الريادي الأقوى على بعد الجودة المتميزة، ثم على بعد الكفاءة المتميزة، وأخيرا على بعد الاستجابة المتميزة.	
6. الدراسة	دفع الله، (2023)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الريادي على الأداء المستدام في الشركات الصناعية استنادا إلى نظرية العامل بولاية الخرطوم.
المتغير المستقل	التسويق الريادي كمتغير مستقل ممثل في (تعظيم الموارد، اقتناص الفرص، إدارة المخاطر الإبداع، إيجاد قيمة الزبون)
المتغير التابع	الأداء المستدام بأبعاده (التسويق الابتكاري، التسويق الإبداعي، المخاطرة التسويقية)
منهجية الدراسة	و قد 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 تحليل المسار ونموذج المعادلة البنائية الاختبار الفرضيات. و حزمة برنامج التحليل الإحصائي (AMOSv 25) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج.
أهم النتائج والتوصيات	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.
7. الدراسة	العثمان،(2017)
أهداف 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
المتغير المستقل	إدارة مخاطر المشاريع الإنشائية بدلالة أبعادها مجتمعة (تحديد المخاطر، تقييم المخاطر، الاستجابة للمخاطر، مراقبة المخاطر)
المتغير التابع	أداء المشاريع الإنشائية بدلالة أبعادها (الوقت، التكلفة، جودة المواصفات)
منهجية البحث	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.
أهم النتائج	وصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند

والتوصيات	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، 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.
8. الدراسة	المفلاح، (2019)
أهداف	هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر استراتيجيات الريادة على أداء المشاريع في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأردن. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي

الدراسة	من خلال رجوع الباحثة إلى الكتب والمصادر والمجلات العلمية المحكمة ذات العلاقة بمفهوم استراتيجيات الريادة وأداء المشاريع
المتغير المستقل	الاستراتيجيات الريادة بأبعادها (الإبداع، المخاطرة، المبادأة، والتفرد)
المتغير التابع	أداء المشاريع بأبعادها (الإنتاج بالوقت المحدد، جودة عملياته وتكلفة أداء المشاريع)
منهجية البحث	قد بلغ حجم العينة (168) مديرا 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).
أهم النتائج والتوصيات	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 تكنولوجيا متطورة وتطوير الموارد البشرية في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأردن باستقطاب الكفاءات العلمية والفنية المتخصصة والتركيز على المبادأة وأخذ المخاطرة واغتنام 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.
9. الدراسة	الخطيب،(2018)
أهداف 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.
المتغير المستقل	الإدارة بالأهداف بأبعاده (تحليل المشكلة- وضع الأهداف- خطة العمل- التغذية المرتدة- المتابعة والتعديل- التقويم)
المتغير التابع	أداء المشاريع الإنشائية
منهجية البحث	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).
أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى أن أسلوب الإدارة بالأهداف لدى شركات المقاولات بقطاع غزة مستخدم ونسبة 81.6%، وأنه توجد علاقة وتأثر ذات دلالة إحصائية بين أداء المشاريع الإنشائية كمتغير تابع وبين المتغيرات المستقلة التالية: تحديد 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 بأندونيسيا.
المتغير المستقل	التسويق الريادي
المتغير التابع	الميزة التنافسية
منهجية البحث	تكون مجتمع الدراسة من (34) شركة صناعية صغيرة الحجم وشملت وحدة المعاينة (73) ، أتبعت 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.

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

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.	والتوصيات
--	------------------

المراجع:

- العثمان، عبير 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.
- المفلح، منال زيد، (2019)، أثر استراتيجيات الريادة على أداء المشاريع في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأردن، (رسالة ماجستير)، جامعة عمان العربية، كلية الأعمال، الأردن.
- الخطيب، محمود معي رمضان، (2018)، مدى تطبيق شركات المقاولات العامة في مجال المشاريع الانشائية، (رسالة ماجستير)، الجامعة الاسلامية، كلية التجارة، فلسطين.
- 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.
- العطوي، مهند، والبغدادي، هادي، (2014)، تأثير المخدرات في التسويق الريادي، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، ع4، م16.
- 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.
- شلي، 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.

الداوي، مصطفى عزيز،(2019)، القيادة الاستراتيجية وأثرها على التسويق الريادي " دراسة ميدانية لقطاع النقل بالجزائر، (رسالة ماجستير)، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

خويلدات، محمد مجاهد،(2021)، أثر القيادة الاستراتيجية على التسويق الريادي " دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بورقلة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح، م10، ع1.

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.

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.

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.

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