



جامعة ميد أوشن
كلية الإدارة
تخصص إدارة المشاريع

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 Enterprises in Saudi Arabia

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 100 مشارك من بين الموظفين العاملين في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إلى جانب عملائهم وبعض المشاركين الآخرين، حيث شكلت العينة أكثر من 10% من مجتمع البحث. تم توزيع 100 استبانة، وبلغت نسبة الاستجابة 100%. 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.

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.

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 90% من إجمالي المنشآت في المملكة. هذه المشروعات تلعب دوراً محورياً في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال توفير فرص العمل وزيادة الإنتاجية وتنويع مصادر الدخل، وقد شهدت هذه المشروعات في السنوات الأخيرة نمواً ملحوظاً بفضل الدعم الحكومي المتزايد والمبادرات الرامية إلى تعزيز ريادة الأعمال في المملكة (Ernani& Ferdian, 2021)).

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

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

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

مشكلة الدراسة:

تكمن إشكالية هذه الدراسة في تقييم أثر استراتيجية التسويق الريادي على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة في المملكة العربية السعودية، نظراً لأن البيئة الاقتصادية العالمية أصبحت متسارعة التغير وتقودها المنافسة الشديدة، وتعد 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 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:

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 لمدراء المشاريع الصغيرة والمتوسطة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.

فرضيات الدراسة:

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

الدراسات السابقة :

أولاً: الدراسات المتعلقة باستراتيجية التسويق الريادي:

الدراسات العربية:

✍ دراسة عبد الواحد (2023)

هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر، وذلك بهدف تحسين الأداء العام لهذه المشروعات من خلال تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي، حيث المتغير المستقل هو التسويق الريادي الذي يتضمن عدة أبعاد منها الابتكار في المنتجات، المخاطرة، الاستباقية،

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

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

✍ دراسة Saiyed & Gupta (2024)

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

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

ثانياً: الدراسات المتعلقة بالمشروعات والمتوسطة والصغيرة:

✍ دراسة يارا عيسى (2023)

تهدف الدراسة إلى بحث أثر الالتزام بأبعاد التوجه الريادي على أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في محافظة اللاذقية بسوريا، حيث يتمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة بأنه التوجه الريادي بأبعاده (الابتكار، المخاطرة، الاستباقية، التنافسية العدوانية، الاستقلالية)، بينما المتغير التابع هو أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة طبقت على

عينة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة في محافظة اللاذقية. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للالتزام بأبعاد التوجه الريادي (الابتكار، المخاطرة، الاستباقية، التنافسية العدوانية، الاستقلالية) على أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة، كما أظهرت النتائج أن بعد الابتكار هو الأكثر تأثيراً على الأداء، تلاه بعد المخاطرة.

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

✍ دراسة الشال (2022)

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

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

✍ دراسة سويكر (2022)

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

✍ دراسة Joghee & Others (2023)

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من أثر استراتيجية التسويق الريادي الرقمي على أداء المنظمات الريادية، حيث كان المتغير المستقل هو استراتيجية التسويق الريادي الرقمي بأبعادها المتمثلة في الابتكار الرقمي والتكامل الرقمي ومرونة الموارد الرقمية، أما المتغير التابع فهو أداء المنظمات الريادية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال توزيع استبيان على عينة من المنظمات الريادية في

الهند، وقد تم استخدام أساليب التحليل الإحصائي المتعددة كالانحدار المتعدد واختبار t للتحقق من العلاقات بين المتغيرات.

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

الفجوة البحثية وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة على الأهمية الكبيرة للتسويق الريادي في تحسين أداء المشروعات. تشير الأدبيات السابقة، مثل دراسات عبد الواحد Saiyed & Gupta، إلى أن تبني استراتيجيات التسويق الريادي يمكن أن يساهم بشكل كبير في تعزيز النمو والتنافسية للمشروعات في مختلف القطاعات، وتتشابه الأبعاد الرئيسية للتسويق الريادي: للدراسة الحالية مع الأبحاث السابقة في التأكيد على دور الابتكار والاستباقية وإدارة المخاطر كأبعاد حاسمة في استراتيجية التسويق الريادي. الدراسات مثل يارا عيسى والشال تبرز هذه الأبعاد كعوامل مؤثرة في الأداء العام للمشروعات.

وتختلف الدراسة الحالية في تركيزها الجغرافي على المملكة العربية السعودية، وهو ما يعطي بعداً جديداً يركز على سوق ناشئة ذات خصائص محددة قد لا تكون مغطاة بشكل كاف في الأدبيات السابقة، وتعمق الدراسة الحالية في تحليل كيفية تأثير خلق القيمة للعملاء كجزء من التسويق الريادي على أداء المشروعات، وهذا البعد قد تمت معالجته بشكل أقل تفصيلاً في الدراسات السابقة التي ركزت أكثر على الابتكار في المنتجات والمخاطرة. بينما تركز العديد من الدراسات على مؤشرات أداء محددة مثل النمو في الإيرادات أو الكفاءة التشغيلية، تقدم الدراسة الحالية نهجاً شاملاً يشمل رضا العملاء، ولاء العملاء، سمعة الشركة والصورة الذهنية للشركة.

تميز الدراسة الحالية:

تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال التحقيق في تأثير استراتيجية التسويق الريادي بأبعادها المتقدمة، مثل التوجه الاستباقي، كثافة العملاء، التركيز على الابتكار، إدارة المخاطر وخلق قيمة للعميل، على أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في السعودية، من خلال الاهتمام بأبعاد الأداء مثل رضا العملاء، ولاء العملاء، سمعة الشركة، والصورة الذهنية للشركة، وتقديم فهم أعمق لكيفية تأثير هذه الأبعاد المركبة من التسويق الريادي على تحسين الأداء في سوق تنافسي متزايد الأهمية مثل السوق السعودي. هذا التركيز الشامل يمكن أن يوفر بصيرة ثاقبة لأصحاب المشروعات والمخططين الاستراتيجيين لبنني نهج أكثر فعالية وابتكاراً في تسويق منتجاتهم وخدماتهم.

الاطار النظري

المبحث الأول: استراتيجيات التسويق الريادي

مفهوم التسويق الريادي

يُعرف 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 للعميل مع التأكيد على تحقيق رضا (البغدادي والعطوي، 2014).

أهمية التسويق الريادي وخصائصه

نشأ التسويق الريادي نتيجة للتطورات الحديثة في مجال التسويق، حيث لعب دوراً محورياً 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، 2010) إلى أهمية التسويق الريادي من خلال النقاط التالية:

1. تكوين معرفة تُساعد في ابتكار أسواق جديدة، من خلال منظمات تعتمد على تقنيات متطورة وتتمتع بنمو مرتفع.
2. تطبيق استراتيجيات متنوعة في مختلف مراحل تطور المنظمة، حيث يتطلب تقديم المنتج اعتماد نهج الريادة التسويقية.
3. العمل بشكل متكامل ومتناسق لصياغة مفهوم التسويق في ظل التغيرات السريعة والتعقيدات الناتجة عن الظروف المستقبلية.
4. استخدام قاعدة معرفية قادرة على إثبات نجاحها خلال مرحلة نمو المنظمة، والعمل على دمج الفكر التسويقي مع الممارسات التسويقية والتطورات الحديثة في أفكار الريادة.
5. اعتبار الاتجاه نحو الريادة التسويقية عنصراً أساسياً من عناصر النجاح الرئيسية للمنظمة.

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، 2010) إلى أن التسويق الريادي يعتمد على مجموعة من المقومات الأساسية، منها:

1. التركيز على البيئة المحيطة: لتحقيق مشاريع جديدة بفعالية واستمرار، بما يتماشى مع الأهداف الحالية للمنظمة.

2. شمولية ومرونة التسويق: بحيث يتماشى مع التطورات التقنية والمالية والبشرية، ويتناغم مع استراتيجية المنظمة.
3. الاستجابة لاحتياجات العملاء: التي تتغير باستمرار، والسعي لدخول أسواق جديدة عبر تلبية أذواقهم بشكل سريع.
4. تعزيز الإبداع والابتكار: كعوامل نجاح رئيسية في أسواق المؤسسات الريادية، مما يدعم الميزة التنافسية.
5. تسريع العمليات التسويقية: لتحقيق استجابة سريعة لمتطلبات العملاء، من خلال تقليل خطوات العمليات.
6. اقتناص الفرص السوقية: عبر إشراك العملاء في عمليات الإنتاج، مما يعزز من قدرتهم على الابتكار والإبداع.

التسويق الريادي ومؤشرات قياسه

1. 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).

2. الابتكار في المنتج
- المنتج يُعرّف بأنه سلعة أو خدمة أو مزيج بينهما يتم تقديمه في السوق لتلبية احتياجات ورغبات العملاء.
3. 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).
4. 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).

5. 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).

6. 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).
7. 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، 2013).

المبحث الثاني: أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة

تمهيد

لقد حققت المشاريع الصغيرة والمتوسطة انتشاراً واسعاً ومتزايداً في الاقتصاديات الحديثة، وذلك بفضل النجاح الملحوظ الذي حققته هذه المنظمات في بيئتها الاقتصادية، على الرغم من أن وجودها كان نسبياً حديثاً. 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 وفقاً 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 نظراً لصعوبة الفصل بين السلوك من جهة، والإنجاز والنتائج من جهة أخرى" (نعيم، 2012: 36). كما يُعرف 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، 2011).

أهمية الأداء

يمثل الأداء عنصراً حيوياً في أي مؤسسة، حيث يُعتبر النتيجة النهائية لمجموع الأنشطة التي تُنفذ داخلها. تُصبح المؤسسة أكثر استقراراً وبقاءً عندما يتمتع العاملون بأداء متميز. لذلك، يمكن القول إن اهتمام إدارة المؤسسة وقيادتها بمستوى الأداء غالباً 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 موكّل إليهم، مما ينعكس إيجابياً على تحقيق أهداف المؤسسة.

من وجهة نظر (الشريف، 2004)، 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 مرتفعاً، فإن ذلك يُعتبر مؤشراً واضحاً لنجاح المؤسسة واستقرارها وفعاليتها.
- لا تقتصر أهمية الأداء على مستوى المؤسسة فقط، بل تمتد لتشمل تأثيره في تحقيق خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة (صليحة، 2010).

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، 2021) 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 اهتماماً خاصاً 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 الموضوعة 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، 2007).
- 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 تلبي احتياجاتهم بفعالية (العواودة، 2007).
- 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.

الدراسة الميدانية

المنهجية:

نظراً 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 100 عينة انتقائية حصرية من الموظفين العاملين في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعمالئهم وآخرين وهي تزيد عن 10% من مجموع مفردات مجتمع البحث تم توزيع عدد 100 استبانة وكانت الاستجابة 100% من مجموع العينة.

جدول (1) عدد الاستبانات الموزعة والمستلمة

الرقم	بيانات	الموزعة / استبانة	النسبة
1	استبانات موزعة	100	100%
2	استبانات مستلمة	100	100%
3	استبانات غير مستلمة	صفر	صفر

المصدر: إعداد الباحث

من الجدول يتضح أن نسبة المشاركة كانت 100%. وهذا يعني أن المبحوثين قد تعاملوا مع البحث بجدية.

❖ مصادر البيانات:

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

- المصادر الثانوية: قام الباحث بالرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسة.

- المصادر الأولية: قام الباحث بإعداد 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 (100) 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 وبيّن الجدول رقم (2) معاملات ألفا كرو نباخ والتي تقيس الثبات ومعقولية الاستبانة وضوح وانسجام فقرات الاستبانة.

جدول (2): معاملات ألفا كرو نباخ لقياس ثبات عبارات الاستبانة

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

المصدر: بيانات الدراسة.

يلاحظ من خلال الجدول (2) إن صدق الاستبانة الكلي 82% 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: -

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

2- من السيدات 16 مفردة (16%)

ثانياً: التوزيع التكراري لنوع النشاط: -

جدول (3): يوضح التوزيع التكراري لنوع النشاط

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

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

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.

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: -

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

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

المطلب الأول الفرضية الفرعية الأولى:

جدول (4): الوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات

رقم العبارة	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوسط أقرب	الدرجة
1	الإدراك وممارسة التفكير الريادي	4.98	.200	5	موافق بشدة
2	لصياغة رؤية ورسالة وأهداف المؤسسة الاستراتيجية	4.92	.273	5	موافق بشدة
3	لدراسة الجدوى الاقتصادية والفنية للمشروع الريادي	4.78	.543	5	موافق بشدة
4	لاكتساب مهارات تسويقية ومحاسبية	4.65	.626	5	موافق بشدة
5	للتخطيط وإدارة المشروعات الريادية	4.79	.456	5	موافق بشدة
6	لخلق القيمة للمستهلك والارتكاز حول المستهلك	4.89	.345	5	موافق بشدة
7	لتحليل والتأثير على البيئة الخارجية (النزعة الاستباقية)	4.91	.288	5	موافق بشدة
8	لخلق واستثمار الفرص	4.97	.171	5	موافق بشدة
9	لتقليل المخاطر المحسوبة وإدارتها	4.98	.141	5	موافق بشدة
10	لزيادة ورفع المواد	4.98	.171	5	موافق بشدة
11	لابتكار الوسائل التي تحقق للعميل غايته وتشبع رغباته	4.98	.200	5	موافق بشدة

المصدر: إعداد الباحث

يلاحظ من الجدول (4) أعلاه،

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

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

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

المصدر: إعداد الباحث

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

3.4 المطلب الثاني الفرضية الفرعية الثانية:

اختبار أثر إستراتيجية الإحلال 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 (6) و (7) أدناه:

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

رقم العبارة	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوسط أقرب	
				الوزن	الدرجة
1	رفع القدرات والمهارات التسويقية	5.00	.000	5	موافق بشدة
2	خلق قيمة للمستهلك والتمركز حوله	4.96	.198	5	موافق بشدة

3	تحقيق احتياجات ورغبات العملاء الحاليين بأكثر مما يتوقعون للحفاظ عليهم	4.94	239.	5	موافق بشدة
4	استقطاب عملاء مربحين جدد	4.89	314.	5	موافق بشدة
5	زيادة معدلات المبيعات السنوية	4.91	321.	5	موافق بشدة
6	زيادة معدلات الربحية السنوية للمؤسسة	4.63	630.	5	موافق بشدة
7	فتح واكتساب أسواق جديدة	4.72	533.	5	موافق بشدة
8	فتح فرص عمل جديدة للعمالة	4.90	362.	5	موافق بشدة
9	زيادة قيم الأصول بإضافة أصول جديدة	4.75	520.	5	موافق بشدة
10	المسؤولية الاجتماعية	4.82	311.	5	موافق بشدة

المصدر: إعداد الباحث

يلاحظ من الجدول (6) إعلان أن الوسط الحسابي لجميع عبارات الفرضية الفرعية الثانية يتراوح بين (4.6 - 5). وهذا يشير إلى أن إجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تسير إلى موافقتهم بشدة على أن إستراتيجية 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 (7) 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
1	رفع القدرات والمهارات التسويقية.	—	—	—	—
2	خلق قيمة للمستهلك والتمركز حوله.	83.646	1	0.00	معنوي
3	تحقيق احتياجات ورغبات العملاء الحاليين بأكثر مما يتوقعون للحفاظ عليهم.	77.440	1	0.00	معنوي
4	استقطاب عملاء مربحين جدد.	60.840	1	0.00	معنوي
5	زيادة معدلات المبيعات السنوية.	1.554	2	0.00	معنوي
6	زيادة معدلات الربحية السنوية للمؤسسة.	66.380	2	0.00	معنوي
7	فتح واكتساب أسواق جديدة.	85.760	2	0.00	معنوي
8	فتح فرص عمل جديدة للعمالة.	1.551	2	0.00	معنوي
9	زيادة قيم الأصول بإضافة أصول جديدة.	1.556	2	0.00	معنوي
10	المسؤولية الاجتماعية.	55.53	1	0.00	معنوي

المصدر: إعداد الباحث

- كانت القيمة الاحتمالية (sig) أو مستوى الدلالة لجميع عبارات الفرضية الفرعية الثانية أقل من (0.05). هذا يدل على أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول عبارات الاستبيان.
- ويلاحظ أن العبارة الأولى لم يتم الاختبار حولها وذلك 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 آراء المبحوثين نحو مدى تحقق هذه الفرضية تم حساب الآتي، المتوسطات الحسابية الموزونة (قوة الإجابة)

والانحرافات المعيارية لإجابة المبحوثين لكل عبارة من عبارات الفرضية. وحساب مربع كاي ودرجات الحرية والقيمة الاحتمالية.

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

رقم العبارة	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوسط أقرب	
				الوزن	الدرجة
1	رفع القدرات والمهارات التسويقية.	5.00	.000	5	موافق بشدة
2	خلق قيمة للمستهلك والتمركز حوله.	4.87	.422	5	موافق بشدة
3	تحقيق احتياجات ورغبات العملاء الحاليين بأكثر مما يتوقعون للحفاظ عليهم.	4.88	.329	5	موافق بشدة
4	استقطاب عملاء مربحين جدد.	4.94	.241	5	موافق بشدة
5	زيادة معدلات المبيعات السنوية.	4.95	.300	5	موافق بشدة
6	زيادة معدلات الربحية السنوية للمؤسسة.	4.90	.304	5	موافق بشدة
7	فتح واكتساب أسواق جديدة.	4.85	.415	5	موافق بشدة
8	فتح فرص عمل جديدة للعمالة.	4.83	.431	5	موافق بشدة
9	زيادة قيم الأصول بإضافة أصول جديدة.	4.83	.498	5	موافق بشدة
10	المسؤولية الاجتماعية.	4.81	.490	5	موافق بشدة

المصدر: إعداد الباحث

1- يلاحظ من الجدول (8) أعلاه، أن الوسط الحسابي لجميع العبارات يتراوح بين (4.6 - 5) وهذا يشير إلى أن إجابات المبحوثين تسير إلى موافقتهم بشدة على أن لإستراتيجية الانطلاق الحر أثر على تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

2- أما الانحراف المعياري لهذه العبارات جاء أقل من الواحد الصحيح وهذا يشير إلى تجانس إجابات المبحوثين أي متفقون عليها بشدة.

جدول (9) يوضح قيمة مربع كاي بالإضافة إلى درجات الحرية والقيمة الاحتمالية لإجابات المبحوثين حول الفرضية الثالثة:

رقم العبارة	العبارة	قيمة مربع كاي	درجات الحرية	معنوية الاختبار	
				القيمة الاحتمالية	المعنوية
1	رفع القدرات والمهارات التسويقية.	—	2	—	—
2	خلق قيمة للمستهلك والتمركز حوله.	1.408	1	0.00	معنوي
3	تحقيق احتياجات ورغبات العملاء الحاليين بأكثر مما يتوقعون للحفاظ عليهم.	55.878	1	0.00	معنوي
4	استقطاب عملاء مربحين جدد.	75.469	2	0.00	معنوي
5	زيادة معدلات المبيعات السنوية.	1.784	1	0.00	معنوي
6	زيادة معدلات الربحية السنوية للمؤسسة.	62.082	2	0.00	معنوي
7	فتح واكتساب أسواق جديدة.	1.270	2	0.00	معنوي
8	فتح فرص عمل جديدة للعمالة.	1.182	2	0.00	معنوي
9	زيادة قيم الأصول بإضافة أصول جديدة.	1.307	2	0.00	معنوي
10	المسؤولية الاجتماعية.	1.171	2	0.00	معنوي

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

5.4 مستخلص الفرضيات: -

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

رقم الفرضية	الفرضية	المتوسط	الانحراف المعياري	الوسط أقرب	الدرجة
				الوزن	
الفرعية الأولى	أثر التسويق الريادي الداخلي على ترقية أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة	4.89	.037	5	موافق بشدة
الفرعية الثانية	أثر إستراتيجية الإحلال والإبدال على ترقية أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة	4.869	.0625	5	موافق بشدة
الفرعية الثالثة	أثر إستراتيجية الانطلاق الحر (قلة التكلفة) على ترقية أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة	4.88	.042	5	موافق بشدة

المصدر: إعداد الباحث

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

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

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

المصدر: إعداد الباحث

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

نتيجة البحث والتحليل: -

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

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

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

المصدر: إعداد الباحث

يلاحظ من الجدول (12) أن: الوسط الحسابي للموضوع يتراوح بين (4.6 - 5) 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.
نتائج الدراسة الميدانية:

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

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

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

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

4- 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.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أبو فارة، يوسف (2010)، التسويق الريادي في منظمات الأعمال المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر بعنوان " الريادة في مجتمع المعرفة " خلال الفترة 26 29 أبريل، جامعة الزيتونة عمان الأردن.
- آدم، حساب أحمد حساب، محمد، أيمن محمد عامر، ومدني، ابتسام محمد أحمد. (2022). دور الريادة الاستراتيجية في تطوير أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة مشروعات الخريج المنتج بمدينة كوستي ولاية النيل الأبيض 2019 - 2020 م. مجلة القلزم العلمية، ع17، 21-44.
- إسماعيل، عمار فتحي موسى، ومحمد، نجاح عوض محمد. (2021). دور التسويق الريادي في تدعيم الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بمدينة السادات. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، مج9، ع1، 97 - 127.
- البجاري، أحمد يوسف فتحي. (2018). التسويق الريادي في إطار توظيف إدارة علاقات الزبائن: دراسة حالة في شركة كورك للاتصالات مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج14، ع41، 303.276 -
- البغدادي، عادل هادي حسين، و العطوي، مهند حميد ياسر. (2014). تأثير المقدرات الجوهرية في التسويق الريادي: دراسة تحليلية على عينة من مديري الشركات الصغيرة والمتوسطة في محافظة النجف. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج16، ع4، 53 - 70.
- جبريل ، وسام محمد موسى (2017)، أثر الإنتاج الرشيق على نجاح المشاريع الصغيرة الصناعية الأردنية رسالة ماجستير ، جامعة عمان العربية، كلية الأعمال، عمان، الأردن.
- جلاب، أحسان دهش ودباس هاشم فوزي (2010)، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الاردن.
- جمعة، علي زين العابدين عبدالرحمن. (2020). دور جهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر في الارتقاء بمستوى المعيشة للشباب. المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية - دراسات وبحوث تطبيقية، ع11، مج2، 212 - 223.
- جمعة، محمود حسن. (2020). دور استراتيجيات الأعمال على فاعلية المشاريع الصغيرة والمتوسطة: دراسة استطلاعية لأراء القائمين على برنامج تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية "جمهورية العراق". مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، مج4، ع2، 122 - 137.
- الجهمي، أحمد أبو خنجر محمد (2018) ، دور إدارة المخاطر في نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة بليبيا بالتركيز على منطقة سبها، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة التليلين السودان.
- حسن محمد (2012). 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. (2017). أثر استراتيجية التسويق الريادي على أداء المشروعات المتوسطة والصغيرة بالسودان (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة أم درمان الإسلامية، أم درمان. متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/911793>
- حسين الاسرج المسؤولية الاجتماعية للشركات الكويت : المعهد العربي للتخطيط، سلسلة جسر التنمية. 2010م. داوود، فضيلة، وحسن ساهرة (2016). دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في عينة المصارف الاهلية العراقية. مجلة كلية المأمون، 28، 42- 46
- حسين، هدى والعاني، ألاء. (2018) التوافق بين مدخل البيانات الكبيرة والبراعة التنظيمية دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، 24 (105). 269-293
- الخطيب، محمود محي رمضان،(2018)، مدى تطبيق شركات المقاولات العامة في مجال المشاريع الانشائية،(رسالة ماجستير)، الجامعة الاسلامية، كلية التجارة، فلسطين.
- خويلدات، محمد مجاهد، وبوعمامة، خامرة. (2021). أثر القيادة الاستراتيجية على التسويق الريادي: دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بورقلة. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، مج10، ع1. 124 - 107.
- خويلدات، محمد مجاهد،(2021)، أثر القيادة الاستراتيجية على التسويق الريادي" دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بورقله، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح، م10، ع1.
- الداوي، مصطفى عزيز، بن شويحة، بشير، وخويلدات، محمد مجاهد. (2019). القيادة الاستراتيجية وأثرها على التسويق الريادي: دراسة ميدانية لقطاع الهاتف النقال في الجزائر(رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ورقلة.
- الداوي، مصطفى عزيز،(2019)، القيادة الاستراتيجية وأثرها على التسويق الريادي" دراسة ميدانية لقطاع النقال بالجزائر، (رسالة ماجستير)، جامعة قاصدي مرباح، ورقله، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير.
- دفع الله، عماد محمد محمد الجسن،(2023)، أثر التسويق الريادي على الأداء المستدام" دراسة على عينة من الشركات الصناعية العاملة في ولاية الخرطوم، المجلة العربية للعلوم الانسانية والاجتماعية، مركز السنبلة للبحوث والدراسات، ع19، مصر.
- الدوري، زكريا مطلق، والسعيد، يعرب عدنان (2010)، الريادة الاستراتيجية في منظمات الأعمال وفق فلسفة استراتيجية المحيط الأزرق، بحث مقدم الة مؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر / جامعة الزيتونة (الريادية في مجتمع المعرفة) - 29 - 26 نيسان، عمان - الأردن.
- رشيد، فاطمة أبكر أحمد (2020) تقييم وتقويم المشاريع الصغيرة في السودان في الفترة من 2009-2013 م.: دراسة حالة بنك الأسرة رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النيلين الخرطوم.
- رضوان عرين، جاسم عبد اللطيف . (2021) أثر الضريبة على أداء المشاريع الصغيرة في القطاع الزراعي في فلسطين من وجهة نظر أصحاب المشاريع الزراعية (أطروحة دكتوراه، جامعة النجاح الوطنية).

- الزعائين، عاصم. (2010). الميزة التنافسية في المنتجات الدوائية للشركات الوطنية وأثرها في زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر الزبون في قطاع غزة. رسالة ماجستير منشورة ، الجامعة الاسلامية غزة.
- زندق، خلود يوسف (2017) ، دور المشاريع الصغيرة والمتوسطة في تقليل مستوى البطالة في محافظة طولكرم، جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير، نابلس، فلسطين
- السليفاني، محمد عبد الرحمن عمر (2011)، دور ادارة علاقات الزبائن في تحقيق التفوق التنافسي : دراسة استطلاعية لعينة من الافراد العاملين في فنادق الدرجة الأولى في المنطقة الشمالية، رسالة ماجستير، غير منشورة إدارة الأعمال جامعة الموصل العراق.
- سويكر، محمد، وسعيداني، سميرة. (2022). معوقات إقراض المشروعات الصغيرة والمتوسطة في ليبيا: دراسة ميدانية على المشروعات الصغيرة والمتوسطة في بلدية سرت. مجلة أبحاث ودراسات التنمية، مج9، ع1 ، 20 - 36.
- الشال، نبيلة عباس كامل، الزهيري، أميرة أحمد، ومحمد، سمية يوسف. (2022). أثر ريادة الأعمال في الأداء الابتكاري للعاملين بالتطبيق على المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، مج36، ع2 ، 85 - 149.
- الشبول، ميار مروان محمد، والعاودة، وليد مجلي. (2021). 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،(2020)، تأثير أبعاد التسويق الريادي على الأداء التسويقي " بالتطبيق على شركات تصنيع الملابس الجاهزة بمحافظة الغربية، مجلة الدراسات والبحوث، جامعة بنها، كلية التجارة.
- صباح وعبد الرحمن علي. (2020). أبعاد المنظمة ودورها في بناء السمعة دراسة ميدانية على الجامعات الفلسطينية أطروحة دكتوراه، جامعة الأقصى).
- الصرايرة، خالد احمد(٢٠١١)، الأداء الوظيفي لدى أعضاء الهيئات التدريسية في الجامعات الأردنية الرسمية من وجهة نظر رؤساء الأقسام، مجلة جامعة دمشق.
- الصميدعي، محمود جاسم، والعسكري، أحمد شاكر، (2010)، (أثر الريادية والابتكار على صياغة استراتيجية التسويق في منظمات الأعمال - دراسة تحليلية)، بحث مقدم الى المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر / جامعة الزيتونة (الريادية في مجتمع المعرفة) ص : 26-29 نيسان، عمان - الاردن.
- الطائي، بسام والسبعواوي، اسراء (2012) دور مرتكزات التصنيع الرشيق في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة : دراسة تحليلية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى الملنقى العلمي الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، 20 و 21 نوفمبر 2012، نينوى : العراق.

- عابد، ماجد أحمد محمود،(2021)، توظيف القدرات المميزة لتعزيز التسويق الريادي" دراسة تحليلية البنك الاسلامي العربي"، فلسطين،(رسالة ماجستير)، الجامعة الاسلامية(غزة)، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، فلسطين.
- عبد الواحد، رضا خلف حسين، عبد العزيز، جمال سيد، ورشوان، مرفت محمد سيد. (2023) . دراسة العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج14 ، ع1، 472-494.
- عتريس، محمد عيد. (2022). التسويق الريادي للخدمات الجامعية بالوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الزقازيق في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق: سيناريوهات مقترحة. المجلة التربوية، ج95، 1009-1082.
- 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.
- عربيات، بشير (٢٠١٢) ، أنماط القيادة التربوية السائدة لدى رؤساء الأقسام الأكاديمية في جامعة البلقاء التطبيقية، وأثرها على الأداء الوظيفي لأعضاء هيئة التدريس، كلية الهندسية التكنولوجية ، دراسة حالة ، في مجلة الجامعة الإسلامية ، للدراسات التربوية والنفسية.
- العطوي، مهند، والبغدادي، هادي،(2014)، تأثير المخدرات في التسويق الريادي، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، ع4، م16.
- عطية، أشرف إبراهيم. (2021). واقع المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد المصري: تحديات العمل وآليات المواجهة. مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، مج63، ع1 ، 1 - 135.
- العموش، عبدالله إبراهيم حمدان (2020) ، دور المصارف التجارية في تمويل المشاريع المتوسطة والصغيرة في السوق الأردني، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، المفرق الأردن
- العواودة، وليد (٢٠٠٧)، أثر المرونة الإستراتيجية على أداء الشركات الصناعية الأردنية العاملة في السوق الدولي، أطروحة دكتوراة منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.
- عيسى، يارا حكمت. (2023). أثر الالتزام بأبعاد التوجه الريادي على أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية في محافظة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مج45، ع3 ، 537 - 557.
- فرج، علىاء على محمد، و الهنداوي، محمد عبدالله محمد. (2019). أثر استخدام التسويق الريادي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا: دراسة تطبيقية. مجلة البحوث المالية والتجارية، ع2 ، 255 - 275.
- كامل، سهام،(2013)، أثر التسويق المستدام في التوجيه الريادي" دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من مديري شركة زين للاتصالات المتنقلة في العراق، (رسالة ماجستير)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.

- الكشاك، سارة عبدالحليم، محمد، حميدة عبدالسميع، و الرميدي، بسام سمير عبدالحميد. (2022). أثر التسويق الريادي على استدامة الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران. مجلة كلية السياحة والفنادق، مج6، ع2 ، 45 - 70
- المغربي، عماد سليمان، والشرباتي، عبدالعزيز أحمد. (2021). أثر أنماط القيادة الوضعية على أداء المشاريع: دراسة ميدانية على منظمات التصنيع الكيميائي الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان
- المفلاح، منال زيد، (2019)، أثر استراتيجيات الريادة على أداء المشاريع في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأردن، (رسالة ماجستير)، جامعة عمان العربية، كلية الأعمال، الأردن.
- منشي، جهاد مجاهد (2018) ، واقع المشاريع الريادية الصغيرة وسبل تطويرها (حالة تطبيقية على محافظة بين لحم)، جامعة القدس، رسالة ماجستير، القدس، فلسطين.
- نعيم، محمود (٢٠١٢)، واقع تنمية الموارد البشرية في وزارة التربية والتعليم العالي وعلاقتها بمستوى الأداء الإداري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية ، الجامعة الإسلامي، فلسطين.
- هيئة التحرير. (2020). بعنوان قانون تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر: قرارات جمهورية. مجلة المال والتجارة، ع618 ، 27 - 48.

المراجع الأجنبية:

- 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.
- Bucciari, 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.
- Kassotaki, O. (2017). Ambidexterity and leadership : a Ginzina 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.
- Nagyová, A., Pačiová, 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 apability 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. Vezetestudomány / 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. M. D. O. (2014). Marketing in entrepreneurship: the importance of an entrepreneurial marketing in new ventures (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão)