



عمادة الدراسات العليا
جامعة القدس

واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة
والمتوسطة في فلسطين

The reality of applying the dimensions of entrepreneurial marketing and
its impact on the performance of small and medium businesses in
Palestine

وسام سامي علي الصافي

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1444هـ - 2022م

واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين

إعداد:

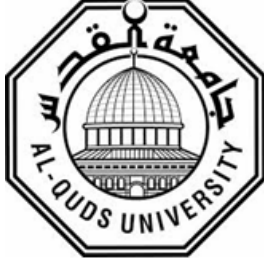
وسام سامي علي الصافي

بكالوريوس إدارة أعمال من جامعة القدس - فلسطين

المشرف: د. نضال درويش

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في (إدارة الأعمال) من دائرة الدراسات العليا/ كلية العلوم الإدارية والاقتصادية/ جامعة القدس.

1444هـ - 2022م



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

كلية الأعمال والاقتصاد

إجازة الرسالة

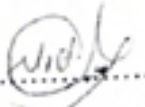
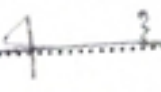
واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين

اسم الطالبة: وسام سامي علي صافي

الرقم الجامعي: 21720207

المشرف: د. نضال درويش

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2022/08/13 من أعضاء لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم وتواقيعهم:

التوقيع: 
التوقيع: 
التوقيع: 

1. رئيس لجنة المناقشة: د. نضال درويش

2. ممتحناً داخلياً: د. محمد سالم

3. ممتحناً خارجياً: د. رائد عريقات

القدس - فلسطين

1444هـ / 2022م

إهداء

اللهم لك الحمد والشكر كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك وعلو مكانك، حمداً وشكراً ملئ
السموات والأرض وما بينهما.

إلى من أدين له بكل ما وصلت إليه وما أرجو أن أصل إليه من الرفعة،، أبي.

إلى من علمتني الصبر، وحببت إليّ القناعة والرضا،، أمي.

إلى نصفي الآخر ورفيق دربي،، زوجي.

إلى السند والعضد والساعد إخواني وأخواتي.

إلى وطني فلسطين فرج الله كربك وحررك من العدو.

.. إلى كل من مدّ لي يد العون ..

الباحثة

وسام سامي الصافي

إقرار

أقر أنا مقدمة الرسالة أنها قُدمت لجامعة القدس لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة باستثناء ما تمّ الإشارة إليه حيثما وُرد وأنّ هذه الرسالة أو أي جزء منها لم يُقدّم لنيل أي درجة عليا لأي معهد أو جامعة أخرى.

التوقيع:


وسام سامي علي الصافي

التاريخ: 2022/8/13

الشكر والتقدير

الحمد لله والشكر له كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه والصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين نبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم تسليماً كثيراً.

إلى أستاذي الفاضل د. نضال درويش الذي كان المعين الأول على إتمام هذه الدراسة، فله كل التقدير والامتنان.

وأقدم بالشكر لأساتذتي الأفاضل الذين رغم مشاغلهم وضيق وقتهم، أعطوني من الوقت لمراجعة وتدقيق وتحكيم أداة دراستي، وابداء ملاحظاتهم، التي كان لها الدور الأكبر في تطوير وتحسين ما قمت به من عمل.

وأقدم بالشكر لمؤسستي (بلدية العبيدية) التي أعمل بها، وأتاحت لي الوقت لإنجاز سنوات دراستي وإتمام هذه الدراسة.

وأقدم بالشكر للجنة المناقشة التي أبدت ملاحظاتها ورؤيتها العلمية ليرقى العمل إلى المستوى المطلوب.

وفي الختام اشكر كل من ساندني ولو بجزء يسير في تقديم هذه الدراسة.

والحمد لله رب العالمين

الباحثة

وسام سامي الصافي

تعريفات الدراسة

المشروع الصغير: ذلك المشروع الذي يعمل به من (5-9) موظفين ومردوده السنوي يساوي أو أقل من (200,000) دولار أمريكي، ورأس ماله المدفوع يساوي أو أقل (50,000) دولار أمريكي (OECD,2018).

المشروع المتوسط: ذلك المشروع الذي يعمل به من (10-19) موظف ومردوده السنوي يساوي أو أقل من (500,000) دولار أمريكي، ورأس ماله المدفوع يساوي أو أقل (100,000) دولار أمريكي (OECD,2018).

التسويق الريادي: هو مزيج من الأنشطة المبتكرة والاستباقية والمخاطرة التي تخلق القيمة وتواصلها وتقدمها إلى ومن العملاء ورجال الأعمال والمسوقين وشركائهم والمجتمع ككل (Whalen et al., 2016).

الأداء: يشير الأداء إلى درجة تحقيق الأهداف أو الإنجاز المحتمل فيما يتعلق بالخصائص الهامة لمنظمة لأصحاب المصلحة المعنيين. لذلك فإن الأداء يتم تحديدها بشكل أساسي من خلال مجموعة معايير متعددة الأبعاد. مصدرها هو تصرفات اللاعبين في العمليات التجارية (Krause,2005).

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع تطبيق أبعاد تسويق ريادة الأعمال (الابتكار، الاستباقية، التركيز على الفرص، المخاطرة، استقطاب العملاء، الاستفادة من الموارد، خلق القيمة) وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين، خاصة في محافظتي بيت لحم والخليل. بحيث ركزت الدراسة على مفهوم ريادة الأعمال وعلاقته بالتسويق الريادي ودور الأداء للأعمال الصغيرة والمتوسطة.

تم الاعتماد في إجراء الدراسة على المنهج الوصفي، وتم تحديد مجتمع الدراسة من مالكي ومديري الأعمال الصغيرة والمتوسطة في محافظتي الخليل وبيت لحم، وبلغ عدد مجتمع الدراسة (2543)، تنقسم إلى (2329) أعمال صغيرة ومتوسطة في الخليل، و (214) أعمال صغيرة ومتوسطة في بيت لحم. وتم أخذ عينة بسيطة مريحة ممثلة لمجتمع الدراسة بلغ حجمها (313) وتم استرجاع (300) استبانة قابلة لتحليل والدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أهمية كبيرة لأبعاد التسويق الريادي لرواد الأعمال، وتأثر على الأعمال الصغيرة والمتوسطة، بحيث يرتبط نجاح أي عمل تجاري صغير ومتوسط بالاهتمام والتركيز على استخدام جميع الأبعاد معاً من أجل تحقيق النمو والتنمية والاستمرارية للأعمال. خلقت هذه الأهمية من قدرة الأبعاد على مساعدة ودعم أصحاب الأعمال والمديرين بشكل مثالي من خلال استكشاف ومعرفة الفرص التي يمتلكونها وقدرتهم على تقييم مستوى المخاطر لتلك الفرص من خلال توليدهم للعديد من المصادر المبتكرة والإبداعية والاستراتيجية.

وعليه؛ أوصت الدراسة بضرورة بتشجيع الرياديين من أصحاب العمل في الأعمال الصغيرة والمتوسطة على تنمية أبعاد التسويق الريادي وتحديداً المتعلقة بالابتكار، والاستباقية، والمخاطرة، لتحسين أداء الأعمال، وإلحاق الأفراد العاملين بمختلف تخصصاتهم وإمكانياتهم وقدراتهم بدورات تدريبية تزيد من خبراتهم وتؤهلهم للتوجه نحو الابتكار والإبداع، واهتمام الغرف التجارية والصناعية بالأعمال الصغيرة والمتوسطة من خلال تقديم كافة التسهيلات بالقوانين والإجراءات المالية التي تساعدهم على الاستمرار.

الكلمات المفتاحية: المشروع الصغير، المشروع المتوسط، التسويق الريادي، الأداء.

The reality of applying the dimensions of entrepreneurial marketing and its impact on the performance of small and medium businesses in Palestine.

Prepared by: Wesam Sami Ali Al-Safi

Supervisor: Dr. Nidal Darwish

Abstract

This study aims to focus on the reality and impacts of applying the dimensions of entrepreneurial marketing (Innovativeness, Proactiveness, Opportunity Focus, Calculated Risk Taking, Customer Intensity, Resource Leveraging, Value Creation) on the performance of small and medium businesses in Palestine, especially in Bethlehem and Hebron governorates. The study focused on the concept of entrepreneurship and its relationship to entrepreneurial marketing and the role of performance for small and medium businesses.

The study was based on the descriptive approach, where the study population identified as the owners and managers of small and medium businesses in the Hebron and Bethlehem governorates, by the sample size 2543, the sample divides 2329 businesses in Hebron, and 214 ones Bethlehem. The number of questionnaire that distributed was 313 where 300 ones well received.

The results of the study showed that there is a significant importance of the dimensions of entrepreneurial marketing for entrepreneurs, and their impact on the businesses, so that the success of any small and medium business is linked to attention and focus on using all dimensions together to achieve growth, development, and continuity for the business. This importance create the ability of these dimensions to help and support owners and managers businesses to perfectly by explore and know the opportunities they own and their ability to assess the level of risk for those opportunities through their generation of many innovative, creative, and strategic sources.

And accordingly; The study recommended the necessity of encouraging entrepreneurs from small and medium businesses to develop the dimensions of entrepreneurial marketing, specifically related to innovation, proactiveness, and risk-taking, to improve

business performance, and enroll individuals working in various specializations, capabilities and abilities to training courses that increase their expertise and qualify them to move towards innovation and creativity, and the interest of chambers of commerce and industrial activities for small and medium businesses by providing all facilities with financial laws and procedures that help them to continue.

Key Words: small business, medium business, Entrepreneurial Marketing, performance.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- 1.1 المقدمة
- 2.1 مشكلة الدراسة
- 3.1 أهداف الدراسة
- 4.1 أهمية الدراسة
- 5.1 أسئلة الدراسة
- 6.1 فرضيات الدراسة
- 7.1 حدود الدراسة
- 8.1 المتغيرات والنموذج

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

بسبب المنافسة العالمية والتقدم التكنولوجي والاحتياجات الجديدة للمستهلكين، النماذج التنافسية في تغير مستمر. هذه التغييرات تقود الاعمال إلى المنافسة في نفس الوقت في أبعاد مختلفة مثل التصميم، تطوير المنتجات، الإنتاج، التوزيع، الاتصال والتسويق (Singh et al., 2008)، بحيث يكون أي شخص يريد المشاركة في عالم الأعمال أن يكون لديه معرفة بقدرات التسويق، نظراً لأنه يعمل في بيئة تنافسية فلا يمكن لأي نشاط تجاري الحصول على ميزة والاحتفاظ بالعملاء بدونها (Churchill et al., 2005). وفقاً لـ Vega (2009) يشكل التسويق أحد الركائز الأساسية لتحقيق الأهداف والنجاح. وبالتالي يمكن فهم التسويق على أنه الاستراتيجية، الثقافة، الفلسفة، التكتيك، الطريقة أو ذكاء السوق (Reijonen, 2010).

وفقاً لـ Reijonen et al (2010) يُنظر إلى التسويق على أنه أحد أعظم المشاكل التي تواجهها الاعمال الصغيرة في عملياتها ولكن في نفس الوقت أحد أهم الأنشطة التجارية لنمو الاعمال الصغيرة والمتوسطة، يذكر Stokes (2000) أيضاً أن رواد الأعمال وأصحاب المشروعات الصغيرة تميل إلى رؤية التسويق كتكتيك لجذب أعمال جديدة ولا تطبق المفهوم الفلسفي والاستراتيجي للمصطلح بنفس القدر.

تتميز الاعمال الصغيرة والمتوسطة بخصائص تميزها عن المؤسسات الكبيرة (McCartan et al., 2003) وهذه الاختلافات لا تقتصر على الحجم بل تتضمن أيضاً الأهداف وأسلوب الإدارة والتسويق نفسه (Carson, 1990)، لهذا السبب يدعي Reijonen (2010) أنه قد تم إثبات أن نظريات التسويق التقليدي غير قادرة على إعطاء تفسير مرضٍ للتسويق في الاعمال الصغيرة والمتوسطة وبالتالي أثار دور التسويق في الاعمال الصغيرة والمتوسطة اهتمام العديد من الباحثين، وفي نفس السياق يصف Stokes (2000) التسويق الريادي بأنه "التسويق الذي يقوم به رواد الأعمال في

المشاريع الريادية" باستخدام التكتيكات لجذب أعمال جديدة تختلف تماماً عن نوع الكتب المدرسية التقليدية للتسويق (Carson et al., 2000) المعروفة أيضاً باسم التسويق الريادي.

خلق التسويق الريادي فرصة لتطوير العديد من التيارات البحثية مما أدى إلى وجهات نظر وتعريفات مختلفة لمفهوم التسويق الريادي. تساعد الأبحاث في المساهمة بسياق التسويق الريادي بحجة أن التسويق التقليدي الموجود في الأدبيات قد لا يتم تطبيقه بشكل كامل للأعمال الصغيرة والمتوسطة (Kraus et al., 2012). وتركز أبحاث أخرى من أبحاث التسويق الريادي حول سلوك رائد الأعمال (Hills et al., 2011) هذه الأبحاث حددت أن التسويق الريادي له إمكانية واحدة أكثر لشرح تسويق الأعمال الصغيرة وذات الموارد المحدودة ولكن مدفوعة بإجراءات تنظيمية، بعد ذلك توسع نطاق البحث من الأعمال الصغيرة إلى الأعمال الكبيرة (Ionitã, 2012) تظهر الدراسات أنه يمكن تطبيق التسويق الريادي على جميع أنواع الأعمال مهما كان حجمها.

إن نتيجة إجراء العديد من الأبحاث فيما يتعلق بالتسويق الريادي من خلال محاولات عديدة من باحثين مختلفين لتعريف مفهوم التسويق الريادي فهناك العديد من التعريفات التي تتراوح من تلك التي تشير صراحة للتسويق في الأعمال الصغيرة (Hill et al., 2000) والتي لا تميز فيما يتعلق بحجم الأعمال أو عمرها (Bäckbrö et al., 2006; Kraus et al., 2009; Morris et al., 2002) وتلك التي تؤكد على جوانب التسويق الريادي مثل خلق القيمة، الابتكار فإن جميع تعريفات التسويق الريادي لها شيء مألوف؛ تحتوي جميعها على عناصر التسويق و تخصصات ريادة الأعمال. تعريف التسويق الريادي يمكن العثور عليه في الأدبيات (Ionitã., 2012) بشكل متكرر على أنه "تحديد واستغلال استباقي للفرص لاكتساب العملاء المربحين والاحتفاظ بهم من خلال مناهج مبتكرة لإدارة المخاطر، الاستفادة من الموارد وخلق القيمة" (Morris et al., 2002, p1-19).

يمثل التسويق الريادي ثمرة المزج بين الفكر التسويقي والريادي لتحقيق التميز الناجح في خوض معركة المنافسة المحتدمة بين الأعمال، حيث تتميز الأعمال بدرجة عالية من التغير وبمستوى مرتفع من المخاطرة وبحاجة دائمة إلى الابتكار والابداع (سعودي وآخرون، 2020).

نحاول من خلال الدراسة الحالية استكشاف واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي ودورها في التأثير على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين، فالتسويق الريادي نهج جديد يجب تعلمه وتوظيفه في تقوية استقطاب العملاء وكيف يمكن أن تكون سباق دائماً للفرص والمخاطرة من أجل اثبات وتعزيز نجاح الأعمال.

2.1 مشكلة الدراسة

يمكن اعتبار التسويق الريادي نموذجاً جديداً يدمج الجوانب الحاسمة للتسويق وريادة الأعمال في مفهوم شامل حيث يصبح التسويق عملية تستخدمها الأعمال للعمل الريادي (Collinson, 2002). في بيئة العمل الحالي مع زيادة الديناميكيات والاضطرابات والمنافسة يتعين على رواد الأعمال والمديرين التخلص من مبادئ الإدارة التقليدية واستبدالها بأفكار وأفعال ابتكارية جديدة (Hills et al., 2010).

والثغرات الموجودة في الأدب كبيرة ولا يوجد حتى الآن تعريف مقبول على نطاق واسع لـ أبعاد وممارسات التسويق الريادي. فالغرض من هذه الدراسة هو توسيع معارفنا حول معرفة واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين.

3.1 أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي للدراسة الحالية هو التعرف على واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين، يتفرع عن هذا الهدف الرئيس الأهداف الفرعية التالية:

1. معرفة مدى تطبيق أبعاد التسويق الريادي (المخاطرة، الاستباقية، التركيز على الفرص، الابتكار، استقطاب العملاء، خلق القيمة، والاستفادة من الموارد) في الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين.
2. معرفة ما مدى مستوى الأداء للأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين.
3. معرفة مدى تأثير تطبيق أبعاد التسويق الريادي على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين.
4. التعرف إذا ما كان هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديمغرافية (عدد الأفراد العاملين في المشروع، عمر المشروع، طبيعة المشروع).

4.1 أهمية الدراسة

الأهمية التطبيقية:

تكمّن الأهمية العملية في إمكانية استخدام نتائج البحث من قبل أصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة، وتزويد الباحثين والخبراء وواضعي السياسات بالمعلومات التي تساعد في وضع

السياسات التي تهتم أصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة مثل الوزارات، والمؤسسات مثل الغرف التجارية.

الأهمية العلمية

النتيجة المتوقعة من هذه الدراسة هي المساهمة في سد جزء من الفجوات في الأدبيات المتعلقة بالتسويق الريادي من خلال تقديم دراسة من شأنها ربط أبعاد التسويق الريادي بتحسين أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين. بحيث لا يزال هناك ندرة في الدراسات التي تناولت هذا المجال المهم. وستكون مرجع للمهتمين بهذا الموضوع وإغناء للمكتبة العربية.

5.1 أسئلة الدراسة

تحاول هذه الدراسة الإجابة على سؤال الدراسة وهو "ما هو واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين؟" وينبثق على هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى تطبيق أبعاد التسويق الريادي (الاستباقية، التركيز على الفرص، المخاطرة، الابتكار، استقطاب العملاء، الاستفادة من الموارد وخلق القيمة) في الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين؟
2. ما مستوى أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين؟
3. ما تأثير تطبيق أبعاد التسويق الريادي على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة؟
4. هل هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديمغرافية (عدد الأفراد العاملين في المشروع، عمر المشروع، طبيعة المشروع)؟

6.1 فرضيات الدراسة

تسعى الدراسة الحالية لفحص الفرضيات الرئيسة الآتية:

1.6.1 الفرضية الرئيسة الأولى:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين التسويق الريادي على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين.

2.6.1 الفرضية الرئيسة الثانية:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين تطبيق أبعاد التسويق الريادي على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين.

ويتفرع من هذه الفرضية سبعة فرضيات رئيسة تم فحصها على النحو الآتي:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في بُعد الابتكار وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في بُعد الاستباقية وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين.
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في بُعد التركيز على الفرص وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين.
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في بُعد المخاطرة وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين.
5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في بُعد استقطاب العملاء وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين.
6. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في بُعد الاستفادة من الموارد وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين.
7. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في بُعد خلق القيمة وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين.

3.6.1 الفرضية الرئيسة الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

ويتفرع من هذه الفرضية ثلاث فرضيات رئيسة تم فحصها على النحو الآتي:

8. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين تعزى لمتغير عدد الأفراد العاملين في المشروع.

9. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين تعزى لمتغير عمر المشروع.

10. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين تعزى لمتغير طبيعة المشروع.

7.1 حدود الدراسة

تحاول هذه الدراسة تقديم مساهمة كبيرة في المعرفة النظرية والتطبيقية لأنها ستعمل على جمع بيانات ذاتية مباشرة من أصحاب ومدراء الأعمال الصغيرة والمتوسطة وليس من مصادر موضوعية مثل بياناتهم المالية أو السجلات الداخلية الأخرى للأعمال الصغيرة والمتوسطة لذلك قد لا تكون الإجابات صادقة تماماً. وبسبب عدم توافر جمع بيانات موضوعية لقياس الأداء ستوظف هذه الدراسة البيانات التي كان من السهل جمعها مثل النمو والكفاءة والربح والسمعة والأهداف الشخصية للمالكين. نتيجة لذلك لا يمكن أن تمثل النتائج الأداء الواقعي للأعمال لأنها تستند فقط إلى تصور المالك لأداء أعماله. وسيتم اختيار العينة بشكل عشوائي وأخذ العينات قد لا تمثل جميع فئات الأعمال الصغيرة والمتوسطة نسبياً. تركز الدراسة فقط على الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين. ومن هنا نستطيع توضيح الحدود التالية:

الحدود الموضوعية: اقتصرَت هذه الدراسة في التعرف على واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين.

الحدود البشرية: اقتصرَت هذه الدراسة أصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين.

الحدود المكانية: محافظتي بيت لحم، الخليل.

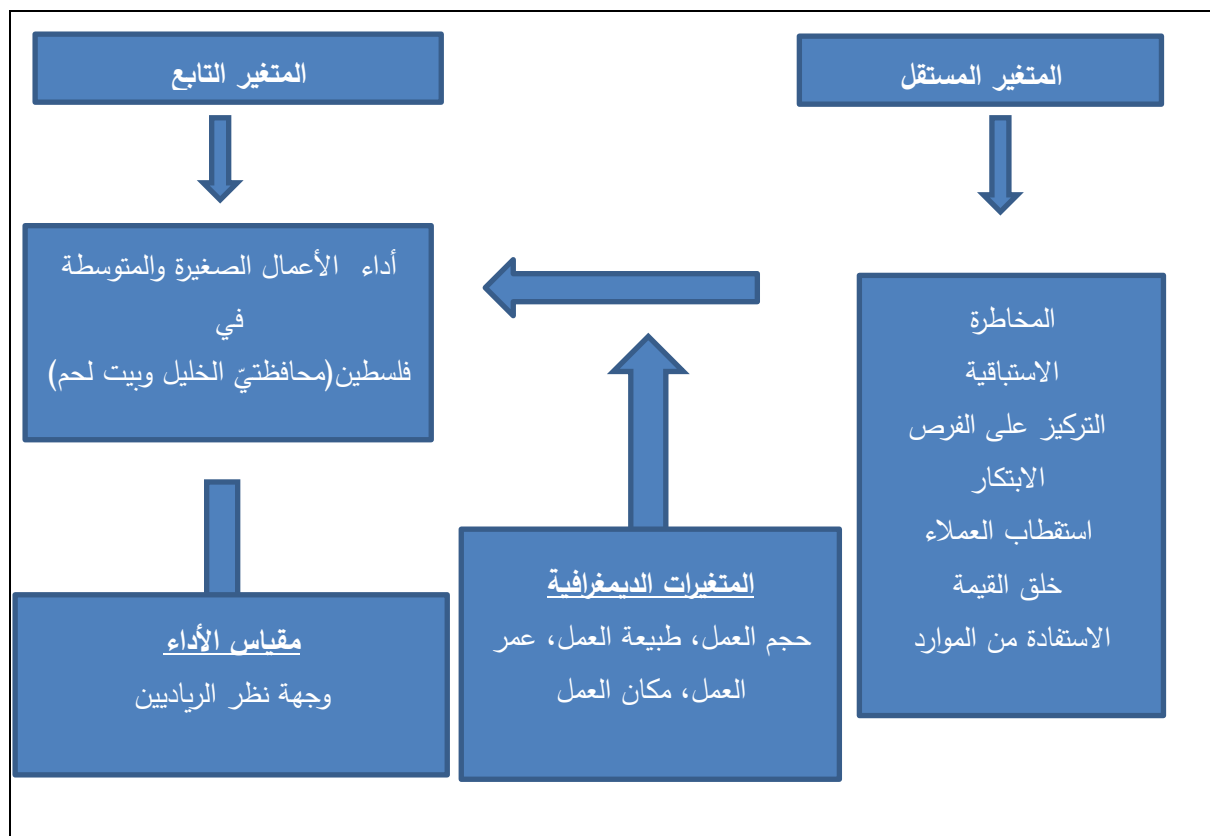
الحدود الزمانية: تم اجراء الدراسة خلال الفترة الزمنية 2021-2022.

8.1 المتغيرات، والنموذج

يعتبر التسويق الريادي مجال دراسة جديد نسبياً اجتذب انتباه العديد من الأكاديميين. يوجد له سبعة أبعاد تساعدنا على توضيح كيف يمكن استخدامها في عمليات التسويق الريادية بشكل استراتيجي واكتشاف وتقييم واستغلال تنظيم الفرص بشكل أكثر فعالية وكفاءة. هذه الأبعاد هي إدارة المخاطر، والاستباقية، والتركيز على الفرص، والابتكار، وكثافة العملاء، وخلق القيمة، والاستفادة من الموارد (Morris et al., 2002).

المتغير التابع: أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين، ويمكن تقييم النتائج الإيجابية للأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم من خلال عدد من وجهات النظر على أبعاد مختلفة أهمها وجهة نظر الرياديين بالنظر ايضاً إلى النجاح المالي، نجاح رضا العملاء، ونجاح الأعمال القوي الذي يتضمن تكوين سمعة جيدة، كمقاييس للأداء العام للأعمال الصغيرة والمتوسطة.

المتغير المستقل: المخاطرة، الاستباقية، التركيز على الفرص، الابتكار، استقطاب العملاء، خلق القيمة، والاستفادة من الموارد (Morris et al., 2002).



الشكل (1.1): نموذج الدراسة من إعداد الباحثة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 الإطار النظري

1.1.2 التسويق الريادي.

2.1.2 أبعاد التسويق الريادي.

3.1.2 أشكال التسويق الريادي.

2.2 الدراسات السابقة.

3.2 التعقيب على الدراسات السابقة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

• المقدمة

يتناول هذا الفصل الأدب النظري لمتغيرات الدراسة، وسيتم التطرق لها من خلال عرض ما تم الإطلاع عليه من كتب ودراسات ذات علاقة لريادة الأعمال، التسويق الريادي، التسويق الريادي كاستراتيجية لاكتساب ميزة تنافسية، التسويق الريادي في الاعمال الصغيرة والمتوسطة، أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة، بالإضافة للتطرق إلى أبعاد التسويق الريادي وأشكاله.

1.2 الإطار النظري

1.1.2 التسويق الريادي

1.1.1.2 مفهوم ريادة الأعمال

ريادة الأعمال تشير إلى السعي لإيجاد حلول إبداعية أو جديدة للتحديات التي تواجه الأعمال، بما في ذلك تطوير أو تعزيز المنتجات والخدمات، وكذلك الإدارية الجديدة وتقنيات أداء الوظائف (Knight, 1997). عرّف Stevenson et al. (1989) ريادة الأعمال على أنها "عملية خلق قيمة من خلال الجمع بين حزمة من الموارد لاستغلال الفرص"، بحيث تتضمن العملية مجموعة من الأنشطة الضرورية لـ تحديد الفرصة، مفهوم العمل، تقييم الموارد المطلوبة، الحصول على تلك الموارد، وإدارة وحصاد المشروع (Morris et al., 2004).

في البيئة التنافسية للعالمية هناك يمكن أن يكون الاقتصاد والابتكار والاستباقية أدوات لبقاء الأعمال والنجاح النهائي (Covin et al., 1991). غالباً ما تُستخدم هذه التركيبات الفرعية مجتمعة لتعريف

البنية العامة للتوجه التجاري الثابت أو ريادة الأعمال (Covin, 1991; Miller, 1983). تتحد هذه الأبعاد للإشارة إلى المدى الذي تكون فيه شركة معينة ريادية. ريادة الأعمال هي موقف أساسي مهم للغاية للابتكار الاستراتيجي، خاصة في ظل الظروف المتغيرة في البيئة الخارجية للأعمال، وينطبق على أي عمل، بغض النظر عن حجمها ونوعها (Knight., 1997).

وجد Miles et al. (1991) أن التوجه الريادي يرتبط ارتباطاً إيجابياً بتوجه التسويق، فتستكشف دراسة Atuahene et al. (2001) العلاقة التفاعلية بين التوجه السوقي وريادة الأعمال ويحددون تأثير لريادة الأعمال في العلاقة بين توجه السوق وأداء الأعمال. فمفهوم العمل يمتلك القدرة على تبني توجهات متعددة تسمح للباحثين المستقبليين بوضع تصور للعلاقة بين ريادة الأعمال وتوجه السوق كسمات تكميلية قد تساعد المؤسسة على تحقيق النجاح بشكل تآزري.

عند شرح التسويق وريادة الأعمال، ضرورة اعتماد المؤسسات في وقت واحد كلاً من التوجه الريادي وتوجه السوق التي أشار إليها (Schindehutte et al., 2008). ومع ذلك فإن هذه التوجهات لا يتم استبدالها ولكنها مكملة لبعضها البعض. في حال استخدمت الأعمال كلا الاتجاهين في نفس الوقت، فهذه التوجهات تخلق التآزر وتساهم في نجاح الأعمال (Miles et al., 2008).

2.1.1.2 التسويق الريادي

قد عرّف Morris et al. (2002) مصطلح "تسويق المشاريع" بأنه "التحديد الاستباقي و استغلال الفرص المتاحة للحصول على عملاء مربحين والاحتفاظ بهم من خلال الابتكار، إدارة المخاطر، تعبئة الموارد وخلق القيمة" الميزة المميزة من هذا التفسير الجديد بأنه يساعد على تطوير الكفاءات المحددة للأعمال من خلال العمل في مجال تنظيم المشاريع بهدف خدمة الطلب الكامن للعملاء في المستقبل على المنتجات التي لم تكن موجودة حتى الآن. ويمكن أن يطلق على هذا باسم "مفهوم التسويق الحر" (Duus, 1997). ووفقاً لـ Bjerke et al. (2002) وصف "تسويق المشاريع" هو تسويق الأعمال الصغيرة المتنامية من خلال ريادة الأعمال، واقترح Kraus et al. (2009) تعريفاً للتسويق الريادي بأنه وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات لخلق التواصل وتقديم القيمة للعملاء ولإدارة علاقات العملاء بطرق تفيّد الأعمال وأصحاب المصلحة فيها، والتي تتميز بالابتكار، المخاطرة، الاستباقية، وربما يكون تنفيذها دون موارد تسيطر عليها حالياً.

الآن أصبح من الواضح أن التسويق في الأعمال الصغيرة والمتوسطة يختلف اختلافاً جوهرياً وأكثر للنجاح في المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم مقارنة بالأعمال الكبيرة (Carson et al., 2000;)

(Hills et.al., 2006). لأن التسويق يمكن أن يكون أكثر أهمية للنجاح من التخطيط والاستراتيجية (Hills et.al., 2006)، وقام Bjerke et.al. (2002) بذكر "ليس كل الأعمال الصغيرة تستخدم قيادة الأعمال، ولكن سوف تحتاج إلى تنظيم المشاريع من أجل النمو ويمكن الاستفادة من هذا النمو من ميزة الأعمال الصغيرة في التسويق". فصنع القرار في الأعمال الصغيرة غالباً ما يكون مخصص وهي قادرة على استغلال الفرص وتنفيذ استراتيجيات أسرع مما يمكن للأعمال الكبيرة (Morrish et al., 2009).

حدد Kotler (2003) التسويق الريادي بثلاث مراحل من الممارسة التسويقية مع نمو الأعمال. فيرتبط بمرحلة التطوير الأولى حيث مستوى قيادة الأعمال عالية ودرجة إضفاء الطابع الرسمي على ممارسات التسويق منخفضة. في وقت لاحق وفي مرحلة أكثر نضجاً المرحلة الثانية والثالثة تصبح ممارسات التسويق مصاغة (Kotler.,2003) بحيث تشير إلى: "مع تحقيق الأعمال الصغيرة النجاح، فإنها تتحرك حتماً نحو تسويق أكثر صياغة".

ينظر الرياديون إلى التسويق الريادي على أنه "وظيفة جوهرية ومجموعة من الأنشطة الحيوية التي تقود إلى الأبداع والابتكار، وهو عنصر نجاح حرج يساعد الأعمال في الوصول إلى مستويات مرتفعة من الكفاءة والفعالية" (الحدراوي، 2010، صفحة 22). فالتسويق الريادي ما هو "الاقتناص واستغلال الفرص التسويقية بشكل فاعل من أجل كسب العملاء المربحين والمحافظة عليهم، من خلال تقديم أو تطوير منتج جديد" (العبيدي، 2013، صفحة 59).

وقد طور Morris et al. (2002) سبعة أبعاد أساسية للتسويق في مجال تنظيم المشاريع: الاستباقية، المخاطرة، الابتكار، التركيز على الفرص، الاستفادة من الموارد، استقطاب العملاء، وخلق القيمة. هذه الأبعاد تميز التسويق الريادي عن التسويق التقليدي (Hills et al., 2008). الأبعاد الخمسة الأولى هي أبعاد التوجه في مجال تنظيم المشاريع وآخر بعدين هما بعدان لتوجه التسويق (Kocak, 2004).

الجدول (1.2): تعريفات التسويق الريادي.

تعريفات التسويق الريادي		
السنة	المؤلف	التعريف
2000	Stokes (2000,p.2)	"التسويق الريادي هو تسويق يتم تنفيذه بواسطة رواد أعمال أو مديري مالكي مشاريع ريادية."
2002	Morris et al. (2002, p. 4)	"تحديد واستغلال الفرص بشكل استباقي لاكتساب العملاء المربحين والاحتفاظ بهم من خلال الابتكار مناهج إدارة المخاطر والاستفادة من الموارد وخلق القيمة."
2002	Bjerke et.al., (2002, p.15)	"تسويق الشركات الصغيرة التي تنمو من خلال قيادة الأعمال."
2006	Bäckbrö et.al., (2006, p. 13)	"التسويق الريادي هي الجوانب المتداخلة بين قيادة الأعمال والتسويق؛ لذلك فهو السلوك الذي يظهره أي فرد أو الأعمال التي تحاول إنشاء أفكار السوق والترويج لها، مع تطوير أفكار جديدة من أجل خلق قيمة."
2009	Kraus et al. (2009, p. 30)	"نوع معين من التسويق يكون مبتكراً ومحفوظاً بالمخاطر واستباقياً ويركز على الفرص ويمكن تنفيذه بدون موارد تسيطر عليها حالياً."
2011	Hills et.al., (2011, p. 6)	"التسويق الريادي هي روح وتوجه بالإضافة إلى أنها عملية لمتابعة الفرص بشغف وإطلاق وتنمية المشاريع التي خلق قيمة متصورة للعملاء من خلال العلاقات من خلال توظيف الابتكار والإبداع والبيع والانغماس في السوق والشبكات والمرونة."
2012	lonita (2012, p. 147)	" التسويق الريادي عبارة عن مجموعة من عمليات إنشاء القيمة والتواصل معها وتقديمها، مسترشدة بالمنطق الفعال وتستخدم عنصراً غير مؤكد بدرجة كبيرة بيئة العمل."
2012	Becherer et al. (2012, p. 7)	"عمليات التسويق للشركات التي تسعى وراء الفرص في ظروف السوق غير المؤكدة غالباً في ظل موارد محدودة الظروف."
2016	Whalen et al. (2016, p. 3)	"التسويق الريادي هو مزيج من الأنشطة المبتكرة والاستباقية والمخاطرة التي تخلق القيمة وتواصلها وتقدمها إلى ومن العملاء ورجال الأعمال والمسوقين وشركائهم والمجتمع ككل."

3.1.1.2 العلاقة ما بين التسويق وريادة الأعمال

في أدب التسويق كان هناك اتجاه واضح يتناول التسويق التقليدي من منظور المشاريع ويكشف عن نفسه في واجهة التسويق وريادة الأعمال (Morris et al., 1987; Miles et al., 1991; Jaworski et al., 1993).

تمت الإشارة من قبل Miles et al. (2006) إلى أن تنظيم المشاريع في عملية التسويق يزيد تركيز العملاء، فالتسويق مع فهم الأعمال يساعد بالبحث عن فرص مبتكرة وفعالة لخلق مقترحات القيمة المتفوقة للعملاء الحاليين والمستقبليين وأصحاب المصلحة. أن مفهوم التسويق في مجال تنظيم المشاريع يمكن تفسيره باستخدام التسويق التقليدي المفاهيم والكلمات ولكن لا يمكن أن يكون مفهوماً تماماً في جوانب نظرية (Hills et al., 2006) لريادة الأعمال، وبالتالي فإنها تحدد طريقة مثمرة لفهم الموضوع وهو اعتبار التسويق الريادي واجهة ما بين التسويق وريادة الأعمال.

وأكد Morris et al. (2004) أن دراسة التفاعل بين التسويق وريادة الأعمال تشير إلى اثنان من المجالات الرئيسية. يمكن الإشارة أولاً إلى دور التسويق في تنظيم المشاريع بحيث يعتبر هذا الجانب من واجهة تطبيق أدوات التسويق، المفاهيم، والنظرية في دعم إنشاء المشاريع الجديدة ونمو الأعمال الصغيرة. ويمكن الإشارة إلى البعد الثاني وهو دور تنظيم المشاريع في التسويق لأنه يمثل استكشافاً للطرق التي يمكن أن تكون بها مواقف وسلوكيات ريادة الأعمال تطبيقاً على تطوير برامج التسويق.

وقد أعرب Collinson et al. (2001) في دراستهم عن أن "التسويق" و"ريادة الأعمال" هما موضوعان يركزان على التغيير، وهما انتهازيان في طبيعتهما، ومبتكران في نهجهما في التعامل مع الإدارة.

4.1.1.2 التسويق الريادي كاستراتيجية لاكتساب ميزة تنافسية

الفكرة السائدة بأن الهدف الأساسي لأعمال هو تحقيق الربح وإن كان في نفس وقت تدريس تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين في السوق على نطاق واسع في دورات الأعمال. فيمكن أن ينشأ الأداء المتفوق (الربحية) عندما يكون لدى الأعمال الميزة التنافسية على الأعمال الأخرى، وبالتالي فهي فحص لميزة الأعمال بسبب الأكاذيب العملية الحاسمة للأعمال التي ترغب في التمايز في السوق. من أجل الحفاظ على هذه الميزة على مدى فترة من الزمن فتحتاج الأعمال إلى أن تكون استراتيجية. يتضمن التسويق الاستراتيجي تحليل التفاعلات في السوق مع "المستهلكين، العملاء، المنافسين

والجهات الخارجية الأخرى" (Varadarajan., 2009) والمرتبط بمفهوم التخطيط لتحقيق الأهداف، مثل تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. يجادل Varadarajan (2009) بذلك باعتماد التسويق الاستراتيجي أيضاً على درجة وظيفة التسويق بحيث تمتد عبر جميع مجالات الأعمال بما في ذلك تنفيذ العمليات والتسويق والأنشطة التي تضمن تحقيق الأهداف قصيرة وطويلة الأجل أثناء التشغيل ومواءمة كفاءاتهم الأساسية مع الموارد التي يمكن الحصول عليها.

غالباً ما تكون هذه العمليات إلزامية وتعتمد على موارد معينة مثل موارد الأعمال وإن كانت نادرة وقيمة، ويجب الحفاظ على الميزة بمرور الوقت وإن كانت صعبة وغير قابلة للاستبدال والتقليد (Barney, 1991)، في مواجهة تقلص الموارد والمنافسة الشرسة فالاعمال بحاجة إلى النظر إلى أبعد من الموارد وإيجاد وسائل أخرى للمنافسة (Kim et al., 2004).

لهذا فإن مفهوم التسويق الريادي هو اقتراح بأن الميزة التنافسية يتم الحصول عليها بشكل فريد وتحديد عروض المنتجات التي تكون أرخص أو مختلفة تماماً؛ ربما من خلال الجمع بين العناصر الفريدة مثل العلامة التجارية وإنتاج الأساليب التي تنشئ عروض جديدة تختلف تماماً عن تلك التي يقدمها المنافسون. يمكن النظر إلى الأعمال التي تمارس التسويق الريادي (Morrish et al., 2010) على أنها أعمال ريادية بغض النظر عما إذا كانت كبيرة أو صغيرة.

تتأثر ثقافة الأعمال الريادية إلى حد كبير بالسمات والقيم من رائد الأعمال المركزي ومدفوعاً بموقفه الإيجابي تجاه المخاطر والابتكار الذي يسمح بمزيد من المرونة أثناء استكشافهم واستغلالهم للفرص. يتجلى هذا المبتكر من خلال شعور السوق البديهي (أي الاستشعار) حيث يأتي رائد الأعمال بفكرة جديدة أولاً ثم يفكر فيها بالسوق الذي سيبيع المنتج إليه (Stokes, 2000). الجدول (2.2) يوضح الفرق ما بين التسويق التقليدي والتسويق الريادي من حيث (مفهوم التسويق، نهجه، سياقه، نقطة تركيزه، منظور المخاطر، تطوير المنتجات، نظرة عامة، دور المسوق، دور العميل، إدارة الموارد، احتياجات العميل، الذكاء التسويقي، وطرق الاستراتيجية). بحيث كان المصدر:

جدول (2.2): الفرق ما بين التسويق التقليدي والتسويق الريادي.

التسويق الريادي	التسويق التقليدي	
موجه نحو الابتكار: فكرة بديهية تقييم احتياجات السوق؛ تعمل محاولاتها للتأثير أو إعادة تعريف جوانب البيئة الخارجية.	موجه نحو العملاء: منتج يحركه السوق، يتبع التنمية رد الفعل: جوهري فيما يتعلق بالخارج بيئة.	مفهوم التسويق "Marketing Concept"
نهج استباقي يقود العمل مع الابتكار الديناميكي.	النهج: تفاعلي والتكيفي للتيار حالة السوق المتزايدة ابتكار؛ يسعى التسويق للمتابعة العملاء.	نهج السوق "Market Approach"
متصور، ناشئ ومشتت الأسواق ذات المستويات العالية من الاضطرابات و خلق أسواق جديدة.	أسواق راسخة ومستقرة نسبياً.	السياق "Context"
خلق قيمة جديدة للعمل من خلال العلاقات والتحالفات والموارد نهج الإدارة.	إدارة فعالة للمزيج التسويقي.	نقطة التركيز "Focus Point"
التسويق كوسيلة للمخاطرة؛ التركيز على طرق النتائج تخفيف أو تنظيم أو مشاركة المخاطر.	تقليل المخاطر في إجراءات التسويق.	منظور المخاطر "Risk Perspective"
التسويق هو موطن رجال الأعمال العملية في الشركة. وهو موطن الابتكار. العمل منتج مشارك.	يدعم التسويق منتج / خدمة جديدة، أنشطة تطوير البحث و التنمية والمجالات الوظيفية الأخرى للشركة.	تطوير المنتجات / الخدمات الجديدة New Product/Service " "Development"
التسويق كمسعى متعدد التخصصات ومتداخل الوظائف؛ يسهل السرعة والتغيير والقدرة على التكيف وخفة الحركة.	التسويق وظيفية يسهل المعاملات ومراقبة السوق.	نظرة عامة على التسويق "Marketing Overview"
وكيل لتغيير الداخلي والخارجي.	باني علامة تجارية؛ الترويج والعملاء تتلقى الاتصالات أكبر قدر من اهتمام المسوقين.	دور المسوق "Marketer's Role"
مشارك نشط في عملية اتخاذ القرار، تحديد المنتج، السعر، التوزيع والاتصالات.	مصدر خارجي للذكاء وردود الفعل.	دور العميل "Customer's Role"
الاستفادة، والاستخدام الإبداعي لموارد الآخرين؛ القيام بالمزيد مع القليل؛ الأفعال ليست مقيدة بالموارد التي يتم التحكم فيها حالياً.	الاستخدام الفعال للموارد الموجودة، ندرة العقلية؛ محصلتها صفر على المصادر.	إدارة الموارد Resource " "Management"
غير مفصلي، تم اكتشافها وتحديدها من خلال المستخدمين المحتملين.	مفصلية، مفترضة معبر عنها بواسطة العملاء من خلال بحث المسح.	احتياجات العميل "Customer Needs"
الاستخدام المتشكك للسوق التقليدي ؛ توظيف طرق البديل؛ استخدام الشبكات غير الرسمية و جمع المعلومات.	الاعتماد الشديد على أبحاث المسح؛ أنظمة البحث والاستخبارات الرسمية.	الذكاء التسويقي "Market Intelligence"
الاستهداف التصاعدي للعملاء وغيرهم بمجموعات التأثير طرق التسويق التفاعلي.	تجزئة واستهداف وتمركز المزيج التسويقي؛ طرق التسويق التفاعلي.	طرق الاستراتيجية "Strategy Methods"

(Resource: Morris et al., 2004; Morris et al., 2002; Stokes, 2000a)

5.1.1.2 التسويق الريادي في الأعمال الصغيرة والمتوسطة

لقد تم إجراء بحث نشط في تسويق المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم على مدار العقدين الماضيين، وقد أظهر أن الأعمال الصغيرة تظهر سلوكيات تسويقية مختلفة مع الأعمال الكبيرة، وهذا الشكل أساس نظرية التسويق التقليدية. فهناك محاولات لتكييف وتطبيق نماذج التسويق التقليدية على الأعمال الصغيرة والمتوسطة، بناءً على افتراض أن المبادئ الأساسية للتسويق المطورة في الأعمال الكبيرة قابلة للتطبيق عالمياً، ولم تنجح. وجدت الأبحاث أن مدراء ومالكي الأعمال الصغيرة ليس من غير المعتاد أن يكون لديهم مواقف سلبية نحو أفكار التسويق التقليدية (Cohen et al., 1972; Hogarth-Scott et al., 1996)، بحيث يعتمد التوجه السوقي للأعمال الصغيرة والمتوسطة بشكل كبير على المعرفة التسويقية لرجل الأعمال أو صاحب الأعمال الصغيرة، الذي يميل إلى أن يكون اختصاصياً عاماً بدلاً من أن يكون لديه إدارة أو تسويق المهارات (Hogarth et al., 1996).

هناك الآن إقرار بأنه على الرغم من نهج الأعمال الصغيرة والمتوسطة للتسويق قد لا تتناسب مع النظريات الراسخة فإن الأعمال الصغيرة والمتوسطة الناجحة قادرة على الاستفادة من مزاياها الفريدة. فتسويق المشاريع الصغيرة والمتوسطة باقتراح Carson et al. (1995) كان في الواقع تسويقاً لريادة الأعمال، وهو أسلوب مميز يتميز بمجموعة من العوامل التي تضمنت بطبيعتها غير الرسمية، نهج بسيط وعشوائي. هذا النهج هو نتيجة لعوامل مختلفة بما في ذلك: الحجم الصغير؛ قيود الأعمال والتسويق؛ تأثير رجل الأعمال. وعدم وجود رسمي للهيكل التنظيمية أو أنظمة الاتصال الرسمية مع عدم وجود أنظمة على الإطلاق في بعض الأحيان عندما يتعلق الأمر بالتسويق. تسهل الشبكات تكوين وتوليد اتصالات العملاء حيث يتم تسهيل التوصية الشفوية من خلال استخدام علاقات الشبكة بين المنظمات وشبكات الاتصال الشخصية (Gilmore et al., 2001; Hill et al., 2001).

في الآونة الأخيرة حدد التسويق الريادي على أنه التعريف الاستباقي و استغلال الفرص لاكتساب العملاء المربحين والاحتفاظ بهم من خلال (Morris et al., 2002) الابتكار مناهج إدارة المخاطر، الاستفادة من الموارد وخلق القيمة. عرض الباحثون سلوك التسويق الريادي باعتباره مشتقاً من التفكير الريادي، وكون رواد الأعمال مبتكرون للمخاطرة، استباقي وموجه نحو الفرص، بينما أوضح (Hills et al., 2006) الخصائص السلوكية في التسويق الريادي والتي تضمنت تكتيكات غالباً ذات اتجاهين مع العملاء وتكون قرارات التسويق بناءً على جهات الاتصال اليومية و الشبكات. فالتسويق لديه الكثير ليقدمه لدراسة ريادة الأعمال وعلى العكس من ذلك يمكن لريادة الأعمال أن تتطلع إلى التسويق باعتباره الوظيفة الرئيسية للأعمال والتي يمكن أن تشمل الابتكار والإبداع (Collinson et

(al., 2001). في الواقع تشير الأدلة التجريبية إلى وجود ارتباط كبير بين توجهات التسويق وريادة الأعمال للمؤسسة وكلاهما مسؤول على نطاق واسع عن نجاح الأعمال (Miles et al., 1991). لقد وُلد التطور الحديث نسبياً لنظرية التسويق الريادي عدداً كبيراً من المؤلفات حول التفاعل بين التسويق وريادة الأعمال. بعد البحث بالنتائج على واجهة التسويق وريادة الأعمال مجزأة ولا يوجد حتى الآن تحليل متكامل أو نظرية شاملة (Kraus, 2006)، واستشهد (Carson, 2005) القضية وطرحها لمقاربة أكثر شمولية للمجال: "أعتقد أننا بحاجة تفسير شامل للمجال، بدلاً من التركيز على السيناريو".

6.1.1.2 أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة

ينبع نشاط أداء الأعمال من مجموعة كبيرة من التخصصات. فالأداء هو المصلحة الرئيسية لكل مدير أعمال أو مالك. ذكر المؤلفون بإيجاز أن أداء الأعمال يقيس العناصر المتعلقة بالسوق التي تشير إلى الأعمال الحالية مثل نمو المبيعات وحصة السوق. وتحديد المواقع المستقبلية للأعمال مثل تطوير المنتجات الجديدة والتنوع. فالأداء المالي هو محور مجال الفعالية، ولكنها ليست كافية لتحديد إجمالي الفعالية وهناك المقاييس المحاسبية على أساس الربحية مثل قياس العائد على المبيعات (ROS)، العائد على الأصول (ROA) والعائد على حقوق الملكية (ROE). تدابير الفعالية مترابطة تقريباً لأصحاب المصلحة بخلاف المساهمين. فهناك نوعان من الأبعاد مع المؤشرات المتعلقة بالجودة مثل جودة المنتج ورضا العمال والجودة الشاملة وتلك المؤشرات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية مثل المسؤولية البيئية والمجتمع. (Marr & Schiuma, 2003)

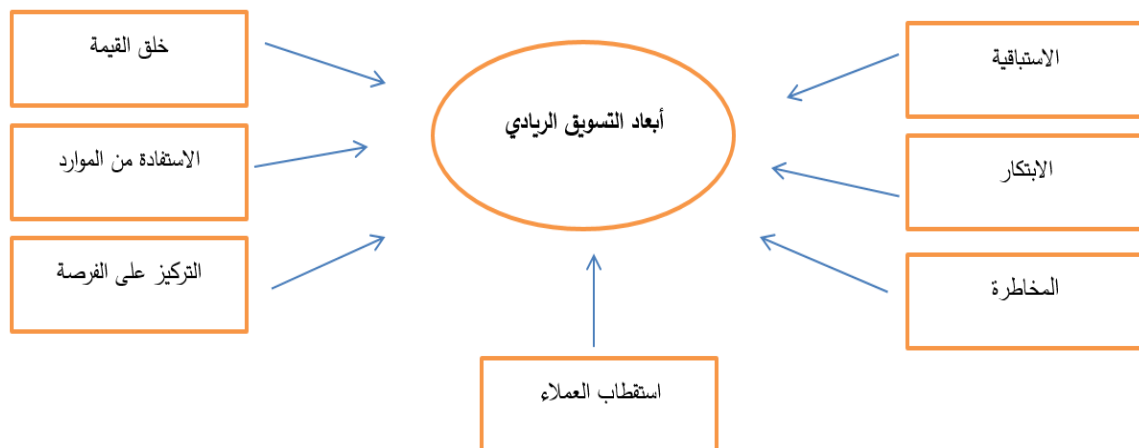
يمكن وصف الأداء بأنه قدرة الأعمال على تحقيق نتائج مقبولة و إجراءات. وبصرف النظر عن الاختلافات بين الباحثين حول ماهية تعريف الأداء، إلا أنهم يتفقون على أنه يرتبط في الغالب بالحساب يعني النجاح. فيبتم تنظيم أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة على طول النتيجة المحظوظة للأعمال في السوق، محلياً وعالمياً. هنالك حقائق عن الأداء مفيدة في تخمين قدرة المؤسسة على تحليل مدى فائدة أو ضعف العمل تعمل ضد أهدافها المحددة. هذا يضع الأداء كواحد من القضايا المركزية للأعمال الصغيرة والمتوسطة. والقدرة على إحداث تغيير في الإدارة (Soriano, 2010). بواسطة إدراك فرص السوق والتكيف مع البيئة وامتلاك بعض العوامل الإدارية، الابتكارات، الإبداع، الاستباقية، التغيير التكنولوجي، والشبكات، كلها عوامل حيوية في إحداث تحسينات استراتيجية في أداء الأعمال.

يتطلب نظام مؤشر الأداء علاقة بين المدخلات والعملية والمخرجات والنتائج ويجب إجراؤها بالأهداف التالية: هل ندير الأمور بشكل صحيح وهل نقوم بالأشياء الصحيحة؟ إذا كان قياس الأداء في البداية يعتمد على النتائج التي تم الحصول عليها، ومؤشرات العملية المستخدمة في الحصول على النتائج ومؤشرات النتائج، وهي الآثار الناتجة عن النتائج، وإنشاء نظام شامل لقياس الأداء.

من خلال قياس أداء الأعمال، يمكن للعمل تحديد نقاط قوتها وضعفها. وأسباب قياس أداء الأعمال هو تحسين الأداء الحالي في مفهوم متابعة الفرص الجديدة داخلياً أو خارجياً، وإعادة تصميم استراتيجيات أو خطط عمل أفضل، والحصول على أداء الأعمال العام و تحسين القدرات، والحصول على نمو مستدام على المدى الطويل.

2.1.2 أبعاد التسويق الريادي

إن للتوجه نحو التسويق الريادي العديد من الأبعاد التي من خلال تفاعلها مع بعضها البعض يمكن أن تؤدي إلى نجاح التسويق الريادي في أي من الأعمال الصغيرة والمتوسطة، حيث يوجد اختلاف ما بين الكتاب والباحثين حول هذه الأبعاد ومن خلال الإطلاع على البحوث والدراسات السابقة اتضح أن هنالك اتفاق بين العديد من هذه البحوث والدراسات على أن هناك سبعة أبعاد رئيسية للتوجه نحو التسوي الريادي وهي الابتكار، الاستباقية، التركيز على الفرص، استقطاب العملاء، الاستفادة من الموارد، المخاطرة، وخلق القيمة. وهذه الأبعاد التي ستعتمد عليها الدراسة الحالية للتعرف على التوجه نحو التسويق الريادي في الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين. وسيتم تناول هذه الأبعاد كما يلي:



الشكل (2.2) نموذج أبعاد التسويق الريادي من أعداد الباحثة.

1.2.1.2 الابتكار/Innovativeness

التسويق الموجه نحو الابتكار يسمح بالتركيز على الأفكار التي تؤدي إلى أسواق أو منتجات أو عمليات جديدة فيجب الابتعاد عن الحلول السابقة لتقديم قيمة مختلفة جذرياً للعميل. الأعمال الصغيرة والمتوسطة قد تختار التركيز على وسائل التسويق المبتكرة فقد لا تمتلك الأعمال الموارد اللازمة للوفاء أو الصيانة.

أسس Marcati et al. (2008) عرض الابتكار العام أو الانفتاح على الحداثة كما أنها تظهر استعداداً معيناً لتكون ضمن أول من اعتمد الابتكار في مجال معين. بمقارنة التسويق التقليدي للأعمال بالتسويق الريادي. وجد Martin (2009) أن إستراتيجية التسويق تحل محل نظرية التسويق التقليدية بالإبداع والمرونة والابتكار الذي يعرضه رواد الأعمال اليوميين. في نموذجهم لريادة الأعمال كحل للقضايا البيئية. ووجد York et al. (2010) أن رواد الأعمال أفضل في معالجة عدم اليقين البيئي وتقديم الابتكار. وأشار Davis et al. (1991) أن ريادة الأعمال تلعب دوراً مهماً ليس فقط في المنتجات والخدمات ولكن أيضاً في العثور عليها من خلال حلول مبتكرة وفريدة من نوعها بما في ذلك تطوير تقنيات جديدة تخدم الأساليب التنفيذية والوظائف التنظيمية. ووفقاً لـ Lumpkin et al. (1996) فإن الابتكار هو "نزعة الأعمال لتوظيف ودعم الأفكار الجديدة والتجارب والعمليات الإبداعية والجديدة فقد تخلق خدمات أو منتجات جديدة أو عمليات تكنولوجية متقدمة". يتضمن الابتكار كإجراء تسويقي بالقدرة على تحقيق مستوى جديد من الجودة إلى المنتجات، الخدمات، العمليات والفرص لقيادة الأعمال في أسواق جديدة. فالتغيرات اليومية في اتجاهات السوق والطلبات على المنتجات الموجودة بالفعل، والأداء الناجح في السوق يتعين على الأعمال تحقيق الابتكار في عملية ممارسة الأعمال التجارية. هناك درجات مختلفة من إجراءات الابتكار الناجحة للأعمال على سوق؛ يمكن أن تتراوح بين منشئ السوق الجديد المبتكر للغاية أو المتزايد صانع السوق، الفرق بين هذين البعدين هو أن صانع السوق لديه حلول جديدة تماماً للعملاء، حيث يستطيع صانع السوق اتباع علاقات العملاء الموجودة بالفعل واستخدام معرفة السوق. ويرى Carson et al. (2000) أن أصحاب الأعمال الصغيرة قد يختارون التركيز على الابتكار لأنهم قد لا يملكون الموارد اللازمة للوفاء بها بمعايير الصناعة.

الابتكار هو عملية خلق شيء جديد (Barringer et al., 2010) والجمع بين الموارد الموجودة وان تكون أكثر إنتاجية بطرق جديدة. الابتكارات تتراوح بين إنشاء منتجات جديدة يمكن ان تصل إلى تطوير طرق التخلص من النفايات في عملية الإنتاج (Dustin et al., 2014). الابتكار هو جوهر

عملية قيادة الأعمال (Barringer et al., 2010). يمكن للمشاريع الصغيرة والمتوسطة أيضاً تطوير استراتيجية التوجه الريادي لأن قيادة الأعمال يؤثر التوجه بشكل إيجابي على قدرة الابتكار (Wang et al., 2010).

2.2.1.2 الاستباقية / Proactiveness

وصف Bateman et al. (1993) الاستباقية بأنها سلوك شخصي وتتميز بأنها تتخذ إجراءات للتأثير على بيئة الأعمال بحيث تضمن إجراءات تسويقيان مرتبطان فهي تتكون أولاً من الممارسات التي من خلالها الأعمال تتوقع المواقف الصعبة والثانية من الإجراءات المتخذة لإدارة تلك الأحداث.

من منظور قيادة الأعمال الاستباقية تصف الإجراءات التسويقية فمن خلالها تعيد الأعمال تحديد ظروفها الخارجية لتقليل عدم اليقين وتقليل التبعية والضعف. وتم وصفها من خلال رواد الأعمال على أنها "ما أردت فعله دائماً هو إيجاد طريقة أفضل لفعل شيء ما؛ لا أريد أن أفعل ذلك بالطريقة التقليدية" (Bateman et.al., 1999, p. 64).

يمكن وصف الاستباقية بأنها الظروف البيئية التي تعمل فيها الأعمال وبالتالي تأخذ في الاعتبار الإجراءات التي قد تؤثر على بيئة العمل (Bateman et al., 1993). هذا يعني أن الأعمال ستحقق مزايا تنافسية من خلال التغييرات الداخلية من خلال تحسين وتقييم ممارسات الصحة والسلامة كأحد التغييرات الداخلية يمكن أيضاً أن تكون التغييرات في طرق الإنتاج البيع والتوزيع (Morris et al., 2002).

يستكشف Rezvani et al. (2013) رد فعل وتصرفات الأعمال الموجهة نحو إدخال منتجات جديدة أو خدمات تسبق المنافسين وبالتالي تنجح في السوق وتخلق طلب أكبر على الإجراءات المقدمة.

3.2.1.2 التركيز على الفرص / Opportunity Focus

يعتبر الاعتراف بالفرص والسعي وراءها من الإجراءات التسويقية الحاسمة لنجاح الأعمال الصغيرة والمتوسطة. ففي السوق يتم تقييم الإمكانيات من خلال درجة الملاءمة بالنسبة لقدرات وموارد الأعمال. أن معرفة السوق كقيد يمنع الأعمال من تبديد الموارد دون جدوى (Matsuno et.al., 2002). وتساعد على اتخاذ الإجراء الصحيح في الوقت المناسب، وتوجيه الأعمال نحو النجاح. قد تكون

الفرص التي تتطلب التزامات كبيرة بالموارد لا يمكن الوصول إليها للأعمال الصغيرة التي يديرها مالكوها. ومع ذلك تسعى الأعمال الصغيرة والمتوسطة بالاعتراف والسعي وراء الفرص لتتماشى أكثر بشكل وثيق مع التصورات الفردية لرائد الأعمال (Schindehutte et.al., 2001; Forlani et.al., 2000; Mullins et.al., 2005).

أشار Christensen (1997) إلى أن التسويق في الأعمال ذات ريادة الأعمال تمتلك وعي أفضل في تصفية وتقييم الفرص بما يتماشى مع استراتيجياتهم الحالية وموقعهم في السوق. مثل هذه الأعمال تتجاوز ما هو موجود بالاستراتيجيات والبحث عن فرص جديدة. وأكد Morris et al. (2004) على أهمية استباقية تحديد الفرص والاستفادة منها، وأن هناك حاجة لاختيار الفرصة "المناسبة" التي تحدد نجاح الأعمال؛ لأن اتخاذ الإجراء الصحيح في الوقت المناسب قد يجلب النجاح للأعمال ويجري التطلع إلى الأمام كنقطة رئيسية للتركيز على الفرص لرواد الأعمال يعني خدمة الاحتياجات غير المشبعة واغتنام الفرص الجديدة أمام منافسيها في هذه الحالة قد يساعد الابتكار والإبداع في دفع الأعمال بخطوتين إلى الأمام من المنافسين.

الفرصة هي موقف السوق غير المعروف الذي يحمل إمكانية الربح المستدام (Morris et al., 2002)، وهي تعتبر التحدي الأكبر لذا فمن المقرر أن تقوم المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم بتحديد الفرص واغتنامها. ويعتمد أداء الأعمال على فرص الأعمال الناتجة عن النشاط الناشئ فالفرص مصدر مستدام والربح المحتمل (Syah, 2016) وبالتالي، القدرة على تحديد ومتابعة الفرص الموجودة هي قدرة أساسية في تحديد نجاح الأعمال الصغيرة والمتوسطة (Rezvani et al., 2014).

4.2.1.2 المخاطرة / Calculated Risk Taking

ضمن ريادة الأعمال فإن المخاطرة ليست مجرد إجراءات تتخذها الأعمال من أجل منعها من الانهيار، إما أن تأخذ في الاعتبار المخاطر المحتملة التي قد تحدث إخفاقات بالأعمال. فأصحاب المشاريع الصغيرة والأصغر لديهم مستوى أقل من مخاطر الإدراك وليس الأعمال الكبرى (Palich et al., 1995)، فهناك مستويات مختلفة من المخاطرة. وفقاً لهذا الخطر يمكن أن تتخذها الأعمال وقياسها من خلال مستوى أدائها الفعال والسمعة (Lumpkin et al., 1996).

تركز دراسات المخاطرة على فرضية أن رواد الأعمال لديهم استعداد لتحمل مخاطر المشاريع كفرص تمثل المكاسب المحتملة، في إطار تنظيم المشاريع فإن المخاطرة ليست فقط الاستعداد لاغتنام

الفرصة، فهي قدرة الاعمال على استخدام الإجراءات المحسوبة للتخفيف من المخاطر الكامنة في السعي وراء الفرصة. في حين أن (Morris et al., 2002) أكد على الاستفادة من الفرص من خلال إدارة المخاطر.

فالأعمال التي تشعر بأنها أقل تفوقاً في المنافسة السوقية أكثر عرضة لاتخاذ قرارات أكثر خطورة للتنافس مع المنافسين الحاليين في السوق (Rustambekov, 2012).

5.2.1.2 استقطاب العملاء / Customer Intensity

يُظهر منظور التسويق الريادي بالتركيز على احتياجات العملاء إلى ضرورة البحث بشكل استباقي عن فرص زيادة استقطاب العملاء (Miles et.al., 2006)، من خلال الأنشطة الريادية التي تساعد على فهم ما يخدم الطلبات الكامنة للعملاء في المستقبل للمنتجات غير الموجودة.

ويستند هذا البعد على العميل ومحورها هو التوجه باستخدام الابتكار لإنشاء وبناء وصيانة علاقات العملاء وعدد العملاء لديه دور أساسي في بقاء المشاريع الصغيرة والمتوسطة بسبب خسارة أو زيادة من مستهلك واحد سوف يعمل على تحديد بقاء العمل من عدمه (Becherer et al., 2012)، فرضاً يرتبط العملاء ارتباطاً وثيقاً بولائهم وبالثقة والمكونات العاطفية في العلاقة ما بين العملاء والأعمال (Voigt et al., 2010)، ويشار إلى أن الخدمة المثلّية ليس فقط لها تأثير على رضا العملاء، ولكن جودة المنتج والإنتاج وأداء الشركة أيضاً لا تقل أهمية عن الخدمة المثلّية التي تعطى إلى الزبون (Cai, 2009).

6.2.1.2 الاستفادة من الموارد / Resource Leveraging

لا يزال هناك نقص في الموارد للأعمال حيث يتعين على المالكين التخفيف من حدته ومن أجل جمع الموارد يجب أن تضيف موارد مالية إضافية. في هذه الحالة يطور التسويق الريادي القدرة الإبداعية للاستفادة من الموارد. ويتضمن الشكل الأكثر أهمية للرافعة المالية بالقدرة على استخدام الأشخاص الآخرين للموارد لتحقيق غرض جهة التسويق. هناك عدة طرق للحصول عليه كالمقايضة والاقتراض والتأجير والمشاركة وإعادة التدوير والتعاقد والاستعانة بمصادر خارجية (Rezvani et al., 2013). في سياق زيادة الموارد أكد Miles et.al. (2006) على ضرورة الاستفادة ليس فقط من الفرص الخارجية ولكن أيضاً من داخل موارد الأعمال الداخلية. بحيث تمت الإشارة (Hills et. al. 2008) إلى أن الاعمال ذات المنظور التسويقي لريادة الأعمال تتحول إلى استراتيجيات قابلة للتكيف بميزانية

أصغر، المورد الأكثر أهمية للأعمال هو الإنسان الذين يساهم عمله، وموهبته، إبداعه وروحه المعنوية (Syah, 2016)، بالفوز بالتنافس والتميز بالسوق، وأصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة لا تركز فقط على المنتج بل تهتم بالتنوع، فتنوع الموارد يمكن أن يساعد الأعمال الصغيرة والمتوسطة بالتفوق في المنافسة من خلال زيادة قدرة الإنتاج. بهذه الطريقة، يمكن لأصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة تعظيم الإنتاج بفعالية وكفاءة (Andersén, 2010). وإذا كانت كفاءة وفعالية الإنتاج لديها وصلت إلى ذروتها، يمكن لأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة البدء في اختيار الإنتاج بالعوامل التي لديها بالمعايير التالية: قيمة، نادرة وغير قابلة للاستبدال.

7.2.1.2 خلق القيمة / Value Creation

التعريف المركزي للتسويق الريادي هو خلق القيمة المبتكرة ومهمتها هي اكتشاف مصادر جديدة لقيمة العميل وإنشاء مجموعات فريدة من الموارد لإنتاجها. يمكن للأعمال إنشاء قيمة جديدة باستخدام التكنولوجيا الحالية لخدمة العملاء بطريقة غير تقليدية أو استخدام التكنولوجيا الناشئة لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل. أشار Kraus et. al. (2009) إلى حاجة الأعمال لتشكيل هيكل تنظيمي يتسم بالابتكار، المخاطرة والاستباقية من أجل خلق تواصل وتقديم قيمة للعملاء. واقتراح Kotler (2003) أن هناك طريقتين رئيسيتين لخلق القيمة أولاً هو أن يزيد فوائد عروض القيمة للعملاء. ثانياً تقليل تكاليف الشراء والاستخدام وتوزيع المنتج والخدمات التي تقدمها الأعمال للعملاء. النقطة المحورية للتسويق الريادي هو خلق قيمة مبتكرة، على افتراض بأن القيمة هي شرط لإنشاء للمعاملات والعلاقات (Syah, 2016). لا يحدث إنشاء القيمة في معاملة واحدة بل تنشأ على المدى الطويل بدعم من قدرة الأعمال الصغيرة والمتوسطة في توفير راحة البال في استهلاك المنتج، اليقين، ووضوح المنتج (Cassia et al., 2015)، يتم إنشاء القيمة من خلال الارتجال، وهناك العديد من الطرق لفعالها، بزيادة الوعي لتعزيز القيم القائمة وخلق قيم جديدة.

3.1.2 أشكال التسويق الريادي

يعتمد التسويق الريادي المتعلق بالترويج على التواصل الشفهي والتوصية بتطوير قاعدة العملاء (Stokes, 2000). بهذا قد يكون النهج أكثر فعالية من حيث التكلفة من الإعلان الكلاسيكي. بالإضافة إلى ذلك يستهدف التسويق الريادي الفئات المستهدفة التي لا يمكن الوصول إليها غالباً عبر التلفزيون أو الطباعة. فالاتصال لا يتم توزيعه من قبل الأعمال ولكن من قبل العملاء أنفسهم، باستخدام مهاراتهم الخاصة أو مهنية الشبكات، يحتاج العملاء إلى مشاركة عالية في المنتج من أجل

نشر الرسالة (Ahuja et al., 2007). تتناول الأقسام الفرعية التالية أفضل وأنجح ثلاثة أقسام من أشكال التسويق الريادي من حيث نهج الترويج: تسويق حرب العصابات، التسويق الطنان، والتسويق الفيروسي.

الجدول (3.2): أشكال التسويق الريادي في مجال الترويج

أشكال التسويق الريادي في مجال الترويج		
المصدر	الخصائص الرئيسية	الشكل
Levinson (1984)	التمهيد والإبداع/ الاستفادة من الموارد المتاحة والمزيج المستهدف للغاية/ التواصل المبتكر والفعال التقنيات، والشبكات، واستخدام الطاقة و الخيال؛ تكلفة منخفضة.	تسويق حرب العصابات "Guerrilla Marketing"
Rosenbloom (2000)	توزيع المعلومات التي ينشئها العميل بالوسائل اللفظية، وخاصة التوصيات، من خلال الشبكات الشخصية عن طريق إنشاء الإثارة والافتتان والحماس في كثير من الأحيان مرتبطة بالأحداث.	التسويق الطنان "Buzz Marketing"
Jurvetson & Draper (1998); Godin & Gladwell (2001)	نشر الترويج الذاتي بالتركرار و يتكاثر مثل الفيروس على شبكات المجتمع. على غرار التسويق الطنانة، ولكنه موجه أكثر للإنترنت.	التسويق الفيروسي "Viral Marketing"

(Source: Morris et al. (2002), p. 3, adapted)

1.3.1.2 تسويق حرب العصابات / Guerrilla Marketing

صاغ Levinson (1984) مصطلح تسويق حرب العصابات على أنها مجموعة متنوعة منخفضة التكلفة وعالية التأثير بتقنيات التسويق التي تسمح للأعمال الصغيرة أو الأفراد بالعمل مثل الأعمال الكبرى. يتعلق الأمر بمحاولة تحقيق نطاق واسع ينتج عن استخدام منخفض بشكل غير عادي للموارد من خلال التصرف مثل حرب العصابات. من المفترض أن يكون تسويق حرب العصابات مفاجئاً، فعالاً، متمرد، ومعدى، وفي أفضل الأحوال حتى مذهل، وبالتالي تنفجر من خلال التصورات التقليدية وتؤدي إلى "عامل رائع". تركز على البساطة وتهدف إلى أن يتم تثبيت المستلم على الرسالة التي تحفز الرغبة في توزيعها بشكل أكبر (Ahuja et al., 2007). غالباً ما تكون إجراءات تسويق حرب العصابات محدودة لمرة واحدة ونادراً ما تتكرر.

مثال ناجح لتسويق حرب العصابات من الرياضة هو "Go Heinrich Go!" وهي حملة في ألمانيا بدأها منتج السلع الرياضية (Nike). رعت الحملة مشاركة العداء "هاينريش" البالغ من العمر 80 عاماً في ماراثون برلين الشهير بحيث أكمل العداء المسن مسافة 42 كم، مما أدى إلى صدى إعلامي هائل لـ"هاينريش ونايكي"، وفي هزيمة خطيرة للراعي الرئيسي الرسمي لماراثون برلين، شركة اديداس. سميت هذه الحملة في النهاية برعاية الرياضات التقليدية والصورة الحديثة للعلامة التجارية الرياضية (ADIDAS) وكانت موضع تساؤل (Kraus et al., 2008).

2.3.1.2 التسويق الطنان / Buzz Marketing

هو شكل جديد من أشكال التواصل الشفهي ظهرت كمحاولة لتحفيز المتلقين من خلال استخدام أفعال مذهلة لدرجة أن المنتج يصبح موضوع المناقشات أو القيل والقال (Rosenbloom., 2000) يستخدم التسويق شبكات الإنترنت أو البريد الإلكتروني أو الهاتف الخليوي الخاصة بالمستلم وتعمل على توليد ضجة حول منتج أو علامة تجارية، وبالتالي الترك الفعلي لإعلان العملاء. يمكن لهذه الإجراءات على سبيل المثال أن تكون حدثاً أو نشاط يثير الضجة وبالتالي يبني الدعاية والحماس ومعلومات للعملاء وتؤدي إلى بناء العلامة التجارية (Ahuja et al., 2007).

غالباً ما يكون الأشخاص المستهدفون من التسويق الطنان هم قادة رأي لهم مركزية في شبكاتهم الاجتماعية. لذلك، يمكنهم نشر الرسالة بطريقة نموذجية. القوة الرئيسية للتسويق الطنان هي مصداقيتها، نظراً لأن الأشخاص لا يثقون أبداً في الإعلانات بقدر ثقة أقوال أشخاص آخرين يعرفونهم. أكبر نقطة ضعف لتسويق الطنان هو أنه يمكن أن يؤدي إلى نتائج عكسية عندما يكون المنتج نفسه لا يقنع العميل في النهاية. بالإضافة إلى ذلك التسويق الطنان مناسب فقط للمنتجات أو الخدمات الجديدة لأنها تلبي جاذبية حداثة المنتج للعميل. لذلك التسويق الطنان يعمل بشكل أفضل مع المنتجات التي يُنظر إليها على أنها مثيرة ومبتكرة. فقط عدد قليل من الاعمال تمكنت من إنشاء منتجات جديدة باستمرار الشائعات والضجيج حول منتجاتهم (Kraus et al., 2008).

أحد الأمثلة الناجحة للتسويق الطنان هو فيلم الميزانية المنخفضة (The Blair Witch Project)، الذي تم تصويره عام 1999 بأسلوب أحد هواة الفيديو. استخدم المنتجون الوسيلة الجديدة للإنترنت لإنشاء اتصال شفهي للفيلم الذي كان بتمويل لا يتجاوز (35000) دولار أمريكي من قبل المنتجين الشباب، حقق نجاحاً عالمياً مع استحواذ على شبكات التذاكر لأكثر من (250) مليون دولار أمريكي وتكلفة التكملة في هوليوود اللاحقة حوالي (15) مليون دولار أمريكي لكنها كسبت (26) مليون دولار فقط في الولايات المتحدة (Kraus et al., 2008).

3.3.1.2 التسويق الفيروسي / Viral Marketing

تم استخدام مصطلح التسويق الفيروسي لأول مرة في عام 1997. وهو يصف شكل من أشكال التسويق الذي يستخدم الشبكات الاجتماعية (الأسرة، الأصدقاء، الجيران، الزملاء) لجذب الانتباه نحو العلامات التجارية أو المنتجات أو الحملات من خلال نشر الرسائل مثل الفيروس (Phelps et al., 2004).

التسويق الفيروسي يدور حول نشر الرسائل والإشاعات حول المنتج طوعياً وصادقاً للتواصل من قبل العميل نفسه بهدف اكتساب عملاء جدد (Rosenbloom, 2000). نشر المسوقون الفيروسيون حملتهم مثل فيروس وغالباً عبر الإنترنت. فنجاح التسويق الفيروسي يعتمد على ما إذا كان العميل لديه منفعة شخصية بإعادة توجيه رسالة التسويق (Dobele et al., 2005). إذا نجحت فإنه يمكن توزيع رسالة بتكاليف منخفضة من قبل المسوق إلى عدد كبير من المستفيدين (Mohr & et al., 1994).

مزاياه الرئيسية هي تكاليف منخفضة للغاية ناتجة عن استخدام وسائل اتصال جديدة القنوات، وخاصة الإنترنت والبريد الإلكتروني (Dobele et al., 2005) ومن الأمثلة البارزة لخدمات الإنترنت شبكة المشاركة (Napster و YouTube و Skype)، الرسائل في غرف الدردشة المجمعة بمحتويات إعلانية.

2.2 الدراسات السابقة

المقدمة:

يعتبر موضوع تطبيق أبعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الأعمال من المواضيع التي لاقت اهتماماً من الباحثين والدارسين، وفيما يلي توضيح لعدد من الدراسات التي أجريت في مجال الدراسة، وهي مقسمة كالتالي:

1.2.2 الدراسات العربية

#	اسم الدراسة	المؤلف/السنة	أهداف الدراسة	المنهجية	أهم نتائج الدراسة
1	دور التسويق الريادي في تطوير صناعة السياحة في الجزائر.	نجوى سعودي وآخرون، 2020	هدفت الدراسة لتعرف على مفهوم التسويق الريادي وعرض مضامينه وممارساته في صناعة السياحة في الجزائر.	المنهج الوصفي التحليلي	أظهرت هذه الدراسة أن وكالة أنوار الصباح للسياحة والسفر تطبق العديد من أبعاد التسويق الريادي في ممارسة نشاطها، وحققت نجاحاً ملفتاً في فترة وجيزة، من خلال الإبداع والابتكار في التسويق وتنمية الموارد وكسب الفرص والنمو تحت ظروف المخاطرة إضافة إلى سلك منهج المبادرة أو الاستباقية. وهي بذلك تفتح آفاقاً واعدة لتطوير آليات وسبل النجاح في صناعة السياحة في الجزائر.
2	تأثير التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة	أمير العوادي، 2020	هدفت الدراسة لتعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الريادي بوصفه المتغير المستقل في تعزيز الميزة التنافسية	المنهج الوصفي التحليلي	أثبتت الدراسة بأن هناك علاقة ارتباط بين التسويق الريادي وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة وكذلك أثبتت وجود علاقة تأثير للتسويق الريادي بأبعاده على تعزيز الميزة التنافسية المستدامة في الشركات.

		المستدامة بوصفها المتغير المعتمد في شركة زين للاتصالات.			
3	الرؤية الاستراتيجية وتأثيرها في التسويق الريادي.	معتز الرزاق، 2019	هدفت الى تحديد مدى ارتباط وتأثير الرؤية الاستراتيجية في التسويق الريادي.	المنهج الوصفي التحليلي	وأثبتت نتائج الدراسة بوجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين أبعاد الرؤية الاستراتيجية وأبعاد التسويق الريادي.
4	دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية	محمد عبد الرحمن، 2017	هدفت الدراسة لتعرف على أبعاد التسويق الريادي وإمكانية تطبيق استراتيجيات التسويق التي تساهم من اكتساب زبائن جدد للشركة من خلال تسليط الضوء على عينة من المصارف في مدينة زاخو	المنهج الوصفي التحليلي	ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الشركات الريادية التي تسعى للاستفادة من عمليات التسويق الريادي من خلال كسب زبائن مربحين لا بد لها من اختيار استراتيجيات تسويقية مناسبة تساعد على إضافة قيمة جوهرية لها تعمل على تبني مداخل ابتكارية لتحقيق فروق واضحة بينها وبين المنظمات المنافسة من استثمارها للفرص السوقية.
5	تأثير المقدرات الجوهرية في التسويق الريادي	عادل البغدادي وآخرون، 2013	هدفت الدراسة للكشف عن العلاقة والأثر بين المقدرات الجوهرية من خلال مصادرها (التعلم التنظيمي، إدارة التكنولوجيا، رأس المال البشري، والمرونة الاستراتيجية) والتسويق الريادي من خلال أبعادها	المنهج الوصفي التحليلي	توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات منها أن الأعمال لا تضع أهداف محددة لفهم الأفكار الجديدة سواء من معرفة أفراد العاملين أو من خارج الشركة.

2.2.2 الدراسات الأجنبية

#	اسم الدراسة	المؤلف/السنة	أهداف الدراسة	المنهجية	أهم نتائج الدراسة
1	Entrepreneurial Marketing Dimensions And SMEs Performance.	Nora Sadiku-Dushia et.al.,2019	هدفت الدراسة إلى البحث عن تأثير أبعاد التسويق الريادي على الحجم الصغير والمتوسط للأعمال في كوسوفو	المنهج الوصفي	أوضحت نتيجة الدراسة أن المجيبين يميلون إلى التركيز على الفرص العالية ويفهمون أهمية الاستفادة من الموارد. في حين أن خلق القيمة يعتبر من المشاريع الهامة جدا للبعد التسويقي، وعلاوة على ذلك، فإنها لا تميل إلى أن تكون استباقية، مبتكرة ولا موجهة نحو العملاء.
2	Influence Of Entrepreneurial Competencies On The Growth Of Small And Micro Enterprises In The Agricultural Industry In Kirinyaga County, Kenya.	Chomba & Nyang'au, 2019	هدفت هذه الدراسة لمعرفة تأثير كفاءات تنظيم المشاريع على النمو من المشاريع الصغيرة ومتناهية الصغر في الصناعة الزراعية في كينيا.	المنهج الوصفي	كشفت نتيجة الدراسة أن الابتكار له مغزى إيجابي بالتأثير على المشاريع الصغيرة ومتناهية الصغر يعني أن الاستثمار في الابتكار يؤدي إلى نمو إيجابي للأعمال الصغيرة والمتوسطة.
3	The Impact Of Entrepreneurial Marketing Dimensions On The Organizational Performance Withn Saudi SMES	Nehal Rashad,2018	هدفت الدراسة الى تحديد تأثير تطبيق التسويق الريادي بأبعاده على الأداء التنظيمي، بمؤشرات التوجه الاستباقي، المخاطر، والابتكار، والتركيز على الفرص، الموارد الاستفادة، استقطاب العملاء، وخلق القيمة	المنهج الوصفي	أوضحت النتائج بارتباط أبعاد التسويق الريادي مثل المخاطرة وخلق القيمة في الأسواق الناشئة بشكل إيجابي.
4	The Effect Of Entrepreneurial Marketing On Competitive Advantage: Small Culinary Souvenir Industry in Jalan Mojopahit Medan, Indonesia	Nico Makmur et.al.,2017	هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير أبعاد تسويق تنظيم المشاريع وهي: المخاطرة، الابتكار، التركيز على الفرصة زيادة الموارد؛ استقطاب العملاء وخلق القيمة على ميزة تنافسية في تذكارات الطهي بميدان الصناعة	المنهج الوصفي	أشارت نتيجة الدراسة بتحليل الانحدار المتعدد إلى أن التسويق الريادي له آثار كبيرة وإيجابية على ميزة تنافسية.

		الصغيرة في جالان موجوباهيت، إندونيسيا			
5	An Exploratory Study Of Entrepreneurial Marketing In SMEs, The Role Of The Founder-Entrepreneur	Mario Franco et.al.,2012	هدفت الدراسة إلى تحديد أهمية ودور التسويق الريادي في الاعمال الصغيرة والمتوسطة	النهج النوعي	أوضحت نتيجة الأدلة التجريبية التي تم الحصول عليها إلى أهمية التسويق الريادي المعترف بها، لكنها تختلف اختلافاً كبيراً وفقاً لحجم الاعمال. ففي الاعمال الصغيرة والمتوسطة المدروسة التسويق غير رسمي ومتفاعل مع فرص السوق، وللمؤسس صاحب المشروع تأثير على عملية اتخاذ القرار. ووجدت الدراسة أن التسويق الريادي يعتمد على الشبكات لبناء ودعم النشاط التسويقي ويرتبط باستخدام وتطوير كفاءات إدارة التسويق لأصحاب المشاريع الخاصة بهم.
6	The Effect of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SMEs	Richard C. Becherer et.al.,2012	هدفت الدراسة الى توضيح كيفية التسويق الريادي وأنها مرتبطة بالنوعية ومقاييس النتائج الكمية للاعمال الصغيرة والمتوسطة ورائد أعمال (بما في ذلك نجاح الاعمال، ونجاح العملاء، والنجاح المالي، والرضا عن أهداف العائد، والرضا عن أهداف النمو، والتميز، ومستوى معيشة صاحب المشروع)	المنهج الوصفي	أوضحت نتيجة الدراسة أن بعد المخاطرة متصل بالنجاح المالي، بعد كثافة العملاء متعلق بنجاح العملاء، ويجري موارد مبتكرة والاستفادة من بناء شركة قوية. واستخدام التسويق الريادي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم يساعد في التأثير على تحقيق الهدف للمستوى الشخصي لمالك المشغل وللاعمال. التسويق الريادي يخلق اعمال قوية كما ينعكس ذلك من خلال بناء قاعدة جيدة للموظفين، وخلق الأعمال المستقلة التي يمكن تعمل مع أو بدون المالك، وخلق ثقافة الابتكار والكفاءة التي يمكن الاستجابة بسرعة للمشاكل ودعم كلا العملاء والموظفين بطريقة إيجابية.
7	Entrepreneurial Marketing: A Framework for Creating Opportunity with Competitive Angles	Michael J. Swenson et.al.,2012	هدفت الدراسة الى التعرف على فرص السوق ثم تطوير استراتيجيات وأساليب تسويقية سريعة الاستجابة حاسمة لأي مؤسسة. ورجال الأعمال على وجه الخصوص، لأنهم يبحثون باستمرار ويسعون إلى التطوير الفرص في	المنهج الوصفي	ساعدت نتيجة الدراسة على تحديد وتصنيف مختلف الأساليب والتقنيات والطرق التي قد تكون مفيدة في إرشاد رواد الأعمال للتعرف على فرص السوق ثم تطوير التسويق سريع الاستجابة للاستراتيجيات. توفير إطار التصنيف وسيلة لتنظيم أنشطة صنع القرار الاستراتيجي في مجموعات قابلة للتحقيق المنهجي

		السوق. وتقديم إطار عمل للتعرف على الفرص و تطوير الاستراتيجية المصممة لدمج نظرية التسويق والتطبيق			
8	Entrepreneurial Marketing- The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique	Hulya Kurgun et.al.,2011	هدفت الدراسة الى تحديد الأبعاد الرئيسية لمفهوم التسويق الريادي في فنادق البوتيك وتحديد مدى نهج التسويق الحالي في البوتيك بحيث يبدو أن الفنادق متوافقة مع مناهج التسويق الريادي	المنهج الوصفي	وأشارت نتيجة المقابلات المتعمقة بمفهوم التسويق الريادي أن الأبعاد السبعة للتسويق الريادي تم استيعابها وتطبيقها بشكل فعال في الأنشطة التسويقية للفنادق البوتيك مع نتائج واعدة.
9	Entrepreneurial marketing: a strategy for the twenty-first century?	Sussie C. Morrish,2011	هدفت الدراسة الى تقديم وجهة نظر المؤلف عن دور ريادة الأعمال والتسويق الريادي كاستراتيجية لمعالجة البيئة التسويقية الديناميكية في الآونة الأخيرة.	المنهج الوصفي	أوضحت نتيجة الدراسة أن التسويق الريادي يقدم ميزة تنافسية لضمان بقاء الاعمال والنجاح في مواجهة العديد من التحديات التي تعاني منها الاعمال في القرن الحادي والعشرين
10	Entrepreneurial Marketing: Moving beyond Marketing in New Ventures	Sascha Kraus et.al.,2009	هدفت هذه الدراسة الى وضع تصور بديل للتسويق الريادي الذي يمكن فهمه على أنه "التسويق مع عقلية المبادرة" وتوضيح مفهوم التسويق الريادي من خلال تسليط الضوء على تسويق حرب العصابات، الطنين التسويق والتسويق الفيروسي	المنهج الوصفي	وكانت أهم نتائجها بأنه لتوفير مجموعة استراتيجيات المعايير لمختلف التطبيقات والسياقات، فنحن بحاجة إلى فهم الآليات وراء أنشطة التسويق الريادي في عمق أكبر. وهذا يتضمن مهمتين للبحث في المستقبل في هذا المجال: أولاً، يجب الربط بين أنشطتنا البحثية والنتائج الحالية مع التخصصات المجاورة مثل علم الاجتماع وعلم النفس للحصول على أكثر صورة شاملة وفهم أفضل للآليات الأساسية وتربطها. ثانياً، فنحن بحاجة إلى متابعة البحوث التجريبية لتقييم المبادئ التي صيغت في الأدب الحالي.

3.2 التعقيب على الدراسات السابقة

تم استعراض للدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات العلاقة المباشرة والغير مباشرة بموضوع الدراسة، ومن ثم قامت بعرض هذه الدراسات وفق ترتيب زمني محدد من الأحدث إلى الأقدم، والتي تم الاستفادة منها فيما يلي:

- الاستفادة منها في اختيار منهج الدراسة، الأساليب الإحصائية المتبعة في هذه الدراسات، والكيفية التي تمت فيها تحليل البيانات في هذه الدراسات.
- تصميم وتطوير أداة الدراسة (الاستبانة) لتحقيق أهداف الدراسة.
- تم الاستفادة في عرض الإطار النظري للدراسة.
- الاستفادة من نتائج هذه الدراسات.

أولاً: أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- من حيث المنهج العلمي المستخدم في الدراسة.
- من حيث أداة الدراسة.
- من حيث الفترة الزمنية للدراسة.

ثانياً: أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- من حيث المحدد المكاني للدراسة.
- من حيث القطاع المستهدف.
- من حيث محاور وفقرات الدراسة.

1.3.2 التعقيب على الدراسات العربية

اهتمت الدراسات العربية السابقة بدراسة أبعاد التسويق الريادي من خلال عدة مداخل ومتغيرات، بحيث اهتمت دراسة سعودي (2020) بالتعرف على مفهوم التسويق الريادي وهو ما يتفق مع الدراسة الحالية، في حين اهتمت دراسة العوادي (2020) بدراسة الدور الذي يلعبه التسويق الريادي بوصفه المتغير المستقل في تعزيز الميزة التنافسية، في حين اهتمت دراسة الزراق (2019) بدراسة تأثير الرؤيا الاستراتيجية مع التسويق الريادي، وأما بالنسبة لدراسة محمد عبد الرحمن (2017) فقد درست أبعاد

التسويق الريادي ومدى تطبيقه لاكتساب العملاء وهو ما يتفق مع الدراسة الحالية في بعد استقطاب العملاء، أما دراسة البغدادي (2013) فقد درست العلاقة ما بين المقدرات الجوهرية من حيث (التعلم التنظيمي، راس المال البشري وغيره) مع أبعاد التسويق الريادي.

1. من حيث الهدف، ورغم التشابه الكبير مع الدراسات العربية السابقة إلا أن الدراسة الحالية اتفقت مع دراسة سعودي (2020) في التعرف على مفهوم التسويق الريادي وعرض مضامينه وممارساته، ودراسة محمد عبد الرحمن (2017) في التعرف على أبعاد التسويق الريادي وامكانية تطبيقه لاكتساب العملاء.

2. من حيث المنهج، اتفقت الدراسة الحالية باستخدامها المنهج الوصفي التحليلي مع دراسة سعودي (2020)، دراسة العوادي (2020)، الزراق (2019)، محمد عبد الرحمن (2017) ودراسة البغدادي (2013).

3. من حيث المتغيرات فإن الدراسة الحالية تختلف مع كافة الدراسات العربية السابقة، حيث أنها ستدرس متغيرات (المكان، طبيعة العمل، العمر، حجم المشروع) وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة.

4. من حيث النتائج فقد بينت الدراسات السابقة عدة نتائج كان لها أهميتها لهذه الدراسة، فعلى سبيل المثال، دراسة سعودي (2020) أوضحت أهمية تطبيق العديد من أبعاد التسويق الريادي في ممارسة نشاطها ونجاحه، وأثبتت دراسة العوادي (2020) أن هنالك علاقة ارتباط بين التسويق الريادي وتعزيز الميزة التنافسية، أما دراسة الزراق (2019) فأثبتت وجود علاقة ارتباط وتأثير المعنوي ما بين أبعاد الرؤيا الاستراتيجية وأبعاد التسويق الريادي، أما بالنسبة لدراسة محمد عبد الرحمن (2017) فقد أوضحت سعي المشاريع الريادية للاستفادة من عمليات التسويق الريادي من خلال كسب العملاء وإضفاء قيمة جوهرية تعمل على تبني مداخل الابتكار. في حين دراسة البغدادي (2013) لم تثبت وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتعليم التنظيمي في التسويق الريادي.

2.3.2 التعقيب على الدراسات الأجنبية

1. كانت الدراسات الأجنبية أكثر تحديداً وقرباً من الدراسة الحالية من حيث الهدف، فقد هدف دراسة Dushia et.al. (2019) إلى البحث عن تأثير أبعاد التسويق الريادي على الحجم الصغير والمتوسط للمشاريع، أما بالنسبة لدراسة Rashad (2018) فقد اهتمت بتحديد تأثير تطبيق التسويق الريادي بأبعاده على الأداء التنظيمي، وكذلك بالنسبة لدراسة (Franco et.al., 2012) فقد هدفت الى تحديد أهمية ودور التسويق الريادي في الشركات الصغيرة والمتوسطة، أما دراسة

(Kurgun et.al.,2011) فقد هدفت تحديد الأبعاد الرئيسية لمفهوم التسويق الريادي في فنادق البوتيك وتحديد مدى نهج التسويق الحالي في البوتيك بحيث يبدو أن الفنادق متوافقة مع مناهج التسويق الريادي.

2. كانت الدراسات الأجنبية السابقة متشابهة مع الدراسة الحالية من حيث اختيار المنهج، فقد اتفقت مع دراسة (Dushia et.al.,2019، Chomba & Nyang'au, 2019، Rashad,2018، Makmur et.al.,2017، Swenson et.al.,2012، Becherer et.al.,2012، Kurgun et.al.,2011، et.al.,2011)، ودراسة (Kraus et.al.,2009) من حيث استخدام المنهج الوصفي، أما دراسة (Franco et.al.,2012) فقد استخدمت المنهج النوعي.

3. أما من حيث النتائج، فقد خلصت الدراسات الأجنبية إلى عدة نتائج أفادت الدراسة الحالية، ومنذ ذلك ما خلصت إليه دراسة (Dushia et.al.,2019) إلى أن المجهيين يميلون إلى التركيز على الفرص العالية ويفهمون أهمية الاستفادة من الموارد. أما دراسة Chomba & Nyang'au (2019) كشفت أن الابتكار له مغزى إيجابي بالتأثير على المشاريع الصغيرة ومتناهية الصغر يعني أن الاستثمار في الابتكار يؤدي إلى نمو إيجابي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، في حين أوضحت دراسة Rashad (2018) ارتباط أبعاد التسويق الريادي مثل المخاطرة وخلق القيمة في الأسواق الناشئة بشكل إيجابي، أما دراسة Makmur et.al. (2017) فقد أشارت إلى أن التسويق الريادي له آثار كبيرة وإيجابية على ميزة تنافسية، في حين أوضحت دراسة Franco et.al. (2012) الأهمية التي يتلاقها التسويق الريادي ولكنه يختلف اختلافاً كبيراً وفقاً لحجم المشروع ووجدت أن التسويق الريادي يعتمد على الشبكات لبناء ودعم النشاط التسويقي، أما بالنسبة لدراسة Becherer et.al. (2012) فقد أوضحت أن بعد المخاطرة متصل بالنجاح المالي، في حين دراسة Swenson et.al. (2012) ساعدت على تحديد وتصنيف مختلف الأساليب والتقنيات والطرق التي قد تكون مفيدة في إرشاد رواد الأعمال للتعرف على فرص السوق ثم تطوير التسويق سريع الاستجابة للاستراتيجيات. ودراسة Kurgun et.al. (2011) فأشارت نتيجة المقابلات المتعمقة بمفهوم التسويق الريادي أن الأبعاد السبعة للتسويق الريادي تم استيعابها وتطبيقها بشكل فعال، في حين دراسة Morrish (2011) أوضحت أن التسويق الريادي يقدم ميزة تنافسية لضمان بقاء المشاريع والنجاح في مواجهة العديد من التحديات التي تعاني منها المشاريع في القرن الحادي والعشرين، أما بالنسبة لدراسة Kraus et.al. (2009) كانت أهم نتائجها بأنه لتوفير مجموعة استراتيجيات المعايير لمختلف التطبيقات والسياقات، فنحن بحاجة إلى فهم الآليات وراء أنشطة التسويق الريادي في عمق أكبر.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة وإجراءاتها

1.3 المقدمة

2.3 منهجية الدراسة

3.3 مجتمع وعينة الدراسة

4.3 أداة الدراسة

5.3 خطوات بناء الدراسة

6.3 صدق أداة الدراسة

7.3 ثبات أداة الدراسة

8.3 إجراءات تطبيق الدراسة

9.3 المعالجة الإحصائية

الفصل الثالث

منهجية الدراسة وإجراءاتها

1.3 المقدمة

الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو التعرف على واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين، لذلك سيتطرق هذا الفصل الى وصف منهجية الدراسة وإجراءاتها، من حيث تصميم الدراسة وأدواتها إضافة إلى حدود الدراسة ومعوقاتهما، ومتغيرات الدراسة ومجتمع الدراسة وعينتها، وكذلك المعالجة الإحصائية لهذه الدراسة.

2.3 منهجية الدراسة

لتحقيق الهدف المرجو من هذه الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك لملائمته لطبيعة الدراسة التي احتاجت لجمع البيانات من مجتمع الدراسة وتصنيفها وتحليلها لاستخلاص الدلالات والوصول إلى نتائجها، ويشير القواسمة وآخرون (2008) إلى أن المنهج الوصفي هو الذي يقوم على وصف حالة الأشياء أو الظواهر كما هي موجودة على أرض الواقع، وأن المنهج التحليلي يقوم على استخدام الحقائق والمعلومات المتوفرة والتي يستطيع جمعها من خلال الأدوات المسحية كالاستبانة ويقوم على تحليلها ليقوم بتقويم نقدي للحالة أو الظاهرة قيد الدراسة.

3.3 مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع أصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة في محافظتي بيت لحم، والخليل في فلسطين والبالغ عددهم (2543) مشروع ريادي، بحيث تم الحصول على هذه المشاريع من غرفتي التجارة والصناعة في بيت لحم والخليل، ولكي تكون عينة الدراسة ممثلة لمجتمع الدراسة تم الاعتماد على العينة المريحة والتي هي واحدة من طرق أخذ العينات غير الاحتمالية في اختيار العينة والتي تغطي المحافظتين بما يتناسب وعدد الأعمال الصغيرة والمتوسطة، وبلغ حجم عينة الدراسة (313)

مشروع رياضي أي بما يعادل (12.3%) وتم تحديدها بالاعتماد على معادلة (ستيفن ثامبسون) (*)، وقد استجاب (300) مشروع رياضي والتي مثلت فيما بعد عينة الدراسة. والجدول (1.3) يوضح الأعداد والنسب المئوية لمتغيرات عينة الدراسة:

الجدول (1.3): الأعداد والنسب المئوية لمتغيرات عينة الدراسة (بيانات خاصة بالمستجيبين)

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
العمر	أقل من 25	98	32.7
	25 أقل من 35	84	28.0
	35 أقل من 45	52	17.3
	45 أقل من 55	38	12.7
	55 وأكثر	28	9.3
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	52	17.3
	دبلوم	58	19.3
	بكالوريوس	170	56.7
	دراسات عليا	20	6.7
سنوات الخبرة	أقل من 3 سنوات	126	42.0
	3 - 6 سنوات	72	24.0
	7 - 10 سنوات	48	16.0
	أكثر من 10 سنوات	54	18.0
المحافظة	الخليل	200	66.7
	بيت لحم	100	33.3

يبين الجدول (1.3)، خصائص عينة الدراسة وتوزيع أفراد العينة من حيث الخصائص الديمغرافية للمبحوثين، من حيث النسب والتكرارات. فمن حيث العمر، فقد توزعت عينة الدراسة بحيث كان هناك (98) فرداً من الفئة العمرية (أقل من 25) وبنسبة (32.7%)، و (84) من الفئة العمرية (25 -

$$(*) n = \frac{N \times p (1-p)}{[N-1 (d^2 \div z^2)] + p (1-p)} = \frac{2543 \times 0.50 (1-0.50)}{[2543-1 \times (0.05^2 \div 1.96^2)] + 0.50 (1-0.50)} = \frac{635.75}{2.0294} = 313$$

حجم العينة = n // حجم المجتمع = N

(وهي عبارة عن الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى المعنوية 0.05 ومستوى الثقة 0.95) $z = 1.96$

(القيمة الاحتمالية) $p = 0.50$ // (نسبة الخطأ) $d = 0.05$

35) وبنسبة (28%)، و(52) من الفئة العمرية (35- 45) وبنسبة (3.17%)، و(38) من الفئة العمرية (45 - 55) وبنسبة (12.7%)، و(28) من الفئة العمرية (أكثر من 55) وبنسبة (9.3%)، ويعود ذلك لحماس الشباب في مستقبل العمر، ولصعوبة إيجاد الوظائف المناسبة يتوجهون نحو إنشاء أعمال صغيرة ومتوسطة خاصة بهم.

أما من حيث المؤهل العلمي فقد توزعت عينة الدراسة بحيث احتوت على (52) فرداً حاصلين على ثانوية عامة فأقل، وبنسبة (17.3%)، و(58) فرداً حاصلين على درجة الدبلوم، وبنسبة (19.3%)، و(170) فرداً حاصلين على درجة البكالوريوس وبنسبة (56.7%)، و(20) فرداً حاصلين على درجة في الدراسات العليا، وبنسبة (6.7%)، وكانت النسبة أعلاه مقبولة خاصة في ظل اهتمام الشعب الفلسطيني بالتعليم وتوجه العديد من المتعلمين نحو العمل الخاص والمشاريع نتيجة لارتفاع مستويات البطالة في فلسطين.

فيما توزعت عينة الدراسة من حيث سنوات الخبرة بحيث احتوت على (126) فرداً خبرتهم (أقل من 3 سنوات) وبنسبة (42%)، و(72) فرداً خبرتهم (3-6) سنوات، وبنسبة (24%)، و(48) فرداً خبرتهم (7-10) سنوات وبنسبة (16%)، و(54) فرداً خبرتهم (أكثر من 10 سنوات) وبنسبة (18%)، ويمكن تفسير ذلك بأن عمر المشروع مرتبط بالخبرة التي يكتسبها صاحبها على مرور الوقت والتعلم من تجاربهم الشخصية في مشروعهم.

ومن حيث المحافظة فقد احتوت العينة على (200) مبحوثاً من الخليل وبنسبة (67%)، وعلى (100) مبحوثاً من بيت لحم وبنسبة (33%)، وهو ما يتقارب ونسبة كل منطقة من عينة الدراسة الأمر الذي يشير الى نجاح عملية توزيع أداة الدراسة واستهدافها للعينة الممثلة للمجتمع الكلي.

الجدول (2.3): الأعداد والنسب المئوية لمتغيرات عينة الدراسة (بيانات خاصة بالمشروع)

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
عدد الأفراد العاملين في المشروع	أقل من 5 موظفين	172	57.3
	5-9 موظفين	92	30.7
	10-19 موظف	18	6.0
	20-50 موظف	14	4.7
	أكثر من 50 موظف	4	1.3
عمر المشروع	أقل من 5 سنوات	160	53.3
	6-10 سنوات	88	29.3
	أكثر من 10 سنوات	52	17.3
طبيعة المشروع	صناعي	66	22.0
	زراعي	30	10.0
	خدمي	66	22.0
	تجارة تجزئة، تجارة جملة	132	44.0
مكان المشروع	مدينة	194	64.7
	قرية	86	28.7
	مخيم	12	4.0
	غير ذلك	8	2.7

يبين الجدول (2.3)، توزيع عينة الدراسة بحسب خصائص المشاريع، من حيث النسب والتكرارات، فقد توزعت عينة الدراسة من حيث الأفراد العاملين في المشروع بحيث احتوت على (172) شخصاً مشاريعهم يعمل فيها (أقل من 5 أشخاص) ونسبة (57.3%)، وعلى (92) شخصاً، مشاريعهم يعمل فيها (5-9) أشخاص، ونسبة (30.7%)، وعلى (18) فرداً مشاريعهم يعمل فيها ((10-19) فرداً، ونسبة (6%)، وعلى (4) أفراد مشاريعهم يعمل فيها (أكثر من 50) فرد، ونسبة (1.3%)، وهو ما يعكس واقعية عينة الدراسة وتمثيلها لمجتمع الدراسة.

أما من حيث عمر المشروع فقد توزعت عينة الدراسة بحيث احتوت على (160) فرداً، عمر مشروعهم (أقل من 5 سنوات) ونسبة (53.3%)، وعلى (88) فرداً عمر مشاريعهم (6-10) سنوات ونسبة (29.3%)، وعلى (52) فرداً، عمر مشاريعهم (أكثر من 10 سنوات) ونسبة (17.3%)، ويمكن تفسير ذلك لتوجه الكثيرين لإنشاء الأعمال الصغيرة والمتوسطة لتحسين مستوى المعيشة والشعور بالاستقلالية.

وقد توزعت عينة الدراسة من حيث طبيعة المشروع إلى (66) صناعي وبنسبة (22%)، و(30) زراعي وبنسبة (10%)، وإلى (66) خدماتي، وبنسبة (22%)، وإلى (132) تجزئة وتجارة جملة، وبنسبة (44%)، والنسبة السابقة نجد بأنها نسب معقولة وتمثل مجتمع الدراسة على توزيع القطاعات في غرف التجارة والصناعة في محافظتي الخليل وبيت لحم.

وتوزعت عينة الدراسة من حيث مكان المشروع إلى (194) في المدينة وبنسبة (64.7%)، وإلى (86) في القرية وبنسبة (28.7%)، وإلى (12) في مخيم وبنسبة (4%)، وإلى (8) غير ذلك وبنسبة (2.7%)، ويمكن تفسير ذلك الى توجه الكثيرين لإنشاء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في المدن نتيجة للازدحام وتوفر العقارات هناك.

4.3 أداة الدراسة

استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وذلك من خلال مجموع من الفقرات المرتبطة ببعضها البعض بما يحقق أهداف الدراسة، وقم تم اختيار الاستبانة كأداة لجمع البيانات كونها تشجع الإجابات الصريحة والخرة من المبحوثين إضافة الى أنها ومن خلال تشابه الأسئلة وتوحيدها تؤدي الى سرعة جمع المعلومات الخاصة بالدراسة.

إضافة الى مراجعة عميقة للدراسات ذات العلاقة والكتب والمراجع العلمية والأطروحات التي تناولت في مواضيعها متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.

وقد تطوير الاستبانة كما هو موضح في الملحق رقم (2) حيث تكونت الاستبانة من الأجزاء التالية:

بيانات خاصة بالمستجيبين: وهي بيانات عامة عن المستجيبين واشتملت على فقرات: العمر، المؤهل العلمي، هل تعتبر نفسك رائد أعمال، سنوات الخبرة كرائد أعمال.

بيانات خاصة بالمشروع: وهي بيانات خاصة بالمشروع واشتملت على فقرات: عدد الأفراد العاملين في المشروع، عمر المشروع، طبيعة عمل المشروع، مكان عمل المشروع.

محاور الدراسة: تكونت هذه الدراسة من محورين رئيسيين وهم:

- المحور الأول: أبعاد التسويق الريادي، وتكون هذا المحور من سبعة أبعاد: الابتكار، الاستباقية، التركيز على الفرص، المخاطرة، استقطاب العملاء، زيادة الموارد، خلق القيمة.

- المحور الثاني: الأداء للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، يتكون هذا المحور من عدة فقرات تقيس أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة في فلسطين.

والجدول التالي (3.3) يوضح ترتيب فقرات الاستبانة وفقاً لمحاور الدراسة:

جدول (3.3): ترتيب فقرات الاستبانة وفقاً لمحاور الدراسة.

الرقم	عدد الاسئلة	
القسم الأول		
1.	بيانات خاصة بالمستجيبين	3
القسم الثاني		
1.	بيانات خاصة بالمشروع	4
القسم الثالث		
المحور الأول: أبعاد التسويق الريادي		
1.	الابتكار	10
2.	الاستباقية	5
3.	التركيز على الفرص	5
4.	المخاطرة	7
5.	استقطاب العملاء	7
6.	زيادة الموارد	5
7.	خلق القيمة	5
المحور الثاني: الأداء للمشاريع الصغيرة والمتوسطة		
المجموع الكلي لفقرات الاستبانة دون العوامل الديموغرافية		
		58

5.3 خطوات بناء الدراسة

قامت الباحثة بإعداد أداة الدراسة للتعرف على "واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين" متبعاً الخطوات التالية:

1. الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء الاستبانة وصياغة فقراتها.
2. تحديد المجالات الرئيسة التي شملتها الاستبانة.
3. تحديد الفقرات التي تقع تحت كل مجال.
4. تم تصميم الاستبانة في صورتها الأولية.

5. تم عرض الاستبانة على (8) من المحكمين أصحاب الاختصاص كما هو موضح في الملحق(1).

6. في ضوء آراء المحكمين تم تعديل بعض فقرات الاستبانة من حيث الحذف أو الإضافة والتعديل، لتستقر الاستبانة في صورتها النهائية.

6.3 صدق أداة الدراسة

تأكدت الباحثة من صدق الأداة الاستبانة من خلال عرضها في صورتها الأولية على عدد من الأساتذة المحكمين ممن يحملون درجة الدكتوراه والماجستير وممن هم على رأس عملهم وذوي خبرة واسعة وعددهم ثمان محكماً يعملون في عدة جامعات فلسطينية. وقد قامت الباحثة بإجراء التعديلات اللازمة في ضوء مقترحات المحكمين.

وللتحقق من صدق أداة الدراسة واتساقها الداخلي، استخدم اختبار (Person) ما بين كل بعد ودرجته الكلية، ثم ما بين درجة كل بعد ومحوره:

الجدول (4.3-أ): معامل ارتباط بيرسون (Person correlation) لاختبار صدق أداة الدراسة واتساقها الداخلي من خلال اختبار الارتباط المعنوي بين فقرات كل محور ودرجته الكلية:

الرقم	العبارة	قيمة اختبار Person	القيمة الاحتمالية	الدلالة المعنوية
اختبار معنوية الارتباط ما بين عبارات بعد الابتكار والدرجة الكلية				
1	أعمل دائماً أن يكون مشروعي أكثر ابتكاراً من المنافسين.	0.719	0.000	دال
2	أقوم بجهد كبير لابتكار منتجات/ خدمات جديدة بشكل مستمر.	0.765	0.000	دال
3	أقوم بالبحث بنشاط عن أسواق جديدة منتجاتي/ خدماتي.	0.791	0.000	دال
4	أبحث عن طرق تسويق جديدة (عبر الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، ..).	0.678	0.000	دال
5	أقوم بالبحث عن طرق جديدة لتحسين أداء مشروعي باستمرار.	0.731	0.000	دال
6	أوفر جو وبيئة ملائمة لخلق أفكار إبداعية.	0.723	0.000	دال
7	أعمل على تشجيع الأفكار الجديدة والمبتكرة من قبل الموظفين.	0.753	0.000	دال
	أنا دائماً أبحث عن الفرص لإطلاق مشروعات جديدة.	0.676	0.000	دال
اختبار معنوية الارتباط ما بين عبارات بعد الاستباقية والدرجة الكلية				
9	أقوم بالعمل بأسلوب التخطيط المسبق بدلاً من العمل بأسلوب ردة الفعل.	0.676	0.000	دال
10	أحرص على تشجيع أسلوب المبادرة داخل مشروعي (نعتبر أنفسنا رواد).	0.703	0.000	دال

الجدول (4.3-ب): معامل ارتباط بيرسون (Person correlation) لاختبار صدق أداة الدراسة
واتساقها الداخلي من خلال اختبار الارتباط المعنوي بين فقرات كل محور ودرجته الكلية:

الرقم	العبارة	قيمة اختبار Person	القيمة الاحتمالية	الدلالة المعنوية
11	عادة أكون الأول بتحديث منتجات/ خدمات جديدة.	0.672	0.000	دال
12	غالباً ما أتولى زمام المبادرة في السوق ويتبعني المنافسون.	0.822	0.000	دال
13	أشعر بالسيطرة مع أي تغيير أو وضع جديد في السوق.	0.747	0.000	دال
14	نعتبر أنفسنا سباقين في اقتناص الفرص بمجال عمل مشروع.	0.749	0.000	دال
اختبار معنوية الارتباط ما بين عبارات بعد التركيز على الفرص والدرجة الكلية				
15	لدي القدرة على تحديد الفرص الجديدة بسهولة.	0.596	0.000	دال
16	أواكب التغير في حاجات السوق بشكل مستمر.	0.800	0.000	دال
17	أراقب باستمرار اتجاهات السوق وأحدد الاحتياجات المستقبلية للعملاء.	0.755	0.000	دال
18	أقوم بإجراء استطلاعات حول وضع المنافسة في السوق من أجل استكشاف الفرص المواتية.	0.582	0.000	دال
19	أقيم باستمرار قدرات وامكانيات مشروع المادية والبشرية لاستغلالها على النحو الأمثل.	0.826	0.000	دال
20	لقد قام مشروعني باستغلال أفكار جديدة على مدى السنوات الماضية.	0.781	0.000	دال
اختبار معنوية الارتباط ما بين عبارات بعد المخاطرة والدرجة الكلية				
21	أقوم بمشاريع تحمل خطر ومجازفة مالية.	0.841	0.000	دال
22	مستعد لتحمل المخاطرة اذا كان ذلك سيفيد مشروع.	0.878	0.000	دال
23	امتلك الجرأة لاتخاذ قرارات خطيرة من أجل المنافسة في السوق.	0.830	0.000	دال
24	أحسب الخسائر المحتملة في حال اتخذت قرار المجازفة.	0.416	0.000	دال
25	أعتبر مشروعني مجازف.	0.761	0.000	دال
26	المخاطرة جزء اساسي من شخصيتي.	0.876	0.000	دال
27	لا أشعر بالخوف من تجربة طرق جديدة في العمل داخل مشروع.	0.687	0.000	دال
اختبار معنوية الارتباط ما بين عبارات بعد استقطاب العملاء والدرجة الكلية				
28	أتابع ملائمة المنتج/ الخدمة لاحتياجات العملاء بشكل مستمر.	0.703	0.000	دال
29	أعمل على تقديم خدمة مميزة لجذب العملاء.	0.745	0.000	دال
30	أستخدم الوسائل التكنولوجية لاستقطاب عملاء جدد لمشروع.	0.663	0.000	دال
31	أعمل على بناء سمعة جيدة في السوق.	0.693	0.000	دال
32	أستخدم استراتيجيات تنافسية قوية لاستقطاب مزيد من العملاء.	0.711	0.000	دال
33	أقدم قيمة عالية للعملاء مقارنة مع المنافسين للحصول على عملاء جدد.	0.513	0.000	دال
34	ألبي رغبات العملاء بكفاءة عالية مقارنة مع المنافسين.	0.606	0.000	دال

الجدول (4.3-ج): معامل ارتباط بيرسون (Person correlation) لاختبار صدق أداة الدراسة
واتساقها الداخلي من خلال اختبار الارتباط المعنوي بين فقرات كل محور ودرجته الكلية:

الرقم	العبارة	قيمة اختبار Person	القيمة الاحتمالية	الدلالة المعنوية
اختبار معنوية الارتباط ما بين عبارات بعد زيادة الموارد والدرجة الكلية				
35	أقوم بالبحث وباستمرار عن موظفين مبدعين.	0.744	0.000	دال
36	أدفع للموظفين المبدعين رواتب مميزة لجذبهم وانتمائهم لمشروعي.	0.798	0.000	دال
37	امنح تفويض كبير للموظفين في مشروعي للقيام بمهام مختلفة ومتعددة.	0.735	0.000	دال
38	أستخدم في مشروعي أحدث التقنيات التكنولوجية المتاحة.	0.686	0.000	دال
39	أقوم بالاستخدام الأمثل للموارد في عمليات مشروعي.	0.681	0.000	دال
اختبار معنوية الارتباط ما بين عبارات بعد خلق القيمة والدرجة الكلية				
40	أقدم أسعار مناسبة للعملاء مقارنة مع الخدمات أو المنتجات المقدمة.	0.578	0.000	دال
41	أهتم ببشاشة وتعامل موظفي مشروعي أمام العملاء.	0.749	0.000	دال
42	أوفر للعملاء جميع سُبُل الراحة الممكنة (نظافة، رائحة جميلة، تكييف، إنترنت ...).	0.695	0.000	دال
43	أهتم بشدة بتقديم خدمات ما بعد البيع بشكل مميز.	0.762	0.000	دال
44	أبحث دائما عن طرق جديدة تضيف قيمة الى المنتج/ الخدمة التي أقدمها.	0.764	0.000	دال
45	أعطي الأولوية لحل المشاكل التي تواجه العملاء ومتابعه شكاويهم.	0.800	0.000	دال
اختبار معنوية الارتباط ما بين درجة كل بعد على والدرجة الكلية للمحور (التسويق الريادي)				
1	الابتكار	0.809	0.000	دال
2	الاستباقية	0.800	0.000	دال
3	التركيز على الفرص	0.797	0.000	دال
4	المخاطرة	0.566	0.000	دال
5	استقطاب العملاء	0.805	0.000	دال
6	زيادة الموارد	0.770	0.000	دال
7	خلق القيمة	0.748	0.000	دال

من خلال البيانات الواردة في الجدول (4.3)، نلاحظ أن جميع عبارات أبعاد الدراسة كانت ذات دلالة معنوية مع درجاتها الكلية، حيث كانت جميع القيم الاحتمالية أقل من القيمة (0.05) نستدل على صدق أداة الدراسة واتساقها الداخلي.

الجدول (5.3): معامل ارتباط بيرسون (Person correlation) لاختبار صدق أداة الدراسة واتساقها الداخلي من خلال اختبار الارتباط المعنوي بين درجة كل بعد والدرجة الكلية لجميع الأبعاد:

الرقم	العبارة	قيمة اختبار Person	القيمة الاحتمالية	الدلالة المعنوية
	اختبار معنوية الارتباط ما بين درجة كل بعد والدرجة الكلية للمحور (التسويق الريادي)			
1	الابتكار	0.809	0.000	دال
2	الاستباقية	0.800	0.000	دال
3	التركيز على الفرص	0.797	0.000	دال
4	المخاطرة	0.566	0.000	دال
5	استقطاب العملاء	0.805	0.000	دال
6	زيادة الموارد	0.770	0.000	دال
7	خلق القيمة	0.748	0.000	دال

من خلال البيانات الواردة في الجدول (5.3)، نلاحظ أن كل بعد من أبعاد الدراسة كانت درجته ذات ارتباط ذو دلالة معنوية مع الدرجة الكلية، حيث كانت جميع القيم الاحتمالية أقل من القيمة (0.05) مما يدل على صدق أداة الدراسة واتساقها الداخلي.

الجدول (6.3-أ): معامل ارتباط بيرسون (Person correlation) لاختبار صدق أداة الدراسة واتساقها الداخلي من خلال اختبار الارتباط المعنوي بين فقرات كل محور ودرجته الكلية:

الرقم	العبارة	قيمة اختبار Person	القيمة الاحتمالية	الدلالة المعنوية
	اختبار معنوية الارتباط ما بين عبارات محور الأداء والدرجة الكلية			
1	يشهد مشروع نمو متزايد في المبيعات.	0.644	0.000	دال
2	حصتي في السوق في زيادة مستمرة.	0.711	0.000	دال
3	هنالك زيادة في عدد الأسواق الجديدة التي تم اختراقها.	0.561	0.000	دال
4	هنالك تطبيق ناجح للاستراتيجيات على مدار السنوات الماضية.	0.725	0.000	دال
5	هنالك زيادة مستمرة في عدد الموظفين سنوياً منذ تأسيس المشروع.	0.636	0.000	دال
6	مشروعي يحقق أرباح جيدة مقارنة مع المشاريع العاملة في نفس المجال.	0.690	0.000	دال
7	يتمتع مشروعني بسمعة عالية في مجال عملي.	0.673	0.000	دال
8	هنالك رضى كبير من العملاء عن أداء مشروعني.	0.596	0.000	دال
9	هنالك زيادة مستمرة في قاعدة العملاء الذين لديهم ولاء لمشروعني.	0.645	0.000	دال

الجدول (6.3-ب): معامل ارتباط بيرسون (Person correlation) لاختبار صدق أداة الدراسة واتساقها الداخلي من خلال اختبار الارتباط المعنوي بين فقرات كل محور ودرجته الكلية:

الرقم	العبارة	قيمة اختبار Person	القيمة الاحتمالية	الدلالة المعنوية
10	هنالك تحسن ملحوظ في أداء موظفي مشروع.	0.647	0.000	دال
11	ساعدت التكنولوجيا الحديثة على رفع أداء مشروع.	0.607	0.000	دال
12	هنالك زيادة مستمرة في معدل الانتاجية في مشروع.	0.756	0.000	دال
13	هنالك اكتساب مستمر للمهارات الإدارية، الفنية، والتقنية لمشروع.	0.689	0.000	دال
14	هنالك زيادة مستمرة في رأس مال مشروع.	0.750	0.000	دال

من خلال البيانات الواردة في الجدولين (6.3) نلاحظ أن جميع عبارات محور (الأداء) ارتبطت بشكل ذو دلالة معنوية مع الدرجة الكلية للمحور، إذ أن جميع القيم الاحتمالية لتلك العبارات كانت أقل من القيمة (0.05)، مما يدل على صدق أداة الدراسة واتساقها الداخلي، وكانت قيم معاملات الارتباط إيجابية وفوق المتوسط وذات دلالة معنوية، لتعزز بذلك الصدق والاتساق.

7.3 ثبات أداة الدراسة

من أجل التحقق من ثبات أداة الدراسة فقد تم احتساب معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لعبارات الدراسة وكانت قيم معامل الثبات كما في الجدول التالي:

الجدول (7.3): احتساب معامل الثبات كرونباخ ألفا

المحور	معامل الثبات كرونباخ ألفا	عدد الفقرات
الابتكار	.871	8
الاستباقية	.822	6
التركيز على الفرص	.820	6
المخاطرة	.883	7
استقطاب العملاء	.786	7
زيادة الموارد	.780	5
خلق القيمة	.822	6
الدرجة الكلية (أبعاد التسويق الريادي)	.943	45
أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة	.902	14

وتدل هذه القيم على أن نسبة ثبات نتائج الدراسة هي (87.1%) لمحور (الابتكار) و(82.2%) لمحور (الاستباقية)، و(82%) لمحور (التركيز على الفرص)، و(88.3%) لمحور (المخاطرة)، و(78.6%) لمحور (استقطاب العملاء)، و(78%) لمحور (زيادة الموارد)، و(82.2%) لمحور (خلق القيمة)، و(94.3%) للدرجة الكلية للتسويق الريادي، (90.2%) لمحور أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وهذه نسب جيدة تدل على ثبات نتائج الدراسة.

8.3 إجراءات تطبيق الدراسة

- القيام بحصر مجتمع الدراسة والمتمثل في أصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة في محافظتي بيت لحم، الخليل في فلسطين.
- بناء أداة الدراسة بعد اطلاع الباحثة على مجموعة من الأدوات المستخدمة في مثل هذه الدراسة والأدب التربوي الذي بحث في موضوع أصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة.
- تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين.
- قامت الباحثة بتطبيق أداة الدراسة على أصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة في محافظات الضفة الغربية في فلسطين.
- تم إعطاء الاستبانات الصالحة أرقاماً متسلسلة وإعدادها لإدخالها للحاسوب.
- استخدم برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات واستخراج النتائج.

9.3 المعالجة الإحصائية

تمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات، وتم استخدام الإحصاء الوصفي لحساب المتوسطات الحسابية والأعداد والنسب المئوية، والانحرافات المعيارية لدى أفراد العينة واستجاباتهم على أداة الدراسة، وقد فحصت فرضيات الدراسة عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ عن طريق الاختبارات الإحصائية التالية اختبار (ت) (T-Test)، واختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis Of Variance ANOVA) واختبار (LSD)، ومعامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach alpha)، ومعامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) واختبار الانحدار المتعدد وذلك باستخدام برنامج الرزم الإحصائية المحسوب للعلوم الاجتماعية (SPSS).

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

1.4 نتائج الدراسة ومناقشتها

2.4 نتائج فرضيات الدراسة ومناقشتها

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل عرضاً كاملاً ومفصلاً لنتائج الدراسة، حول واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين، وذلك من خلال الإجابة على أسئلة الدراسة وأهدافها والتحقق من صحة فرضياتها باستخدام التقنيات الإحصائية المناسبة.

1.4 نتائج الدراسة ومناقشتها

تعرض الباحثة تحت هذا البند نتائج السؤال الرئيس للدراسة والذي ينص على: ما هو واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين؟

للإجابة عن السؤال استخدمت المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لكل فقرة وللدرجة الكلية، وقد اعتمدت الدراسة على التدرج حسب مقياس ليكرت الخماسي، وذلك من خلال احتساب المدى وطول الفئة والتي كانت قيمتها (1.33) بعد تفريغ البيانات كما يلي:

(موافق بشدة = 5, موافق = 4, محايد = 3, غير موافق = 2, غير موافق بشدة = 1).

ومن أجل تفسير النتائج اعتمدت مفاتيح المتوسطات التالية:

الرقم	المتوسطات الحسابي	الدرجة
-1	2.33 – 1	منخفضة
-2	3.67 – 2.34	متوسطة
-3	5 – 3.68	كبيرة

1.1.4 نتائج المحور الأول للدراسة: أبعاد التسويق الريادي

تعرض الباحثة تحت هذا البند النتائج التي تم التوصل إليها لما يتعلق بالمحور الأول للدراسة؛ أبعاد التسويق الريادي، وذلك من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأبعاد السبعة وفقراتها.

وهي إجابة على السؤال الأول للدراسة: ما مدى تطبيق أبعاد التسويق الريادي (الاستباقية، التركيز على الفرص، المخاطرة، الابتكار، استقطاب العملاء، الاستفادة من الموارد وخلق القيمة) في الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين؟

جدول (1.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد الأول من المحور الأول: الابتكار:

الرقم	الإجابة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	الدرجة
1-	أعمل دائماً أن يكون مشروعي أكثر ابتكاراً من المنافسين.	4.35	.705	87.1	كبيرة
5-	أقوم بالبحث عن طرق جديدة لتحسين أداء مشروعي باستمرار.	4.21	.761	84.1	كبيرة
4-	أبحث عن طرق تسويق جديدة (عبر الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، ..).	4.20	.850	84	كبيرة
2-	أقوم بجهد كبير لابتكار منتجات/ خدمات جديدة بشكل مستمر.	4.19	.796	83.7	كبيرة
3-	أقوم بالبحث بنشاط عن أسواق جديدة منتجاتي/ خدماتي.	4.11	.846	82.3	كبيرة
6-	أوفر جو وبيئة ملائمة لخلق أفكار إبداعية.	4.07	.729	81.3	كبيرة
7-	أعمل على تشجيع الأفكار الجديدة والمبتكرة من قبل الموظفين.	3.99	.846	79.9	كبيرة
8-	أنا دائماً أبحث عن الفرص لإطلاق مشروعات جديدة.	3.88	.953	77.6	كبيرة
	الابتكار	4.13	.591	82.5	كبيرة

من الجدول (1.4) نلاحظ أن تقييم عبارات الدراسة بحسب إجابات المبحوثين كانت كبيرة، وأن أعلى العبارات من حيث التقييم هي عبارة: أعمل دائماً أن يكون مشروعي أكثر ابتكاراً من المنافسين، بمتوسط حسابي (4.35) وانحراف معياري (0.70) وتقييم بدرجة كبيرة، وأن أدنى هذه العبارات من حيث التقييم هي العبارة: أنا دائماً أبحث عن الفرص لإطلاق مشروعات جديدة، بمتوسط حسابي (3.88)، وتقييمها بدرجة كبيرة، ويمكن إيعاز السبب في حصول هذه الفقرة على أدنى الفقرات على

الرغم من حصولها على درجة كبيرة، هو أن البحث لا يعني إنشاء وإطلاق مشروعات جديدة، إذ أن ذلك بحاجة إلى توفير العديد من الإمكانيات وغالباً ما تكون مادية أو القدرة على توفير أفراداً لديهم المهارات الابتكارية، والتي قد تقف عائقاً أمام إطلاق العنان للمشروعات الجديدة.

وأظهرت نتائج الجدول السابق أن الدرجة الكلية (4.12) وانحرافها المعياري (0.59) وبدرجة كبيرة.

يتبين من النتائج السابقة أن واقع تطبيق بُعد الابتكار يؤثر بشكل رئيس على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة، ويعزى ذلك لطريقة الابتكار والإبداع والاختلاف عن بعضها البعض ليكتسب موقع تنافسي ضمن السوق المحلي، بالإضافة إلى أن الابتكار يلعب دور مهم في دخول الأعمال الريادية الصغيرة والمتوسطة في دائرة المنافسة والتطور، حيث أن الأعمال التي يتم القيام بها تتم بطرق مبتكرة، وبصورة مغايرة عن المعمول بها بين المتنافسين، بحيث يسهم هذا الأمر في كسب حصص سوقية إضافية، وكذلك يسهم في التجديد وانفراد الأعمال الريادية الصغيرة بالأفكار المتطورة والجديدة مما يحسن لديهم العمليات الإنتاجية الخاصة بهم.

وقد تعود هذه النتيجة أيضاً إلى أن الابتكار والإبداع يدفع بالأعمال الريادية الصغيرة نحو التطور التكنولوجي الذي يسهم في إدخال طرق إنتاج جيدة أو منتجات جديدة فقط.

وفي العموم إن توجه الأعمال الريادية الصغيرة نحو الابتكار لم يأت بالصدفة وإنما يأتي نتيجة للتطور والتقدم الذي منحها الإمكانيات والتقنيات والخبرات الفنية والإدارية ذات العلاقة بالابتكار باعتباره نشاطاً مميزاً، هذا إلى كون أن الابتكار لا يقف عند أبواب الفكرة الجديدة، ولكن يعقبها إلى التطبيق العملي في السوق أو حتى داخل المؤسسة.

**جدول (2.4): - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد الثاني من المحور الأول:
الاستباقية:**

الرقم	الإجابة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	الدرجة
9-	أقوم بالعمل بأسلوب التخطيط المسبق بدلاً من العمل بأسلوب ردة الفعل.	4.00	.954	80	كبيرة
10-	أحرص على تشجيع أسلوب المبادرة داخل مشروعي (نعتبر أنفسنا رواد).	3.98	.797	79.6	كبيرة
11-	عادةً أكون الأول بتحديث منتجات/ خدمات جديدة.	3.87	.815	77.3	كبيرة
12-	غالباً ما أتولى زمام المبادرة في السوق ويتبعني المنافسون.	3.75	.922	74.1	كبيرة
14-	نعتبر أنفسنا سباقين في اقتناص الفرص بمجال عمل مشروعي.	3.67	.885	73.5	متوسطة
13-	أشعر بالسيطرة مع أي تغيير أو وضع جديد في السوق.	3.65	.989	72.9	متوسطة
	الاستباقية	3.81	.652	76.2	كبيرة

من الجدول (2.4) نلاحظ أن تقييم عبارات الدراسة بحسب إجابات المبحوثين كانت بدرجة كبيرة أو متوسطة، وأن أعلى العبارات من حيث التقييم هي العبارة: أقوم بالعمل بأسلوب التخطيط المسبق بدلاً من العمل بأسلوب ردة الفعل، بمتوسط حسابي (4.00) وانحراف معياري (0.95)، وتقييمهما بدرجة كبيرة. وأن أدنى هذه العبارات من حيث التقييم هي العبارة: أشعر بالسيطرة مع أي تغيير أو وضع جديد في السوق، بمتوسط حسابي (3.64)، وتقييمهما بدرجة متوسطة. وقد يكون هذا السلوك ناتج عن الطبيعة الشخصية للمستثمر، ولا شك أن هناك فروق في قدرة المستثمرين على السيطرة، إذ أن الانحراف المعياري (0.989)، ولكن المستثمر يستطيع السيطرة بعد التعرف على الأوضاع المستجدة وأخذ الخبرة الكافية عن تلك الأوضاع والتعامل معها، وكانت الدرجة الكلية للبعد (3.81) وانحرافها المعياري (0.65) وبدرجة متوسطة.

ومن النتائج السابقة يظهر أن تطبيق بعد الاستباقية يؤثر وبشكل مهم في أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة، ويعزى ذلك إلى أهمية التخطيط المسبق لكيفية أداء الأعمال والذي يمكن باتخاذ قرارات صائبة تصب في صلب الموضوع وتخدم النهوض به والدخول بشكل قوي إلى السوق المحلي والمنافسة، ويمكن القول أيضاً أن الأساليب التي يستخدمها الريادي يجب أن تكون في مصلحة العمل.

وربما يعود ذلك إلى كون جميع الأعمال تسعى جاهدة إلى تحقيق التميز، وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء، والصمود أمام المنافسين، والاستمرارية والسعي نحو التطور والنمو، والذي يتحقق من خلال تطبيق مجموعة من الاستراتيجيات ذات العلاقة بالاستمرارية.

جدول (3.4): - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد الثالث من المحور الأول: التركيز على الفرص:

الرقم	الإجابة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	الدرجة
17-	أراقب باستمرار اتجاهات السوق وأحدد الاحتياجات المستقبلية للعملاء.	4.11	.830	82.3	كبيرة
16-	أواكب التغير في حاجات السوق بشكل مستمر.	4.05	.702	81.1	كبيرة
19-	أقيم باستمرار قدرات وإمكانيات مشروعني المادية والبشرية لاستغلالها على النحو الأمثل.	4.03	.834	80.5	كبيرة
15-	لدي القدرة على تحديد الفرص الجديدة بسهولة.	3.95	.672	78.9	كبيرة
18-	أقوم بإجراء استطلاعات حول وضع المنافسة في السوق من أجل استكشاف الفرص المواتية.	3.91	.735	78.1	كبيرة
20-	لقد قام مشروعني باستغلال أفكار جديدة على مدى السنوات الماضية.	3.87	.820	77.5	كبيرة
	التركيز على الفرص	3.99	.558	79.7	كبيرة

من الجدول (3.4) نلاحظ أن تقييم عبارات الدراسة بحسب إجابات المبحوثين كانت جميعها بتقدير كبيرة، وأن أعلى العبارات من حيث التقييم هي العبارة: أراقب باستمرار اتجاهات السوق وأحدد الاحتياجات المستقبلية للعملاء، بمتوسط حسابي (4.11) وانحراف معياري (0.83)، وتقييمهما بدرجة كبيرة، وأن أدنى هذه العبارات من حيث التقييم هي العبارة: لقد قام مشروعني باستغلال أفكار جديدة على مدى السنوات الماضية، بمتوسط حسابي (3.87)، وتقييمهما بدرجة كبيرة، وقد نستدل من ذلك على أن لا أفكار جديدة قامت عليها المشاريع، وأن الأفكار الخلاقة والمبدعة ليست بالمستوى المطلوب. وتبين كذلك أن الدرجة الكلية (3.99) وانحرافها المعياري (0.56) وتقييمها بدرجة كبيرة.

ويتبين مما سبق أن تطبيق بعد التركيز على الفرص يؤثر وبشكل مهم في أداء الأعمال الصغيرة، ويعزى ذلك إلى أن مراقبة احتياجات السوق ومتطلبات العمل تعمل على توفير منتج أو خدمة بأقل التكاليف، وبسعر تكلفة بسيط، ويتم ذلك من خلال ابتكارات جديدة تزيد من رونق المنتج مما يخلق نوع من المنافسة بينه وبين الأعمال الأخرى. أي أنه كلما كان المشروع يوفر المنتجات الجيدة

لمتطلبات واحتياجات السوق لإرضاء العملاء تلقائياً يزيد الطلب على المنتج مما يخلق فرصاً جيدة للعمل الذي تم القيام به، فالتركيز على الفرص يتم من خلال التفكير والتركيز على احتياجات ومتطلبات السوق من جهة ومن جهة أخرى إرضاء العملاء.

جدول (4.4): - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد الرابع من المحور الأول: المخاطرة:

الرقم	الإجابة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	الدرجة
24-	أحسب الخسائر المحتملة في حال اتخذت قرار المجازفة.	4.07	.839	81.3	كبيرة
27-	لا أشعر بالخوف من تجربة طرق جديدة في العمل داخل مشروع.	3.69	1.02	73.9	كبيرة
23-	امتلك الجرأة لاتخاذ قرارات خطيرة من أجل المنافسة في السوق.	3.55	1.17	70.9	متوسطة
26-	المخاطرة جزء اساسي من شخصيتي.	3.39	1.18	67.7	متوسطة
22-	مستعد لتحمل المخاطرة اذا كان ذلك سيفيد مشروع.	3.36	1.15	67.2	متوسطة
25-	أعتبر مشروع مجازف.	3.25	1.07	65.1	متوسطة
21-	أقوم بمشاريع تحمل خطر ومجازفة مالية.	3.19	1.17	63.7	متوسطة
	المخاطرة	3.50	.838	70.0	متوسطة

من الجدول (4.4) نلاحظ أن تقييم عبارات الدراسة بحسب إجابات المبحوثين كانت معظمها بتقدير متوسطة، وأن أعلى العبارات من حيث التقييم هي العبارة: أحسب الخسائر المحتملة في حال اتخذت قرار المجازفة، بمتوسط حسابي (4.07) وانحراف معياري (0.83)، وتقييمهما بدرجة كبيرة. وأن أدنى هذه العبارات من حيث التقييم هي العبارة: أقوم بمشاريع تحمل خطر ومجازفة مالية، بمتوسط حسابي (3.18)، وتقييمهما بدرجة متوسطة. وكانت الدرجة الكلية (3.50) وانحرافها المعياري (0.84) وبدرجة كبيرة.

يتبين مما سبق أن بعد المخاطرة يؤثر وبشكل مهم في أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة والذي يشمل بعد المخاطرة، أي أن حجم المخاطر المقبولة ليست عالية، هذا الأمر قد يرجع لشخصية الرياديين الذين يرون ما يقومون به ليس مخاطرة عالية.

وربما يعود السبب إلى أن الرياديين يلجؤون إلى المخاطرة العالية عندما يرغبون في تقديم منتجات جديدة، أو تطوير وتنمية مشروعاتهم القائمة والعمل على توسعتها، وخلال ذلك فإنهم غالباً لا يقوم بإعداد دراسات حول ما يسعون إلى إنشائه أو تطويره وإنما يعتمدون فقط على الجرأة والمخاطرة.

جدول (5.4):- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد الخامس من المحور الأول: استقطاب العملاء:

الرقم	الإجابة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	الدرجة
31-	أعمل على بناء سمعة جيدة في السوق.	4.34	.702	86.8	كبيرة
29-	أعمل على تقديم خدمة مميزة لجذب العملاء.	4.23	.679	84.7	كبيرة
30-	أستخدم الوسائل التكنولوجية لاستقطاب عملاء جدد لمشروعي.	4.23	.769	84.5	كبيرة
28-	أتابع ملائمة المنتج/ الخدمة لاحتياجات العملاء بشكل مستمر.	4.17	.753	83.3	كبيرة
32-	أستخدم استراتيجيات تنافسية قوية لاستقطاب مزيد من العملاء.	4.14	.713	82.8	كبيرة
34-	ألبي رغبات العملاء بكفاءة عالية مقارنة مع المنافسين.	4.07	.661	81.3	كبيرة
33-	أقدم قيمة عالية للعملاء مقارنة مع المنافسين للحصول على عملاء جدد.	4.03	.717	80.7	كبيرة
	استقطاب العملاء	4.17	.472	83.4	كبيرة

من الجدول (5.4) نلاحظ أن تقييم عبارات الدراسة بحسب إجابات المبحوثين كانت جميعها بدرجة كبيرة، وأن أعلى العبارات من حيث التقييم هي العبارة: أعمل على بناء سمعة جيدة في السوق، بمتوسط حسابي (4.34) وانحراف معياري (0.70)، وتقييمها بدرجة كبيرة. وأن أدنى هذه العبارات من حيث التقييم هي العبارة: أقدم قيمة عالية للعملاء مقارنة مع المنافسين للحصول على عملاء جدد، بمتوسط حسابي (4.03)، وتقييمها بدرجة كبيرة، ويمكن تفسير ذلك بأحد تفسيرين، أولهما: أن المستثمرين يهتمون بالدرجة الأولى بالتوفير، ولا يقدمون القيمة العالية في سبيل الحصول على العملاء الجدد، كون القيمة العالية أكثر كلفة عليهم، وبذلك يتجنبون تقديم القيمة العالية، وثانيهما: أن المستثمرين يركزون على العملاء بشكل إجمالي دون التفريق بين الجيد أو الأقل جودة. وتبين من الجدول كذلك أن الدرجة الكلية كانت (4.17) وانحرافها المعياري (0.47) وتقييمها بدرجة كبيرة.

ويتبين من الجدول السابق أن تطبيق بعد استقطاب العملاء يؤثر على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة، ويعزى ذلك إلى قيام أصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة على بناء ثقة وغرسها في نفوس عملائها من خلال تحسين وتعزيز جودة الإنتاج، وتحقيق رغبات العملاء، وتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم، فزرع الثقة هذه تقلل تزيد من احتمالية السلوك الإيجابي لدى العملاء وتزيد من مستوى استقطابهم.

وربما تعود الدرجة الكبيرة لاستقطاب العملاء إلى مدى إدراك الرياديين في الأعمال الصغيرة والمتوسطة إلى أهمية بناء الصورة المفضلة التي تعتبر أداء قوية لتشجيع العملاء لاختيار منتجات المشروع وخدماته، ولتحسين اتجاهاتهم ومستويات رضاهم نحوها. فبناء صورة جيدة للمشروع تؤثر كثيراً في رضا العملاء، ولها تأثير هام في ولائهم، وهي كذلك تؤثر في تشكيل توقعاتهم من الخدمات أو المنتجات المقدمة.

جدول (6.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد السادس من المحور الأول: الاستفادة من الموارد:

الرقم	الإجابة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	الدرجة
39-	أقوم بالاستخدام الأمثل للموارد في عمليات مشروعتي.	4.08	.763	81.6	كبيرة
35-	أقوم بالبحث وباستمرار عن موظفين مبدعين.	3.96	.924	79.2	كبيرة
38-	أستخدم في مشروعتي أحدث التقنيات التكنولوجية المتاحة.	3.95	.843	78.5	كبيرة
36-	أدفع للموظفين المبدعين رواتب مميزة لجذبهم وانتمائهم لمشروعتي.	3.85	.950	77.1	كبيرة
37-	أمنح تفويض كبير للموظفين في مشروعتي للقيام بمهام مختلفة ومتعددة.	3.80	.931	76.0	كبيرة
	الاستفادة من الموارد	3.92	.646	78.5	كبيرة

من الجدول (6.4) نلاحظ أن تقييم عبارات الدراسة بحسب إجابات المبحوثين كانت جميعها بدرجة كبيرة، وأن أعلى العبارات من حيث التقييم هي العبارة: أقوم بالاستخدام الأمثل للموارد في عمليات مشروعتي، بمتوسط حسابي (4.08) وانحراف معياري (0.76)، وتقييمهما بدرجة كبيرة، ولا شك بأن كل مستثمر أو صاحب مشروع يرى ويقيم أدائه بأنه الأداء الأمثل. ووجد أن أدنى هذه العبارات من حيث التقييم هي العبارة: أمنح تفويض كبير للموظفين في مشروعتي للقيام بمهام مختلفة ومتعددة، بمتوسط حسابي (3.80)، وانحرافها المعياري (0.93). وكانت الدرجة الكلية (3.92) وانحرافها المعياري (0.65) وبدرجة كبيرة.

وتظهر النتائج السابقة أن بعد الاستفادة من الموارد يؤثر وبشكل ملحوظ على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة، ويعزى هذا إلى أن الموارد والإمكانات المتطورة بالأخص دخول التكنولوجيا لعملية التسويق يسهم في توفير الأيدي العاملة والمبدعين والمبتكرين لأنه يخدم مصلحة العمل، أي أنه كلما

تم توفير الموارد الجيدة وخاصة التكنولوجية منها والبشرية المبدعة زاد بشكل ملحوظ في نسبة الإنتاج وزيادة الأرباح.

وربما يعود الاهتمام ببعد الاستفادة من الموارد لكونها تنعكس بصورة إيجابية على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة وتحسين عملها، وتطوير إنتاجها، وزيادته نوعاً وكماً، من خلال توفير أنسب الموارد الطبيعية والتكنولوجية وخاصة البشرية التي تعمل على توفير أفضل الكوادر من ذوي المؤهلات والخبرات في مجال الأعمال، وتوفر الأدوات والوسائل المساهمة في تحسين قدراتهم وتطويرها بتقديم أفضل البرامج التدريبية، فوجود مثل هذه الكوادر في المشاريع يسهم في حل الكثير من المشاكل والقضايا ذات العلاقة بالمشروع والتي قد تعترض طريق نجاحه.

جدول (7.4): - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد السابع من المحور الأول: خلق القيمة:

الرقم	الإجابة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	الدرجة
41-	أهتم ببشاشة وتعامل موظفي مشروعي أمام العملاء .	4.43	.688	88.5	كبيرة
42-	أوفر للعملاء جميع سُبُل الراحة الممكنة (نظافة، راحة جميلة، تكييف، انترنت ...).	4.31	.705	86.3	كبيرة
40-	أقدم أسعار مناسبة للعملاء مقارنة مع الخدمات أو المنتجات المقدمة.	4.17	.659	83.3	كبيرة
43-	أهتم بشدة بتقديم خدمات ما بعد البيع بشكل مميز .	4.15	.747	83.1	كبيرة
45-	أعطي الأولوية لحل المشاكل التي تواجه العملاء ومتابعه شكاويهم.	4.15	.829	82.9	كبيرة
44-	أبحث دائماً عن طرق جديدة تضيف قيمة الى المنتج/ الخدمة التي أقدمها.	4.09	.775	81.7	كبيرة
	خلق القيمة	4.22	.535	84.3	كبيرة

من الجدول (7.4) نلاحظ أن تقييم عبارات الدراسة بحسب إجابات المبحوثين كانت جميعها بدرجة كبيرة، وأن أعلى العبارات من حيث التقييم هي العبارة: أهتم ببشاشة وتعامل موظفي مشروعي أمام العملاء، بمتوسط حسابي (4.43) وانحراف معياري (0.69)، وتقييمهما بدرجة كبيرة، لأن من أكثر العوامل المؤثرة في نجاح المشاريع والتي تساهم في جذب العملاء هي الطريقة التي يتعامل بها الموظفين مع العملاء والبشاشة التي يبديونها في التعامل معهم.

وتبين أن أدنى هذه العبارات من حيث التقييم هي العبارة: أبحث دائماً عن طرق جديدة تضيف قيمة إلى المنتج/ الخدمة التي أقدمها، بمتوسط حسابي (4.08)، وانحرافها المعياري (0.78)، وبدرجة كبيرة. فيمكن تحديد أهم الأمور وترتيبها ضمن أولويات يهتم بها أصحاب المشاريع، فيأتي (البحث عن طرق جديدة تضيف قيمة إلى المنتج أو الخدمة التي يقدمها المشروع) في نهاية تلك الأولويات والأمور، ويسبقها أولوية (حل المشكلات)، ولكن نجد أن أولوية (أوفر للعملاء جميع سُبل الراحة الممكنة (نظافة، رائحة جميلة، تكييف، انترنت ...)) قد أتت في المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (4.31)، مما يدل على أن صاحب المشروع يهتم بخلق القيمة المتعلقة بجذب العملاء أكبر من تلك المتعلقة بزيادة قيمة الخدمة أو البضاعة، وقد جاءت عبارة (أبحث دائماً عن طرق جديدة تضيف قيمة إلى المنتج/ الخدمة التي أقدمها) بدرجة كبيرة وهذا يعني أن صاحب المشروع يهتم بطرق جديدة لإضافة القيمة. وبشكل عام فقد كانت الدرجة الكلية (4.21) وانحرافها المعياري (0.54) وبدرجة كبيرة.

ويعزى هذا أن تطبيق أبعاد التسويق الريادي يؤثر على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة من جهة بعد خلق القيمة، ويعزى ذلك إلى أن هذا البعد وما يصحبه من مميزات كالاهتمام بواجهة المشروع من حيث النظافة واللباقة والزّوايح الجميلة في أماكن تواجدهم، وتوفير احتياجات العملاء الأمر الذي يزيد من قدرتهم على جذب العملاء لأعمالهم، وأن توفير المنتج الجيد ذو القيمة البسيطة بسعر أقل من السوق يجعلهم يحبذون التعامل معهم والشراء منهم. ولهذا يأتي اهتمام أصحاب المشاريع بتحسين جودة المنتج، وجعله منافساً للمشاريع المختلفة وذلك بهدف كسب واستقطاب عملاء جدد.

جدول (8.4):- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية لأبعاد المحور الأول، وكذلك الدرجة الكلية وانحرافها المعياري للمحور الأول ككل:

الرقم	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	الدرجة
7-	خلق القيمة	4.22	.535	84.3	كبيرة
5-	استقطاب العملاء	4.17	.472	83.4	كبيرة
1-	الابتكار	4.13	.591	82.5	كبيرة
3-	التركيز على الفرص	3.99	.558	79.7	كبيرة
6-	زيادة الموارد	3.92	.646	78.5	كبيرة
2-	الاستباقية	3.81	.652	76.2	كبيرة
4-	المخاطرة	3.50	.838	70.0	متوسطة
	التسويق الريادي	3.96	.457	79.2	كبيرة

من الجدول (8.4) نلاحظ أن تقييم متوسطات أبعاد المحور الأول بحسب إجابات المبحوثين كانت جميعها بدرجة كبيرة باستثناء بعد المخاطر، وأن أعلى هذه الأبعاد من حيث التقييم هي البعد السابع: (خلق القيمة)، بمتوسط حسابي (4.22) وانحراف معياري (0.535)، وتقييمه بدرجة كبيرة، وربما يعود ذلك لكون العملاء هم الأساس الذي يقوم عليهم زيادة أرباح العمل واستمراره، فبدون خلق قيمة للعملاء يعني تجنبهم لمنتجات وخدمات العمل الأمر الذي ينعكس على قدرة العمل على مواصلة عمله وبالتالي إعلان إفلاسه وإغلاقه، لهذا يولي الرياديين الأهمية للعملاء وتلبية احتياجاتهم.

وتلى خلق القيمة البعد الخامس (استقطاب العملاء)، بمتوسط حسابي (4.17) وانحراف معياري (0.472)، وتقييمه بدرجة كبيرة، ويعتبر ذلك منطقياً كونه مرتبط ومتوافق مع البعد السابق، فاستقطاب العملاء لا يمكن أن يحدث دون خلق قيمة لهم، وهذا الأمر يكون من خلال تخصيص الموارد المالية والبشرية المختلفة في مختلف الأعمال، ومن خلال الاهتمام برغبات العملاء واحتياجاتهم والعمل على تحقيقها على أرض الواقع من خلال المنتجات والخدمات المتنوعة والمبتكرة والتي تحقق استقطاب العملاء في نهاية الأمر.

ثم يلي ذلك البعد الأول (الابتكار)، بمتوسط حسابي (4.13) وانحراف معياري (0.591)، وتقييمه بدرجة كبيرة، وقد يعود هذا البعد في المرتبة الثالثة كون الابتكار لا يكون إلا بهدف تحقيق رغبات العملاء واستقطابهم، من خلال الانفراد بالأفكار، والتجديد، والاستعانة بخبرات الأفراد العاملين في المشروع من موظفين ومستشارين، وكذلك التعاون مع مستشارين من خارج المشروع لتحسين كفاءة الإنتاج والخدمات التي تحقق رضا العملاء وتعمل على استقطاب المزيد منهم.

ثم حصل البعد الثالث (التركيز على الفرص)، بمتوسط حسابي (3.99)، وانحراف معياري (0.558)، وتقييمه بدرجة كبيرة على المرتبة الرابعة، وهذا الأمر قد يكون منطقياً، فالتركيز على العميل والعمل على استقطابهم، واللجوء إلى الابتكار فهذا يعني وجود مقدرة على اقتناص الفرص والتركيز عليها، أي استغلال أية فرصة تسويقية جديدة قد تتاح للرياديين، والتي تسهم في تطوير خدمات المشروع وإنتاجيته، وبالتالي تحقيق المزيد من احتياجات ومتطلبات العملاء ورغباتهم.

وتلى ذلك البعد السادس (زيادة الموارد)، بمتوسط حسابي (3.92) وانحراف معياري (0.646)، وتقييمه بدرجة كبيرة، وقد حصل على المرتبة الخامسة، ويعتبر هذا الأمر كذلك منطقياً، فالرغبة في التقدم والاستمرارية، واللجوء إلى الابتكار، والعمل على زيادة استقطاب العملاء والحفاظ عليهم سيكون هناك حاجة إلى تعظيم وزيادة الموارد، فالاهتمام بزيادة الموارد باختلاف أنواعها تعتبر ذو أهمية كبيرة

للأعمال الصغيرة والمتوسطة لكونها تسهم في زيادة فرصة نموها واستمراريتها وقدرتها على التميز التنافسي.

ثم تلى ذلك البعد الثاني (الاستباقية)، بمتوسط حسابي (3.81) وانحراف معياري (0.652)، وتقييمه بدرجة كبيرة، وقد حصل على المرتبة السادسة، وهذا يشير إلى أن المشروع لكي يستطيع أن يستمر ويحقق أهدافه عليه مواكبة التغيرات في البيئتين الداخلية والخارجية والإسراع في عمليات الإنتاج، والعمل على التغيير المستمر في الأفكار، وطرق التسويق، وتقديم الخدمات والوصول إلى السوق وخلق المزيد من القيمة للعملاء.

وكان أدنى هذه الأبعاد وفي المرتبة الأخيرة من حيث التقييم هو البعد: (المخاطرة)، بمتوسط حسابي (3.50)، وانحرافها المعياري (0.838)، وربما يعود ذلك إلى تخوف الرياديين في الأعمال الصغيرة والمتوسطة إلى التوجه نحو المغامرة والمجازفة، وكذلك استخدام هؤلاء الرياديين لأساليب متدنية ومنخفضة من التكاليف المخصصة للمخاطر ذات العلاقة بمشاريعهم وأنشطتهم التسويقية.

ويبين الجدول السابق أن الرياديين يهتمون بدرجة أكبر بأبعاد (خلق القيمة، استقطاب العملاء، الابتكار) ويهتمون بشكل أقل بالمخاطرة والاستباقية، ولعل ذلك يعود لعدم رغبة الرياديين بزيادة مساحة المناورة وتفضيلهم العمل في المساحات الآمنة.

وكانت الدرجة الكلية للمحور "أبعاد التسويق الريادي" (3.96) وانحرافها المعياري (0.46) وبدرجة كبيرة.

وهذا يشير إلى مدى أهمية أبعاد التسويق الريادي بالنسبة للرياديين، حيث أن الاعتماد عليها يعني تطوير أداء الأعمال، وترى الباحثة أن نجاح أي مشروع يقوم على عمل جميع الأبعاد معاً لتحقيق النمو والتطور والاستمرارية لأي مشروع.

وربما يعود السبب في حصول أبعاد التسويق الريادي على درجات كبيرة إلى أن الأعمال الصغيرة والمتوسطة تعمل في بيئات متغيرة ومتسارعة من حيث الاستجابة لرغبات العملاء، واقتناص الفرص، وإدارة العلاقات مع العملاء، والقدرة الجيدة على إتمام وإنجاز المهام التي توصل تلك الأعمال إلى التسويق الريادي، وهي تسعى جاهدة لكسب رضا العملاء لذلك لا بد لها من تسخير أبعاد التسويق الريادي التي تساعد على إضافة قيمة جوهرية لها تحقق من خلالها التميز التنافسي.

2.1.4 نتائج المحور الثاني للدراسة: أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة

تعرض الباحثة تحت هذا البند النتائج التي تم التوصل إليها لما يتعلق بالمحور الثاني للدراسة، وذلك من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات المحور الثاني والذي يتناول أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

وهي إجابة للسؤال الثاني للدراسة: ما مستوى أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين؟

جدول (9.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني: أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة:

الرقم	الإجابة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	الدرجة
-8	هنالك رضى كبير من العملاء عن أداء مشروعى.	4.0800	.76303	81.6	كبيرة
-7	يتمتع مشروعى بسمعة عالية في مجال عملى.	4.0333	.74436	80.7	كبيرة
-11	ساعدت التكنولوجيا الحديثة على رفع أداء مشروعى.	4.0333	.77947	80.7	كبيرة
-13	هنالك اكتساب مستمر للمهارات الإدارية، الفنية، والتقنية لمشروعى.	3.9933	.83803	79.9	كبيرة
-9	هنالك زيادة مستمرة في قاعدة العملاء الذين لديهم ولاء لمشروعى.	3.9733	.75798	79.5	كبيرة
-10	هنالك تحسن ملحوظ في أداء موظفى مشروعى.	3.9000	.87132	78.0	كبيرة
-12	هنالك زيادة مستمرة في معدل الانتاجية في مشروعى.	3.8867	.83835	77.7	كبيرة
-1	يشهد مشروعى نمو متزايد في المبيعات.	3.8267	.74732	76.5	كبيرة
-14	هنالك زيادة مستمرة في رأس مال مشروعى.	3.8267	.95200	76.5	كبيرة
-4	هنالك تطبيق ناجح للاستراتيجيات على مدار السنوات الماضية.	3.7067	.81414	74.1	كبيرة
-6	مشروعى يحقق أرباح جيدة مقارنة مع المشاريع العاملة في نفس المجال.	3.6800	.77864	73.6	كبيرة
-2	حصتى في السوق في زيادة مستمرة.	3.6600	.85645	73.2	متوسطة
-3	هنالك زيادة في عدد الأسواق الجديدة التي تم اختراقها.	3.6267	.90740	72.5	متوسطة
-5	هنالك زيادة مستمرة في عدد الموظفين سنوياً منذ تأسيس المشروع.	3.4733	1.03256	69.5	متوسطة
	أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة	3.8357	.55653	76.7	كبيرة

من الجدول (9.4) نلاحظ أن تقييم عبارات الدراسة بحسب إجابات المبحوثين كانت بدرجة كبيرة أو متوسطة، وأن أعلى العبارات من حيث التقييم هي العبارة: هنالك رضى كبير من العملاء عن أداء مشروعى، بمتوسط حسابي (4.08) وانحراف معياري (0.76) وبدرجة كبيرة، تليها العبارة: يتمتع مشروعى بسمعة عالية في مجال عملي، والعبارة: ساعدت التكنولوجيا الحديثة على رفع أداء مشروعى، بمتوسط حسابي (4.03) لكلٍ منهما. وأن أدنى هذه العبارات من حيث التقييم هي العبارة: هنالك زيادة مستمرة في عدد الموظفين سنوياً منذ تأسيس المشروع، بمتوسط حسابي (3.47)، وتقييمها بدرجة متوسطة، ثم العبارة: هنالك زيادة في عدد الأسواق الجديدة التي تم اختراقها، بمتوسط حسابي (3.62)، وكانت الدرجة الكلية (3.83) وانحرافها المعياري (0.56) وبدرجة كبيرة.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى قدرة القائمين على الأعمال الصغيرة والمتوسطة وسعيهم الحثيث لتطوير أدائها من خلال تحسين جودة إنتاجهم بما يتوافق ورغبات العملاء واحتياجاتهم الأمر الذي يزيد من اكتساب رضاهم، وكذلك توفير متطلبات السوق واحتياجاته، هذا بالإضافة إلى تأمين احتياجات الأعمال الصغيرة والمتوسطة بالأفراد اللازمين من ذوي الكفاءة والخبرة لتحسين أداء الأعمال وسدّ احتياجات ورغبات العملاء ومتطلباتهم، والعمل على تطويع البيئتين الداخلية والخارجية بما يحقق الفاعلية وتحسين أداء الأعمال وفي نهاية الأمر يحقق النجاح والتقدم والربحية للأعمال الصغيرة والمتوسطة.

2.4 نتائج فرضيات الدراسة ومناقشتها

تعرض الباحثة تحت هذا البند نتائج فحص الفرضيات الرئيسية:

1.2.4 نتائج الفرضية الرئيسية الأولى ومناقشتها

تنص الفرضية الأولى على: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين التسويق الريادي على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين.

وللتحقق من صحة الفرضية الأولى تم إيجاد قيمة عامل الارتباط بين كلا المتغيرين، والموضح في الجدول (10.4).

الجدول (10.4):- يبين الجدول قيمة عامل الارتباط بين كلا المتغيرين (التسويق الريادي وأداء الأعمال):

Model	قيمة R	مربع R	قيمة R المعدلة
1	.665 ^a	.442	.440

يظهر الجدول (10.4) أن قيمة معامل الارتباط هي (0.440) وهي قيمة تدل على أن هناك ارتباط متوسط بين كلا المتغيرين، كما تدل على أن العلاقة بينهما إيجابية، بمعنى أنه كلما كان التسويق الريادي مرتفعاً كلما كان أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة مرتفعاً. وقيمة ما يمكن تفسيره من العامل التابع بواسطة العامل السمتل هي (0.442).

ولاختبار وجود علاقة بين متغير التسويق الريادي وأداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي والمبين في الجدول (11.4) الآتي.

الجدول (11.4): اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود علاقة ذات دلالة معنوية للعلاقة بين كلا المتغيرين:

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
الانحدار	40.905	1	40.905	235.764	.000 ^b
البواقي	51.702	298	.173		
المجموع	92.607	299			

تشير البيانات الواردة في الجدول السابق إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين متغير (التسويق الريادي) ومتغير (الأعمال الصغيرة والمتوسطة).

2.2.4 نتائج الفرضية الرئيسة الثانية ومناقشتها

تنص الفرضية الثانية على: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين تطبيق أبعاد التسويق الريادي على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين.

وللتحقق من صحة الفرضية الثانية تم بدايةً فحص ارتباط أبعاد التسويق الريادي مع أداء المشاريع الصغيرة، وهذا ما يوضحه الجدول (12.4).

الجدول (12.4): معامل ارتباط بيرسون (Person correlation) لاختبار نوع وطبيعة العلاقة بين متغير أداء المشاريع الصغيرة وأبعاد التسويق الريادي، وكذلك اختبار دلالتها المعنوية:

الرقم	البعد	قيمة اختبار Person	القيمة الاحتمالية	الدلالة المعنوية
1	الابتكار	- 0.145	0.012	دال
2	الاستباقية	0.075	0.201	غير دال
3	التركيز على الفرص	0.148	0.011	دال
4	المخاطرة	0.100	0.088	غير دال
5	استقطاب العملاء	0.204	0.000	دال
6	زيادة الموارد	0.344	0.000	دال
7	خلق القيمة	0.111	0.057	دال

تشر البيانات الواردة في الجدول (12.4) أن متغيرات أبعاد التسويق الريادي ترتبط مع متغير (أداء المشاريع الصغيرة) على أنحاء متفاوتة، وقد تم احتساب معاملات الارتباط النسبية، والتي تعني بحساب معامل الارتباط بين أحد أبعاد (التسويق الريادي) ومتغير (الأداء) في ظل تثبيت بقية أبعاد التسويق الريادي واستبعاد أثرها، وقد أظهرت النتائج أن بعد الابتكار يرتبط بشكل سلبي مع الأداء حيث كان معامل الارتباط (-0.145) والقيمة الاحتمالية (0.012)، مما يشير أن علاقة الابتكار بالأداء هي علاقة سلبية، أما بعد الاستباقية فلم تكن علاقته مع (الأداء) ذات دلالة معنوية، حيث كانت القيمة الاحتمالية (0.201)، مما يدل على عدم معنوية هذه العلاقة، أما بعد (التركيز على الفرص) فقد ارتبط مع (الأداء) بعلاقة إيجابية ذات دلالة معنوية، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.148) والقيمة الاحتمالية (0.011)، مما يدل أن هذه العلاقة إيجابية وذات دلالة معنوية، أما بعد (المخاطرة) فقد ارتبط مع (الأداء) بعلاقة إيجابية لكنها لم تكن ذات دلالة معنوية، حيث كانت القيمة الاحتمالية (0.088)، ويعزى ذلك لأهمية المجازفة وعدم الخوف في تجربة طرق جديدة لما في ذلك من انعكاس على تطور أداء الأعمال، في حين ارتبط بعد (استقطاب العملاء) مع (الأداء) بشكل

إيجابي وذو دلالة معنوية، حيث كان معامل الارتباط (0.204) والقيمة الاحتمالية (0.000)، وكذلك ارتبط بعد (زيادة الموارد) مع (الأداء) بعلاقة إيجابية وذات دلالة معنوية، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.344) والقيمة الاحتمالية (0.000)، وكانت العلاقة بين متغير (خلق القيمة) ومتغير (الأداء) إيجابية ولكنها ذات دلالة معنوية، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.057) عند درجة الفا أقل من 1%.

مما سبق نستنتج أن العلاقة بين كل بعد من أبعاد التسويق الريادي وأداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة هي علاقة إيجابية باستثناء بعد (الابتكار) فكانت علاقته بمتغير (أداء الأعمال) سلبية، بمعنى أن أي تحسن أو زيادة في أي بعد من أبعاد التسويق الريادي سيؤدي، حتماً، إلى زيادة في أداء الأعمال، وأن أي زيادة في الابتكار ستؤدي إلى نقصان في مستوى أداء الأعمال، وقد تكون العلاقة السلبية بين الابتكار والأداء ناجمة عن طبيعة هذا الابتكار والركائز التي يستند عليها، حيث أنه من الطبيعي أن يكون هناك علاقة بين الابتكار والأداء، لكونه يحقق الميزة التنافسية المستدامة للمشاريع ويؤدي إلى تحقيق قيمة مضافة للعملاء، لكن في المشاريع الصغيرة والمتوسطة فإنه يمكن ولمحدودية الإمكانيات المادية المتوفرة لديهم المتعلقة والمخصصة للابتكار والإبداع، بالإضافة إلى تخوف أصحاب تلك المشاريع من تحمل المخاطر التي قد تنجم عن عملية التغيير المصاحبة لعملية الابتكار، مع تخليهم نحو التوجه لشراء الأجهزة والآلات التكنولوجية المتطور لأنها غالباً ما تكون ذات تكلفة مرتفعة.

والنتيجة التي توصلت إليها الدراسة من كون الابتكار ذو تأثير سلبي على أداء الأعمال الصغير والمتوسطة يتعارض مع أشارت إليه دراسة سعودي وآخرون (2020)، ودراسة (Chomba & Nyang'au, 2019)، ودراسة (Rashad, 2018) الذين أشاروا إلى وجود علاقة إيجابية بين الابتكار وأداء المشاريع.

أما فيما يتعلق بوجود علاقة إيجابية بين أبعاد التسويق الريادي باستثناء الابتكار وأداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة فيعزى ذلك إلى أن أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة يعتمد على عوامل وأبعاد التسويق الريادي التي تعمل على تحقيق الميزة التنافسية لهذه الأعمال، وكذلك تحقيق النمو والتطور المستمر، وربما يعود ذلك إلى كون أبعاد التسويق الريادي تدفع بالأعمال الصغيرة والمتوسطة إلى الاهتمام بوضع الخطط، وتحديد الاستراتيجيات في المدى القريب والمتوسط والبعيد، والاهتمام بدراسة السوق، ومعرفة احتياجاته ومتطلباته، والرغبات المتعلقة بالعملاء، وهذا الأمر ينعكس على الأداء الذي تظهر فاعليته من خلال تقديم خدمات ومنتجات ذات جودة عالية، ومميزة، مما يحقق للأعمال المختلفة الصغيرة والمتوسطة الاستمرارية إلى المدى البعيد.

وفحصت الدراسة قيمة معامل الارتباط بين تطبيق أبعاد التسويق الريادي من وجهة وأداء المشاريع الصغيرة والتي أوضحها الجدول (13.4).

الجدول (13.4): يبين الجدول قيمة معامل الارتباط بين (أبعاد التسويق الريادي) من جهة وأداء المشاريع الصغيرة:

Model	قيمة R	مربع R	قيمة R المعدلة
1	. 715 ^a	. 511	. 499

من الجدول (13.4) يتبين أن قيمة معامل الارتباط هي (0.715) وهي قيمة تدل على أن هناك ارتباط متوسط بين كلاً من (أبعاد التسويق الريادي) وأداء المشاريع الصغيرة ، وتدل على أن العلاقة بينهما إيجابية أيضاً، وأن المتغيرات المستقلة لـ(أبعاد التسويق الريادي) تفسر حوالي (51.1%) من التباين في أداء المشاريع الصغيرة، وهي نسبة جيدة وذات دلالة معنوية.

ولاختبار وجود علاقة كذلك بين أبعاد التسويق الرياضي وأداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، والجدول (14.4) يوضح ذلك.

الجدول (14.4): اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود علاقة ذات دلالة معنوية للعلاقة بين المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق الريادي) ومتغير (أداء المشاريع الصغيرة):

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
الانحدار	47.285	7	6.755	43.520	.000 ^b
البواقي	45.323	292	.155		
المجموع	92.607	299			

تشير البيانات الواردة في الجدول (14.4) إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغيرات المستقلة المتمثلة (بأبعاد التسويق الريادي) ومتغير (أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة).

كذلك تم استخدام معاملات المتغيرات في العلاقة بين أبعاد التسويق الريادي والأعمال الصغيرة والمتوسطة والمبينة في الجدول (15.4).

وبالرجوع إلى الجدول (14.4) والذي أظهر وجود دلالة معنوية في تأثيرها بين أبعاد التسويق الريادي وأداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة فإنه يمكن الربط ما بين العامل التابع (أداء المشاريع الصغيرة) والعامل المستقل (التسويق الريادي) من خلال المعادلة التالية:

$$\text{أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة} = 0.443 - 0.155 (\text{الابتكار}) + 0.066 (\text{الاستباقية}) + 0.165 (\text{التركيز على الفرص}) + 0.051 (\text{المخاطرة}) + 0.292 (\text{استقطاب العملاء}) + 0.297 (\text{زيادة الموارد}) + 0.132 (\text{خلق القيمة}).$$

ويبين نموذج الارتباط بين متغيرات الدراسة (أبعاد التسويق الريادي والأداء) وطبيعة هذه العلاقة، ويبين نموذج العلاقة أن متغير الأداء إذا بدأ بشكل عشوائي فإنه يبدأ من القيمة (0.433) درجة، ويقل بمقدار (0.155) إذا زاد الابتكار بمقدار درجة واحدة، ويزداد بمقدار (0.066) درجة إذا زادت الاستباقية بمقدار درجة واحدة، وكذلك يزداد بمقدار (0.165) درجة إذا زاد التركيز على الفرص بمقدار درجة واحدة، ويزداد بمقدار (0.051) إذا زاد التركيز على الفرص بمقدار درجة واحدة، ويزداد بمقدار (0.292) إذا زاد متغير استقطاب العملاء بمقدار درجة واحدة، ويزداد بمقدار (0.297) درجة إذا زاد متغير زيادة الموارد بمقدار درجة واحدة، وأخيراً يزداد بمقدار (0.132) درجة إذا زاد متغير خلق القيمة بمقدار درجة واحدة.

ومما سبق يتضح مدى أهمية أبعاد التسويق الريادي على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة، حيث أن بين المتغيرين علاقة ارتباطية إيجابية، وأن تطوير أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة يعتمد بشكل رئيس على أبعاد التسويق الريادي، فإن حسن استغلال تلك الأبعاد انعكس بصورة إيجابية على أداء الأعمال مما يحقق لها الميزة التنافسية وكذلك الاستمرارية والتطور والنمو على المدى القريب والبعيد.

3.2.4 نتائج الفرضية الرئيسة الثالثة ومناقشتها

تنص الفرضية الرئيسة الثالثة على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي و أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

ويستفاد من هذه الفرضية ثلاث فرضيات رئيسة تم فحصها على النحو الآتي:

1.3.2.4 نتائج الفرضية الفرعية الأولى

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي و أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين، تعزى لمتغير عدد الأفراد العاملين في المشروع.

للتحقق من صحة هذه الفرضية استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لقياس دلالة الفروق في المتوسطات الحسابية لعبارات الدراسة بناءً على إجابات المبحوثين لكل فقرة من فقرات الدراسة، كما في الجدول (15.4):

جدول (15.4-أ): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق بين المتوسطات لأبعاد تبعاً لمتغير (عدد الأفراد العاملين ف المشروع):

المحور	عدد العاملين في المشروع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية
الابتكار	اقل من 5 موظفين	172	4.1206	.62080	.148	.931
	5-9موظفين	92	4.1359	.56197		
	10-19موظف	18	4.1806	.61570		
	20-50موظف	18	4.0556	.42492		
الاستباقية	اقل من 5 موظفين	172	3.6938	.67290	5.998	.001
	5-9موظفين	92	3.9710	.59022		
	10-19موظف	18	3.7593	.76744		
	20-50موظف	18	4.1852	.20523		

جدول (15.4-ب): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق بين المتوسطات لأبعاد تبعاً لمتغير (عدد الأفراد العاملين ف المشروع):

المحور	عدد العاملين في المشروع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية
التركيز على الفرص	أقل من 5 موظفين	172	4.0000	.58628	.487	.692
	5-9موظفين	92	3.9746	.53449		
	10-19موظف	18	4.0556	.49836		
	20-50موظف	18	3.8519	.45334		
المخاطرة	أقل من 5 موظفين	172	3.5332	.80588	1.094	.352
	5-9موظفين	92	3.5280	.86748		
	10-19موظف	18	3.2698	.89936		
	20-50موظف	18	3.2540	.92395		
استقطاب العملاء	أقل من 5 موظفين	172	4.1495	.50106	.488	.691
	5-9موظفين	92	4.1988	.45074		
	10-19موظف	18	4.2698	.47225		
	20-50موظف	18	4.1587	.26336		
زيادة الموارد	أقل من 5 موظفين	172	3.9256	.63948	1.525	.208
	5-9موظفين	92	3.8696	.68672		
	10-19موظف	18	4.2222	.56104		
	20-50موظف	18	3.8889	.51437		
خلق القيمة	أقل من 5 موظفين	172	4.2287	.54077	.957	.413
	5-9موظفين	92	4.2391	.49743		
	10-19موظف	18	4.0185	.79806		
	20-50موظف	18	4.1667	.29149		

جدول (16.4): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق بين المتوسطات للتسويق الريادي وكذلك لأداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة، تبعاً لمتغير (عدد الأفراد العاملين في المشروع):

المحور	عدد العاملين في المشروع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية
التسويق الريادي	اقل من 5 موظفين	172	3.9502	.47116	.156	.926
	5-9موظفين	92	3.9881	.46371		
	10-19موظف	18	3.9680	.47588		
	20-50موظف	18	3.9373	.22345		
أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة	اقل من 5 موظفين	172	3.7990	.55817	1.267	.286
	5-9موظفين	92	3.8416	.58633		
	10-19موظف	18	4.0159	.57643		
	20-50موظف	18	3.9762	.26838		

تشير نتائج تحليل البيانات الواردة في الجدولين (15.4، 16.4) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في تطبيق أبعاد التسويق الريادي و أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين، تعزى لمتغير عدد العاملين في المشروع، باستثناء بعد الاستباقية التي أشارت النتائج فيه إلى وجود فروق، حيث كان مستوى الدلالة لهذا البعد (0.001) وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وللقوف على مقادير واتجاهات هذه الفروق استخدم اختبار (LSD) كما في الجدول (18.4).

الجدول (17.4): نتائج اختبار (LSD) لاختبار قيم واتجاهات الفروق بين بين فئات (عدد الأفراد العاملين في المشروع) المختلفة من حيث متوسطات بعد (الاستباقية):

المتغير التابع	الفئة الأولى (I) عدد الموظفين في المشروع	الفئة الثانية (J) عدد العاملين في المشروع	الفرق في الوسط الحسابي بين كلا الفئتين (I-J)	القيمة الاحتمالية
الاستباقية	موظفين 5-9	أقل من 5 موظفين	.27722*	.001
	موظف 20-50	أقل من 5 موظفين	.49139*	.002
		موظف 10-19	.42593*	.046

تشير البيانات الواردة في الجدول (17.4) إلى أن الفرق بين مستوى (الاستباقية) للمشاريع التي يعمل فيها (5 - 9 موظفين) والمشاريع التي يعمل فيها (أقل من 5 موظفين) هو (0.27) ولصالح المشاريع التي يعمل فيها (5 - 9) موظفين، والقيمة الاحتمالية (0.001).

وأن الفرق بين مستوى (الاستباقية) للمشاريع التي يعمل فيها (20 - 50 موظف) والمشاريع التي يعمل فيها (أقل من 5 موظفين) هو (0.49) ولصالح المشاريع التي يعمل فيها (20 - 50) موظف، والقيمة الاحتمالية (0.002).

والفرق بين مستوى (الاستباقية) للمشاريع التي يعمل فيها (20 - 50 موظف) والمشاريع التي يعمل فيها (10 - 19 موظف) هو (0.42) ولصالح المشاريع التي يعمل فيها (20 - 50) موظف، والقيمة الاحتمالية (0.046).

وتعزو الباحثة هذه الفروق إلى أنه كلما كان عدد الأفراد العاملين في المشروع أكثر كلما كان تأثير الاستباقية على أداء الأعمال أعلى، وربما يعود ذلك إلى أن وجود عدد عاملين أكثر تزداد فرصة توليد الأفكار المختلفة الأمر الذي يضمن إيجاد أساليب مبتكرة في عملية الإنتاج والتسويق بوجود وكفاءة عالية، مع تجنب المخاطر التي قد يواجهها المشروع والتنبؤ بالسوق وهذا الأمر يتحقق من خلال الاستباقية.

فيما تعزو الباحثة عدم وجود فروق في واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين تبعاً لعدد الأفراد العاملين في المشروع باستثناء الاستباقية إلى كون متغير عدد الأفراد العاملين في المشروع ليست مؤثراً على أبعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الأعمال، حيث من الممكن أن يكون هناك مؤثرات أخرى قد تكون مؤثرة على تلك المتغيرات، والتي

منها رأس مال المشروع، والبيئة الخارجية للمشروع، وكذلك الخبرات المتعلقة بالأفراد العاملين في مجال طبيعة عمل المشروع، وقدراتهم وكفاءاتهم، وإمكانية إلحاق هؤلاء الأفراد بغض النظر عن أعدادهم بدورات تدريبية تزيد من كفاءاتهم ومهاراتهم.

2.3.2.4 نتائج الفرضية الفرعية الثانية

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي و أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين تعزى لمتغير عمر المشروع.

للتحقق من صحة هذه الفرضية استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لقياس دلالة الفروق في المتوسطات الحسابية لعبارات الدراسة بناءً على إجابات المبحوثين لكل فقرة من فقرات الدراسة، كما في الجدول (18.4):

جدول (18.4-أ): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق بين المتوسطات لأبعاد تبعاً لمتغير (عمر المشروع):

المحور	عمر المشروع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية
الابتكار	أقل من 5 سنوات	160	4.0836	.60409	3.388	.035
	6-10 سنوات	88	4.0866	.58365		
	أكثر من 10 سنوات	52	4.3173	.53002		
الاستباقية	أقل من 5 سنوات	160	3.6948	.62143	8.108	.000
	6-10 سنوات	88	3.8580	.68860		
	أكثر من 10 سنوات	52	4.0962	.59257		
التركيز على الفرص	أقل من 5 سنوات	160	3.9031	.57900	4.408	.013
	6-10 سنوات	88	4.0473	.54781		
	أكثر من 10 سنوات	52	4.1410	.46134		
المخاطرة	أقل من 5 سنوات	160	3.3643	.81851	4.966	.008
	6-10 سنوات	88	3.6039	.85816		
	أكثر من 10 سنوات	52	3.7363	.80085		
استقطاب العملاء	أقل من 5 سنوات	160	4.1241	.49955	2.707	.068
	6-10 سنوات	88	4.1867	.44986		
	أكثر من 10 سنوات	52	4.2967	.40192		

جدول (18.4-ب): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق بين المتوسطات لأبعاد تبعاً لمتغير (عمر المشروع):

المحور	عمر المشروع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية
زيادة الموارد	أقل من 5 سنوات	160	3.8850	.62829	.920	.400
	6-10 سنوات	88	3.9364	.67843		
	أكثر من 10 سنوات	52	4.0231	.64188		
خلق القيمة	أقل من 5 سنوات	160	4.1531	.53231	3.128	.045
	6-10 سنوات	88	4.2443	.55533		
	أكثر من 10 سنوات	52	4.3590	.48438		

جدول (19.4): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق بين المتوسطات للتسويق الريادي وكذلك لأداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة، تبعاً لمتغير (عمر المشروع):

المحور	عمر المشروع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية
التسويق الريادي	أقل من 5 سنوات	160	3.8869	.45319	6.510	.002
	6-10 سنوات	88	3.9947	.45261		
	أكثر من 10 سنوات	52	4.1385	.42540		
أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة	أقل من 5 سنوات	160	3.7607	.53261	3.482	.032
	6-10 سنوات	88	3.8929	.60211		
	أكثر من 10 سنوات	52	3.9698	.52094		

تشير نتائج تحليل البيانات الواردة في الجدولين (18.4، 19.4) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين، تعزى لمتغير عمر المشروع، باستثناء بعدي استقطاب العملاء وزيادة الموارد التي أشارت نتائجها إلى عدم وجود فروق، حيث كان مستوى الدلالة لبعدي استقطاب العملاء (0.068) وبعدي زيادة الموارد (0.400) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، ولتحديد مقادير واتجاهات الفروق استخدم اختبار (LSD) كما في الجدول (21.4):

الجدول (20.4): نتائج اختبار (LSD) لاختبار قيم واتجاهات الفروق بين بين فئات (عمر المشروع) المختلفة من حيث متوسطات بعد (الابتكار، الاستباقية، التركيز على الفرص، المخاطرة، خلق القيمة) وكذلك في محوري التسويق الريادي وأداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة):

المتغير التابع	(عمر المشروع)	طبيعة العمل، (J) الفئة	فرق المتوسطات (I-J)	القيمة الاحتمالية
الابتكار	أكثر من 10 سنوات	أقل من 5 سنوات	.23371*	.013
		سنوات 6-10	.23066*	.025
الاستباقية	أكثر من 10 سنوات	أقل من 5 سنوات	.40136*	.000
		سنوات 6-10	.23820*	.033
التركيز على الفرص	أكثر من 10 سنوات	أقل من 5 سنوات	.23790*	.007
		سنوات 6-10	.23961*	.030
المخاطرة	أكثر من 10 سنوات	أقل من 5 سنوات	.37198*	.005
		أكثر من 10 سنوات	-.20585*	.016
خلق القيمة	أقل من 5 سنوات	أكثر من 10 سنوات	-.20585*	.016
التسويق الريادي	أكثر من 10 سنوات	أقل من 5 سنوات	.25164*	.001
أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة	أكثر من 10 سنوات	أقل من 5 سنوات	.20907*	.018

تشير البيانات الواردة في الجدول (20.4) أن متوسط الفرق في متغير التركيز على الابتكار، ما بين المشاريع التي عمرها (أكثر من 10 سنوات) والمشاريع التي عمرها (أقل من 5 سنوات) بمقدار (0.23) درجة لصالح المشاريع التي عمرها (أكثر من 10 سنوات)، والقيمة الاحتمالية (0.013). وما بين المشاريع التي عمرها (أكثر من 10 سنوات) والمشاريع التي عمرها (6 - 10) سنوات بمقدار (0.23) درجة لصالح المشاريع التي عمرها (أكثر من 10 سنوات)، والقيمة الاحتمالية (0.025).

وأن متوسط الفرق في متغير الاستباقية وما بين المشاريع التي عمرها (أكثر من 10 سنوات) والمشاريع التي عمرها (أقل من 5 سنوات) بمقدار (0.40) درجة لصالح المشاريع التي عمرها (أكثر من 10 سنوات)، والقيمة الاحتمالية (0.000). وما بين المشاريع التي عمرها (أكثر من 10 سنوات) والمشاريع التي عمرها (6 - 10) سنوات بمقدار (0.24) درجة لصالح المشاريع التي عمرها (أكثر من 10 سنوات)، والقيمة الاحتمالية (0.033).

وأن متوسط الفرق في متغير على التركيز على الفرص، ما بين المشاريع التي عمرها (أكثر من 10 سنوات) والمشاريع التي عمرها (أقل من 5 سنوات) بمقدار (0.24) درجة لصالح المشاريع التي عمرها (أكثر من 10 سنوات)، والقيمة الاحتمالية (0.007).

وأن متوسط الفرق في متغير المخاطرة، ما بين المشاريع التي عمرها (أكثر من 10 سنوات) والمشاريع التي عمرها (أقل من 5 سنوات) بمقدار (0.37) درجة لصالح المشاريع التي عمرها (أكثر من 10 سنوات)، والقيمة الاحتمالية (0.005). وما بين المشاريع التي عمرها (أقل من 5 سنوات) والمشاريع التي عمرها (6 - 10) سنوات بمقدار (0.24) درجة لصالح المشاريع التي عمرها (6 - 10) سنوات، والقيمة الاحتمالية (0.030).

وأن متوسط الفرق في متغير خلق القيمة، ما بين المشاريع التي عمرها (أكثر من 10 سنوات) والمشاريع التي عمرها (أقل من 5 سنوات) بمقدار (0.20) درجة لصالح المشاريع التي عمرها (أكثر من 10 سنوات)، والقيمة الاحتمالية (0.016).

وأن متوسط الفرق في متغير المحور الكلي للعامل المستقل (التسويق الرادي)، ما بين المشاريع التي عمرها (أكثر من 10 سنوات) والمشاريع التي عمرها (أقل من 5 سنوات) بمقدار (0.25) درجة لصالح المشاريع التي عمرها (أكثر من 10 سنوات)، والقيمة الاحتمالية (0.001).

وأن متوسط الفرق في متغير المحور الكلي للعامل التابع (أداء المشاريع الغير والمتوسطة)، ما بين المشاريع التي عمرها (أكثر من 10 سنوات) والمشاريع التي عمرها (أقل من 5 سنوات) بمقدار (0.21) درجة لصالح المشاريع التي عمرها (أكثر من 10 سنوات)، والقيمة الاحتمالية (0.018).

ويعزى وجود هذه الفروق إلى أن عمر المشروع يلعب دوراً مهماً في أداء الأعمال ويرجع ذلك للخبرة التي يكتسبها صاحب المشروع على طول سنوات عمر المشروع، والتي تصاحب القدرة على اقتناص الفرصة والمخاطرة للفوز بها، والمساعدة في تحديد الظروف الخارجية لبيئة العمل، بحيث تساعد هذه العوامل على تحقيق الميزة التنافسية في السوق.

وكلما قلَّ عمر المشروع افتقرت المؤسسات إلى الموارد المالية والخبرات اللازمة الأمر الذي يؤثر على أبعاد التسويق الريادي المنعكس سلباً على أداء الأعمال.

وربما يعود ذلك أنه كلما استمر عمر المشروع بالتقدم سمح له بإجراء عملية تحليل للسوق والتنبؤ بالطلب مستقبلاً، ومعرفة أماكن القوة ومواطن الضعف في البيئة الخارجية للمشروع وداخله، وامتلك العديد من الحوافز والخبرات اللازمة لتنظيم عمليات الأداء مما ينعكس على أدائه وعلى الميزة التنافسية في السوق.

وأما عن عدم وجود فروق في بُعدي استقطاب العملاء وزيادة الموارد فهو قد يعود لعدم تأثر هذين البعدين على بمتغير عمر المشروع وإنما غالباً ما يعتمدا على متغيرات أخرى ككفاءة العاملين وخبراتهم وتخصصاتهم في مجال التسويق الريادي، وعلى الأوضاع الاقتصادية للمشروع وقدرته على مواكبة التكنولوجيا لتعزيز مكانة المشروع وقدرته التنافسية التي تسهم في استقطاب العملاء، وكذلك تعتمد على الأوضاع الاقتصادية للسوق من حيث التضخم والانكماش وخاصة فيما يتعلق بعمليات الاستيراد والتصدير ودخول منافسين جدد إلى السوق.

3.3.2.4 نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي و أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين، تعزى لمتغير طبيعة المشروع.

للتحقق من صحة هذه الفرضية استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لقياس دلالة الفروق في المتوسطات الحسابية لعبارات الدراسة بناءً على إجابات المبحوثين لكل فقرة من فقرات الدراسة، كما في الجدول (21.4):

جدول (21.4-أ): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق بين المتوسطات لأبعاد تبعاً لمتغير (طبيعة المشروع):

المحور	طبيعة المشروع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية
الابتكار	صناعي	66	4.0379	.66902	1.389	.238
	زراعي	30	4.1083	.60683		
	خدمي	66	4.0455	.58245		
	تجارة تجزئة، تجارة جملة	132	4.2121	.54954		
	غير ذلك	6	4.1250	.44721		

جدول (21.4-ب): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق بين المتوسطات لأبعاد تبعاََ لمتغير (طبيعة المشروع):

المحور	طبيعة المشروع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية
الاستباقية	صناعي	66	3.8384	.76178	.392	.814
	زراعي	30	3.7778	.52401		
	خدمي	66	3.7424	.64727		
	تجارة تجزئة، تجارة جملة	132	3.8333	.63740		
	غير ذلك	6	4.0000	.25820		
التركيز على الفرص	صناعي	66	3.9646	.67274	2.495	.043
	زراعي	30	3.9778	.47086		
	خدمي	66	3.8434	.57429		
	تجارة تجزئة، تجارة جملة	132	4.0833	.46711		
	غير ذلك	6	3.7222	.89856		
المخاطرة	صناعي	66	3.3680	.87887	3.535	.008
	زراعي	30	3.5143	.99937		
	خدمي	66	3.2771	.78841		
	تجارة تجزئة، تجارة جملة	132	3.6429	.78475		
	غير ذلك	6	4.1429	.22131		
استقطاب العملاء	صناعي	66	4.1948	.64457	1.602	.174
	زراعي	30	4.0381	.43255		
	خدمي	66	4.1126	.40832		
	تجارة تجزئة، تجارة جملة	132	4.2294	.40933		
	غير ذلك	6	4.0000	.12778		
زيادة الموارد	صناعي	66	3.9333	.80562	1.409	.231
	زراعي	30	4.0000	.54075		
	خدمي	66	4.0545	.57491		
	تجارة تجزئة، تجارة جملة	132	3.8455	.59391		
	غير ذلك	6	3.7333	.88242		
خلق القيمة	صناعي	66	4.1869	.55893	2.092	.082
	زراعي	30	3.9889	.53415		
	خدمي	66	4.2323	.42955		
	تجارة تجزئة، تجارة جملة	132	4.2601	.56105		
	غير ذلك	6	4.5000	.53748		

جدول (22.4): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق بين المتوسطات للتسويق الريادي وكذلك لأداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة، تبعاً لمتغير (طبيعة المشروع):

المحور	طبيعة المشروع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية
التسويق الريادي	صناعي	66	3.9320	.58292	.927	.448
	زراعي	30	3.9150	.39102		
	خدماتي	66	3.9011	.43207		
	تجارة تجزئة، تجارة جملة	132	4.0152	.41056		
	غير ذلك	6	4.0319	.40374		
أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة	صناعي	66	3.8420	.72167	.457	.768
	زراعي	30	3.8810	.58941		
	خدماتي	66	3.8896	.48041		
	تجارة تجزئة، تجارة جملة	132	3.7911	.49508		
	غير ذلك	6	3.9286	.44721		

تشير نتائج تحليل البيانات الواردة في الجدولين (21.4، 22.4) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين، تعزى لمتغير طبيعة المشروع، باستثناء بعدي التركيز على الفرص والمخاطر التي أشارت نتائجها إلى وجود فروق، حيث كان مستوى الدلالة لبعد التركيز على الفرص (0.043) وبعد المخاطر (0.008) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وللوقوف على مقادير واتجاهات هذه الفروق استخدم اختبار LSD كما في الجدول (23.4):

الجدول (23.4): - نتائج اختبار (LSD) لاختبار قيم واتجاهات الفروق بين بين فئات (طبيعة المشروع) المختلفة من حيث متوسطات بعدي (التركيز على الفرص والمخاطرة):

المتغير التابع	طبيعة العمل، الفئة (I)	طبيعة العمل، الفئة (J)	فرق المتوسطات (I-J)	القيمة الاحتمالية
التركيز على الفرص	تجارة تجزئة، تجارة جملة	خدماتي	.23990*	.004
	تجارة تجزئة، تجارة جملة	صناعي	.27489*	.028
		خدماتي	.36580*	.004
	غير ذلك (مشاريع أخرى)	صناعي	.77489*	.028
		خدماتي	.86580*	.014

تشير البيانات الواردة في الجدول (23.4) أن متوسط الفرق في متغير التركيز على الفرص، ما بين مشاريع (تجارة تجزئة، تجارة الجملة) ومشاريع (الخدماتية) بمقدار (0.24) درجة لصالح مشاريع (تجارة تجزئة، تجارة الجملة)، والقيمة الاحتمالية (0.004). وكان متوسط الفرق في متغير المخاطرة، ما بين مشاريع (تجارة تجزئة، تجارة الجملة) والمشاريع (الصناعية) بمقدار (0.275) درجة لصالح مشاريع (تجارة تجزئة، تجارة الجملة)، والقيمة الاحتمالية (0.028)، بينما كان متوسط الفرق في متغير المخاطرة، ما بين مشاريع (تجارة تجزئة، تجارة الجملة) والمشاريع (الخدماتية) بمقدار (0.37) درجة لصالح مشاريع (تجارة تجزئة، تجارة الجملة)، والقيمة الاحتمالية (0.004).

متوسط الفرق في متغير المخاطرة، ما بين مشاريع (أخرى) والمشاريع (الصناعية) بمقدار (0.77) درجة لصالح المشاريع (الأخرى)، والقيمة الاحتمالية (0.028)، وكان متوسط الفرق في متغير المخاطرة، ما بين مشاريع (أخرى) والمشاريع (الخدماتية) بمقدار (0.87) درجة لصالح المشاريع (الأخرى)، والقيمة الاحتمالية (0.014).

وتعزو الباحثة هذه الفروق إلى كون تجارة التجزئة وتجارة الجملة والمشاريع الأخرى تعاني كثيراً وأكثر من غيرها من حيث تراجع المبيعات وارتفاع التكاليف، وتأثيرها بالتضخم وارتفاع السلع مما ينعكس على مستوى المبيعات، وكذلك قد تتأثر بانخفاض الأسعار وإغراق السوق بالعديد من المنتجات المنافسة بأسعار متدنية، وبالتالي فإن القائمين على المشروع بحاجة إلى بذل الكثير من الجهد لمواجهة هذه التقلبات. لذلك كلما اهتم القائمين على المشروع ببعدي التركيز على الفرص والمخاطرة أمكنهم من مواجهة التغييرات في المشروع من خلال تحسين أداء الأعمال وذلك من خلال العمل على تشخيص أنماط السلوك الإنتاجي، وتغير توجهات العملاء وأذواقهم، ومستوى استهلاكهم، ومنافذ التوزيع، وتحليل عناصر البيئة التسويقية، ومعرفة نقاط القوة والضعف التي قد تواجه المشروع.

فيما تعزو الباحثة عدم وجود فروق بين التسويق الريادي وأداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة، وكذلك في أبعاد التسويق الريادي (الابتكار، والاستباقية، واستقطاب العملاء، وزيادة الموارد، وخلق القيمة) تبعاً لمتغير طبيعة المشروع، إلى كون متغير طبيعة المشروع لا يعتبر مؤثراً حقيقياً في المتغيرات السابقة، وإنما هناك متغيرات أخرى قد تعتبر مسبباً ومؤثراً على التسويق الريادي وأداء الأعمال، وكذلك في أبعاد التسويق الريادي باستثناء التركيز على الفرص والمخاطرة منها التشريعات والسياسات والأنظمة الصادرة عن الدولة والمتعلقة بالمشروع، وكذلك الأنظمة والسياسات الداخلية للمشروع والتي تصدر عن إدارة وأصحاب المشروع، بالإضافة إلى كفاءة الأيدي العاملة وما يمتلكونه من مهارات،

والمبادئ والتوجيهات التي تصدر عن القائمين على المشروع، ومراجعتهم لأداءات العاملين ومدى تطوير قدراتهم، وعدد ساعات العمل، وأحوال السوق، والمناخ السياسي.

الفصل الخامس

ملخص نتائج الدراسة والتوصيات

1.5 ملخص نتائج الدراسة

2.5 ملخص نتائج فرضيات الدراسة

3.5 التوصيات

الفصل الخامس

ملخص نتائج الدراسة والتوصيات

يعرض الفصل الحالي ملخص النتائج التي توصلت إليها الدراسة المتعلقة بأسئلة الدراسة والفرضيات الرئيسية منها والفرعية، بالإضافة إلى التوصيات.

1.5 نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج والتي تلخصها الباحثة في النقاط الآتية:

أولاً: النتائج المتعلقة بأبعاد التسويق الريادي:

- **محور أبعاد التسويق الريادي:** هناك اهتمام بدرجة كبيرة من قبل رياديي الأعمال الصغيرة والمتوسطة لأبعاد التسويق الريادي لما لها من أهمية وانعكاسات إيجابية على الأعمال الصغيرة والمتوسطة، فالاهتمام بهذه الأبعاد يعني تطوير أداء الأعمال، وتقدم ونجاح أي مشروع وقدرته على تحقيق النمو والتطور والاستمرار في السوق يتم من خلال اهتمام أصحاب تلك المشاريع بأبعاد التسويق الريادي.

وفيما يخص ملخص نتائج الأبعاد، فكانت كالاتي:

- **بعد الابتكار:** هناك اهتمام بدرجة كبيرة من قبل الرياديين للابتكار والإبداع، حيث يعملون على أن يكون مشروعهم أكثر ابتكاراً من منافسيهم، ويبحثون عن طرق جديدة لتحسين أداء مشروعاتهم باستمرار، وكذلك يبحثون عن طرق تسويق جديدة، ويبدلون الجهد الكبير لابتكار منتجات وخدمات جديدة بشكل مستمر، ويعود هذا الاهتمام لقناعة الرياديين بمدى انعكاس هذا البعد على أداء المشروع.

- **بعد الاستباقية:** هناك اهتمام كبير لدى الرياديين ببعد الاستباقية من خلال القيام بأسلوب التخطيط المسبق بدلاً من العمل بأسلوب ردة الفعل، وكذلك الحرص على تشجيع أسلوب المبادرة داخل مشاريعهم، الأمر الذي يمكنهم من اتخاذ قرارات تصب في مصلحة المشروع وتخدمه في عملية النهوض والمنافسة.
- **بعد التركيز على الفرص:** يهتم الرياديون بدرجة كبيرة في بعد التركيز على الفرص لكونها تساعدهم في مراقبة اتجاهات السوق باستمرار وتجعلهم يحددون احتياجاتهم المستقبلية المتعلقة بالعملاء، وتساعدهم في مواكبة التغير في حاجات السوق بشكل مستمر، بالإضافة إلى أن التركيز على الفرص يدفعهم إلى تقييم قدرات مشروعهم وإمكانياته باستمرار من حيث توفر الموارد المادية والبشرية واستغلالها الاستغلال الأمثل.
- **بعد المخاطرة:** وجد أن بعد المخاطرة من أدنى الأبعاد التي يوليها الرياديون في الأعمال الصغيرة والمتوسطة أهمية، وذلك لكونهم يتجنبون المجازفة، وغير مستعدين لتحمل المخاطر، ولا يملكون الجرأة الكافية لاتخاذ قرارات خطيرة من أجل المنافسة في السوق أو القيام بالتوسعة في مشاريعهم، وخاصة أن أصولهم المالية لا تعتبر كبيرة الأمر الذي يقلل من رغبتهم في المجازفة وخاصة المتعلقة بالمجازفة المالية.
- **بعد استقطاب العملاء:** يعتبر من ثاني الأبعاد التي حازت على درجات عالية لدى ريادي الأعمال الصغيرة والمتوسطة، ويسخرون لها الكثير من الإمكانيات لما لها من تأثير كبير على تقدم ونجاح واستمرارية المشروع، لهذا فهم يعملون على بناء سمعة جيدة في السوق، ويعملون على تقديم خدمات مميزة لجذب انتباه العملاء، ويستخدمون الوسائل التكنولوجية باختلاف أنواعها لاستقطاب عملاء جدد، ويعملون على تلبية رغباتهم من خلال معرفة ومتابعة احتياجاتهم ومطالبهم.
- **بعد الاستفادة من الموارد:** يعد هذا البعد من الأبعاد الهامة لريادي الأعمال الصغيرة والمتوسطة، لكونه ينعكس على أمور عدة ذات علاقة بنجاح أو فشل المشروع والتي من أبرزها خلق قيمة للعملاء، واستقطاب الجديد منهم، والبحث والابتكار والتجديد، حيث أن أصحاب تلك المشاريع يعتمدون إلى استخدام الموارد الاستخدام الأمثل في عمليات المشروع، ويقومون بالبحث عن موظفين مبدعين، ومن خلال التزود بالموارد يمكنهم استخدام أحدث التقنيات التكنولوجية المتاحة، كذلك يمكنهم من دفع رواتب مميزة للموظفين والعاملين المبدعين وجذب المزيد منهم.

- **بعد خلق القيمة:** يعد بُعد خلق القيمة من الأبعاد التي حصلت على المراتب الأولى لما لها من أهمية بالغة في استقطاب العملاء، وتحسين مستوى الابتكار، والتركيز على الفرص، ولهذا فقد أولها ريادة الأعمال الصغيرة والمتوسطة أهمية بالغة من حيث الاهتمام ببشاشة وتعامل موظفي المشروع أمام العملاء، وتوفير جميع سبل الراحة الممكنة لهم، وتقديم أفضل الأسعار مقارنة بالمنافسين.

ثانياً: الأداء العام للأعمال الصغيرة والمتوسطة

بينت الدراسة مدى أهمية رضا العملاء وراحتهم وإن ذلك يعكس مدى نجاح أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة ومدى توصيل الفكرة المطلوبة لهم. واستقطاب أحدث الوسائل التكنولوجية، التي تساعد في بناء المهارات الإدارية، الفنية، والتقنية للمشروع، في حين أن ذلك كله يساعد على تأسيس قاعدة من العملاء التي تحتاج بالنقد لقاعدة من الموظفين المهرة الذي يقومون بعملهم على اكمل وجه وبكفاءة وفعالية عالية بوقت وجهد بسيط.

2.5 ملخص نتائج فرضيات الدراسة

1. يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين التسويق الريادي على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين، حيث تبين أن قيمة معامل الارتباط هي (0.440) وهي قيمة تدل على أن هناك ارتباط متوسط بين كلا المتغيرين، كما تدل على أن العلاقة بينهما إيجابية، بمعنى أنه كلما كان التسويق الريادي مرتفعاً كلما كان أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة مرتفعاً.

2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين تطبيق أبعاد التسويق الريادي على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين، وتبين أن العلاقة بين كل بعد من أبعاد التسويق الريادي وأداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة هي علاقة إيجابية باستثناء بعد (الابتكار) فكانت علاقته بمتغير (أداء الأعمال) سلبية، بمعنى أن أي تحسن أو زيادة في أي بعد من أبعاد التسويق الريادي سيؤدي، حتماً، إلى زيادة في أداء الأعمال، وأن أي زيادة في الابتكار ستؤدي إلى نقصان في مستوى أداء الأعمال، وقد تكون العلاقة السلبية بين الابتكار والأداء ناجمة عن طبيعة هذا الابتكار والركائز التي يستند عليها.

3. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين، تعزى لمتغير عدد العاملين في المشروع، باستثناء بعد الاستباقية التي أشارت النتائج فيه إلى وجود فروق، حيث كان مستوى الدالة لهذا البعد (0.001) وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وكانت الفروق لصالح عدد العاملين الأعلى في المشروع.

4. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين، تعزى لمتغير عمر المشروع لصالح المشروع الأكثر من (10) سنوات، باستثناء بعدي استقطاب العملاء وزيادة الموارد التي أشارت نتائجها إلى عدم وجود فروق، حيث كان مستوى الدالة لبعد استقطاب العملاء (0.068) وبعد زيادة الموارد (0.400) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

5. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين، تعزى لمتغير طبيعة المشروع، باستثناء بعدي التركيز على الفرص والمخاطر التي أشارت نتائجها إلى وجود فروق، حيث كان مستوى الدالة لبعد التركيز على الفرص (0.043) وبعد المخاطر (0.008) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وكانت الفروق لصالح تجارة التجزئة وتجارة جملة وغير ذلك (مشاريع أخرى).

3.5 التعليق على الدراسات السابقة في ضوء نتائج هذه الدراسة

- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (سعودي وآخرون، 2020) ودراسة (Chomba&Nyang'au, 2019) في أهمية تطبيق العديد من أبعاد التسويق الريادي في ممارسة نشاط ونجاح الأعمال.
- تقاربت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Rashad, 2018) في أهمية بُعد المخاطرة في ضمان الحصول على مكانة في السوق والمساعدة على خلق القيمة. بالإضافة لدراسة (Becherer et.al., 2012).
- اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة العوادي (2020) ودراسة (Makmur et.al., 2017) الذين أشاروا إلى وجود علاقة ارتباطية وتأثيرية بين التسويق الريادي وقدرة الأعمال على التنافس.

- واتفقت مع دراسة (Kurgun et.al. 2011) في استيعاب وتطبيق أبعاد التسويق الريادي بشكل فعال في الأعمال الصغيرة والمتوسطة.
- كان هنالك تقارب مع دراسة (Kraus et.al.2009) في أهمية توفير مجموعة استراتيجيات ومعايير لمختلف التطبيقات والسياقات، من أجل فهم الآليات وراء أنشطة التسويق الريادي في عمق أكبر.

4.5 التوصيات

بناءً على النتائج التي خلصت إليها الباحثة فإنها توصي بالآتي:

1. إنشاء وحدة إدارية متخصصة في مجال التسويق داخل الأعمال الصغيرة والمتوسطة تهدف للاستفادة من أساليب التسويق الريادي.
2. إنشاء إدارة للمخاطر داخل الأعمال الصغيرة والمتوسطة تهدف الى مواجهة المخاطر التسويقية بأسلوب علمي وتساعد على التعرف على هذه المخاطر وتحليلها وتقييمها ومتابعتها.
3. تشجيع الرياديين من أصحاب العمل في الأعمال الصغيرة والمتوسطة على تنمية أبعاد التسويق الريادي وتحديدًا المتعلقة بالابتكار، والاستباقية، والمخاطرة، لتحسين أداء الأعمال.
4. تشجيع الرياديين من أصحاب العمل في الأعمال الصغيرة والمتوسطة من خلال الدورات التدريبية والندوات على المجازفة والمخاطرة في بعض الأحيان بهدف تطوير وتنمية مشروعاتهم لزيادتهم قدرتهم على المنافسة.
5. إلحاق الأفراد العاملين بمختلف تخصصاتهم وإمكانياتهم وقدراتهم بدورات تدريبية تزيد من خبراتهم وتؤهلهم للتوجه نحو الابتكار والإبداع.
6. الاستفادة من تجارب وممارسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الناجحة في دول أخرى، في تطوير وتنمية ما تملكه الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين من مزايا تنافسية.

7. إعداد تقارير دورية تتعلق بحالة السوق والعملاء والمنافسين والموزعين وتحليلها والاستفادة منها في تحقيق مزايا تنافسية.

1.4.5 توصيات ببحوث مستقبلية:

1. إجراء المزيد من الدراسات المشابهة من قبل الباحثين في الدراسات العليا والتي تبحث في أثر أبعاد التسويق الريادي على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة، باختيار منطقة وعينة مختلفة، لقلّة الدراسات العربية الباحثة في هذا المجال.
2. دراسة للمقارنة بين أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة وبين أداء الأعمال كبيرة الحجم فيما يتعلق بالتوجه نحو التسويق الريادي وأثر ذلك على الأداء التسويقي.
3. القيام بدراسة تحليلية لأثر المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين.

2.4.5 توصيات عامة

- اهتمام الغرف التجارية والصناعية بالأعمال الصغيرة والمتوسطة من خلال تقديم كافة التسهيلات بالقوانين والإجراءات المالية التي تساعدهم على الاستمرار.
- المساعدة المالية، بحيث يتم تقديم تسهيلات مالية مقدمة من البنوك العاملة في فلسطين للأعمال الصغيرة والمتوسطة وذلك لتشجيعها وتسهيل عملية النمو والتوسع.
- الاهتمام بوضع الخطط والاستراتيجيات المتعددة والقابلة للتطبيق بشكل دائم لمواجهة التهديدات المحتملة، وخاصة المتعلقة بارتفاع التكلفة أو عدم توافر المواد الأولية للإنتاج.
- تقديم الدعم الكامل من قبل المجتمع للمنتج المحلي ولأعمال الصغيرة والمتوسطة من أجل تحسين العمل والنمو ومساعدتهم على التجديد المستمر للمنتجات والخدمات التي يقدمونها.
- الاهتمام بالعاملين ومشاركتهم في صنع القرار من أجل الوصول لتحقيق الأهداف المرجوة.
- الاهتمام باستخدام التكنولوجيا الحديثة، وتطوير وابتكار المنتجات والخدمات المقدمة من قبل الأعمال الصغيرة والمتوسطة التي تلبي احتياجات الزبائن المتغيرة والمتجددة باستمرار.

قائمة المصادر المراجع

المراجع العربية:

البغدادي، عادل والعطوى (2014). تأثير المقدرات الجوهرية في التسويق الريادي (دراسة تحليلية على عينة من مديري الشركات الصغيرة والمتوسطة في محافظة النجف الأشرف). *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية*، 16(4)، 53-60.

سعودي، نجوى والعميدي، ضرغام (2020). دور التسويق الريادي في تطوير صناعة السياحة في الجزائر - وكالة أنوار الصباح برج بوعريرج نموذجاً- *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، 12(3)، 139-151.

عبد الرزاق، معتز (2019). الرؤية الاستراتيجية وتأثيرها في التسويق الريادي (دراسة ميدانية لعينة من شركة وزارة الصناعة والمعادن العراقية)، *مجلة الدنانين*، 17، 252-290.

عمر، محمد (2017). دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية (دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء الأقسام والشعب والمعاونين في عدد من مصاريف مدينة زاخو)، *مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو*، 5(4)، 1207-1223.

العوادي، أمير (2020). تأثير التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة دراسة استطلاعية لعينة من موظفي شركة زين للاتصالات، *مجلة الدراسات والأبحاث والعلوم*، 2(1)، 1-20.

القواسمه، رشدي؛ وأبو الرز، جمال؛ وأبو موسى، مفيد؛ وأبو طالب، صابر (2008). *مناهج البحث العلمي*. ط2، الأردن. جامعة القدس المفتوحة.

محمد عبد الوهاب العزاوي، السيد رأفت عاصي العبيدي. (2013) دور متطلبات التصنيع الرشيق في تعزيز عمليات التسويق الريادي-دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية/نينوى. *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية*، 10 (30).

هاشم فوزي العبادي، أزهار نعمة أبو غنيم، حامد كريم الحدراوي.(2010). الريادة الاستراتيجية ودورها في صياغة إستراتيجية التسويق الريادي في منظمات الأعمال -دراسة تطبيقية في معمل بببسي الكوفة-. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والأقتصادية، 12 (4).

تقارير ومواقع انترنت

OECD. (2018). مؤشر سياسة المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا المتوسطة: التقييم المرحلي للإحصاءات المتعلقة بالمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم. Paris: OECD Publishing.

المراجع باللغة الأجنبية:

Ahuja, R.D., Michels, T.A., Walker, M.M. and Weissbuch, M. (2007). Ten perceptions of disclosure in buzz marketing. **Journal of Consumer Marketing**, 24(3), 151-159.

Andersén, J. (2010). Resource-Based Competitiveness: Managerial Implications of the Resource-Based View. **Strategic Direction**, 26(5), 3-5.

Atuahene-Gima, K. & Ko, A. (2001). An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation. **Organization Science**, 12(1), 54– 74.

Bäckbrö, J. & Nyström, H. (2006). **Entrepreneurial marketing: Innovative value creation**. Master Thesis, Jönköping.

Barney, J.B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, 17, 99-120.

Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2010). **Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures**. New Jersey: Pearson.

Bateman, T. & Crant, J. M. (1999). Proactive behavior: Meaning, impact, recommendations. **Business Horizons**, 42(3), 63-70.

Bateman, T.S. & Crant, M.J. (1993). The Proactive Component of Organizational Behavior: A Measure and Correlates. **Journal of Organizational Behavior**, 14(2), 103–118

- Becherer, R.C., Helms, M.M., & McDonald, J.P. (2012). The Effects of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SMEs. **New England Journal of Entrepreneurship**, 15(1), 7-18.
- Bjerke, B. & Hultman, C. (2002). **Entrepreneurial Marketing – The Growth of Small Firms in the New Economic Era**. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Cai, S. (2009). The importance of customer focus for organizational performance: a study of Chinese companies. **The International Journal of Quality and Reliability Management**, 26(4), 369-379.
- Carson, D. (1990). Some exploratory models for assessing small firms' marketing performance (a qualitative approach). **European Journal of Marketing**, 24(11), 8-51.
- Carson, D. (2005). **Towards a research agenda – 2005**. Conference discussion paper, the UK Academy of Marketing/Entrepreneurship Interface SIG, Southampton, 5–7 January.
- Carson, D. and Gilmore, A. (2000). Marketing at the interface: not 'what' but 'how'. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 8(2), 1-7.
- Carson, D., Cromie, S., McGowan, P. & Hill, J. (1995). **Marketing and entrepreneurship in SMEs**. London, Prentice Hall.
- Cassia, F., Ugolini, M. M., Cobelli, N., & Gill, L. (2015). Service-Based VS Goods-Based Positioning of the Product Concept: Effects on Customer Perceived Value. **TQM Journal**, 27(2), 247-255.
- Chomba, S. J. & Nyang'au, S.P. (2019). Influence Of Entrepreneurial Competencies On The Growth Of Small And Micro Enterprises In The Agricultural Industry In Kirinyaga County, Kenya. **International Academic Journal of Innovation, Leadership and Entrepreneurship**, 2(3), 1-13.
- Christensen, C.M. (1997). **The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail**. Harvard Business School Press, Boston.
- Churchill, G.A. & Iacobucci, D. (2005). **Marketing Research: Methodological Foundations**. 9th ed., Thomson, Thomson South-Western.
- Cohen, W.M. & Lindbore, R.A. (1972) **How management is different in small companies**. AMA Briefing Paper.

- Collinson, E. (2002). The marketing/entrepreneurship interface. **Journal of Marketing Management**, 18(4), 337–340.
- Collinson, E., & Shaw, E. (2001). Entrepreneurial marketing—A historical perspective on development and practice. **Management Decision**, 39(9), 761–766
- Davis, D., Morris, M. & Allen, J. (1991). Perceived environmental turbulence and its effect on selected entrepreneurship, marketing, and organizational characteristics in industrial firms. **Journal of Academy of Marketing Science**, 19(1), 43-51.
- Dobele, A., Toleman, D. & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. **Business Horizons**, 48(2), 143-149.
- Dustin, G., Bharat, M., & Jitendra, M. (2014). Competitive Advantage and Motivating Innovation. **Advances in Management**, 7(1), 1-7.
- Duus, H.J. (1997). Economic foundations for an entrepreneurial marketing concept. **Scandinavian Journal of Management**, 13(3), 287-305.
- firms. **Journal of Business Research**, 63(5), 463–470.
- Forlani, D. & Mullins, J.W. (2000). Perceived Risks and Choices in Entrepreneur's New Venture Decisions. **Journal of Business Venturing**, 15, 305–322.
- Gilmore, A., Carson, D. & Grant, K. (2001). SME marketing in practice. **Marketing Intelligence and Planning**, 19(1), 6–11.
- Hill, J. & Wright, L.T. (2000). Defining the scope of entrepreneurial marketing: a qualitative approach. **Journal of Enterprising Culture**, 8(1), 23-46.
- Hill, J. & Wright, L.T. (2001). A qualitative research agenda for small to medium sized enterprises. **Marketing Intelligence and Planning**, 19(6), 432–443.
- Hills, G., Hultman, C., Kraus, S. & R. Schulte (2010). History, Theory and Evidence of Entrepreneurial Marketing – An Overview. **International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management (IJEIM)**, 11(1), 3-18.
- Hills, G.E. & Hultman, C.M. (2006). **Entrepreneurial Marketing**. Editors: In Lagrosen, S., & Svensson, G., editors, *Marketing: Broadening the Horizons*. Lund: Studentlitteratur, 220-234.

- Hills, G.E., & Hultman, C.M. (2011). Academic roots: The past and present of entrepreneurial marketing. **Journal of Small Business and Entrepreneurship**, 24(1), 1–10.
- Hills, G.E., Hultman, C. & Miles, M. (2008). The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing. **Journal of Small Business Management**, 46(1), 99–112.
- Hogarth-Scott, S., Watson, K. & Wilson, N. (1996). Do small business have to practice marketing to survive and grow?. **Marketing Intelligence and Planning**, 14(1), 6–18.
- Hulya Kurgun, D. B. (2011). Entrepreneurial Marketing-The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels. **European Journal of Social Sciences**, 1450-2267.
- Ionitã, D. (2012). Entrepreneurial marketing: A new approach for challenging times. **Management & Marketing**, 7(1), 131–150
- Jaworski, B.J. & Kohli, A.K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences, **Journal of Marketing**, 57(3), 53–70.
- Jurvetson, S. & Draper, T. (1998). Viral marketing. **Business**, 1(11).
- Kim, W.C. & Mauborgne, R. (2004). Blue ocean strategy. **Harvard Business Review**, 82(10), 76-84.
- Knight, G.A. (1997). Cross-cultural reliability and validity of a scale to measure firm entrepreneurial orientation. **Journal of Business Venturing**, 12(3), 213-25.
- Kocak, A. (2004). **Developing and validating a scale for entrepreneurial marketing**. UIC/AMA Research Symposium on the Interface of Marketing and Entrepreneurship. Nice. France.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management, 11th. Edition**. Prentice Hall, Upper Saddle River NJ.
- Kraus, S., Filser, M., Eggers, F., Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2012). The entrepreneurial marketing domain: A citation and co-citation analysis. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, 14(1), 6–26.

- Kraus, S., Fink, M., Roessl, D. & Reschke, C.H. (2006). **Entrepreneurial marketing revisited – towards a new approach for the 21st century**. BAM conference paper, Belfast.
- Kraus, S., R., Harms & M., Fink, (2009). Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures. **Int. J. Entrepreneurship and Innovation Manage**, Special Issue, 1- 20.
- Kraus, S., Schwarz, E.J. & Harms, R. (2008). Strategic business planning and success in small firms. **International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management**, 8(5), (accepted for publication).
- Levinson, J.C. (1984). **Guerrilla marketing: Secrets for making big profits from your small business**. Boston, Houghton Mifflin.
- Lumpkin, G.T. & Dess, G.G. (1996), Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. **Academy of Management Review**, 21, 135-172.
- Marr, B., & Schiuma, G. (2003). Business performance measurement – **past, present and future**. **Management Decision**, 41(8), 680–687.
- Martin, D.M. (2009). The entrepreneurial marketing mix. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 12(4), 391-403.
- Matsuno, K., Mentzer, J.T. & Özsomer, A. (2002). The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance, **Journal of Marketing**, 66 (3), 18–32.
- McCartan-Quinn, D. & Carson, D. (2003). Issues which impact upon marketing in the small firm. **Small Business Economics**, 21(2), 201-213.
- Michael J. & Swenson, G. K. (2012). Entrepreneurial Marketing: A Framework for Creating Opportunity with Competitive Angles. **Journal of Applied Business and Economics**, 13(1), 47-52.
- Miles, M.P. & Arnold, D.R. (1991). The relationship between market orientation and entrepreneurial orientation. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 15(4), 49–65.
- Miles, M.P. & Darroch, J. (2006). Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. **European Journal of Marketing**, 40(5/6), 485-501.

- Miles, M.P. & Darroch, J. (2008). A commentary on current research at the marketing and entrepreneurship interface. **Journal of Small Business Management**, 46(1), 46-49.
- Mohr, J. & Spekman, R. (1994). Characteristics of partnership success: Partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. **Strategic Management Journal**, 15(2), 135-152.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 10(4), 1–19.
- Morris, M.H. & Paul, G.W. (1987). The relationship between entrepreneurship and marketing in established firms. **Journal of Business Venturing**, 2(3), 247–259.
- Morris, M.H., Schindehutte, M. & La Forge, R.W. (2004). The emergence of entrepreneurial marketing: nature and meaning. **Entrepreneurship: The Way Ahead**, 91-115.
- Morrish, S. & Deacon, J. (2009). **Entrepreneurial marketing: a comparative case study of 42below vodka and penderyn whisky**. <http://www.swinburne.edu.au/lib/ir/onlineconferences/agse2009/000140.pdf>, 11.06.2010.
- Morrish, S.C., Miles, M.P. & Deacon, J.H. (2010). Entrepreneurial marketing: acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship. **Journal of Strategic Marketing**, 18(4), 303-16S.
- Mullins, J.W. & Forlani, D. (2005). Missing the Boat or Sinking the Boat: A Study of New Venture Decision Making. **Journal of Business Venturing**, 20, 47–69.
- Nico Makmur, I.Q. (2018). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Competitive Advantage: Small Culinary Souvenir Industry in Jalan Mojopahit Medan, Indonesia. **Research Gate Discover the world's research**, 571-575.
- Nora Sadiku-Dushi a, L.-P. D. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. **Journal of Business Research**, 86-99.
- Palich, L. E., & Bagby, D. R. (1995). Using Cognitive Theory to Explain Entrepreneurial Risk-Taking: Challenging Conventional Wisdom. **Journal of Business Venturing**, 10, 425–438.
- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and

- motivations to pass along email. **Journal of Advertising Research**, 44(4), 333-348.
- Reijonen, H. (2010). Do all SMEs practice same kind of marketing?. **Journal of Small Business and Enterprise development**, 17 (2), 279-293.
- Rezvani, M. & Khazaei, M. (2013). Prioritization of Entrepreneurial Marketing Dimensions: A Case of in Higher Education Institutions By Using Entropy. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business**, 4(12), 297-306.
- Rezvani, M., & Khazaei, M. (2014). Evaluation of entrepreneurial marketing dimensions according to characteristics of institutions: Institutions age and size. **International Journal of Basic Sciences and Applied Research**, 3(4), 207–213.
- Rosenbloom, R.S. (2000). Leadership, capabilities, and technological change: The transformation of NCR in the electronic era. **Strategic Management Journal**, 21, 1083-1103.
- Rustambekov, E. (2012). **A Story of Risk-Taking Behaviour in Investment Banking**. Michigan: ProQuest .
- Schindehutte, M. & Morris, M. (2001). Understanding Strategic Adaptation in Small Firms, **International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research**, 7(3), 84–107.
- Schindehutte, M., Morris, M.H. & Kocak, A. (2008). Understanding market-driving behavior: the role of entrepreneurship. **Journal of Small Business Management**, 46(1), 4-26.
- Singh, R., Garg, S. & Deshmukh, S. (2008). Strategy development by SMEs for competitiveness: a review. **Benchmarking**, 15(5), 525-547.
- Soriano, D. R. (2010). Management factors affecting the performance of technology
- Stevenson, H.H., Roberts, M.J. & Grousbeck, H.I. (1989). **Business Ventures and the Entrepreneur**. Irwin, Homewood IL.
- Stokes, D. (2000). Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing. **Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship**, 2(1), 1-16.

- Syah, A. P. (2016). **Pengaruh Entrepreneurial Marketing terhadap Kinerja Usaha**. Medan: Universitas Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Departemen Manajemen.
- Varadarajan, R. (2009). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 38(2), 119-40.
- Vega, R. (2009). How to increase the use of marketing strategies in small and medium enterprises (SMEs) in Colombia: a proposal based on national and international studies, World Conference Proceedings. **International Council for Small Business (ICSB)**, 1-11.
- Voigt, K., Lane, S., Severin, K., Turner, D., & Marcum, C. (2010). The Importance of Successful Customer Service for New and Existing Ventures. Academies International Conference. **Academy of Information and Management Sciences**, 14(1), 79-83.
- Wang, Y., & Panikkos, P. (2010). Entrepreneurial Risk Taking: Empirical Evidence from UK Family Firms. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research**, 370-38
- York, J.G. & Venkataruman, S. (2010). The Entrepreneur-environment Nexus: uncertainty innovation and Allocation. **Journal of business Venturing**, 25(50). 449 –458.

الملاحق

ملحق (1): أسماء لجنة تحكيم الاستبانة

الاسم	مكان العمل	الرتبة العلمية
د. محمد سالم	جامعة القدس.	أستاذ مساعد
د. سلوى البرغوثي	جامعة القدس.	أستاذ مساعد
د. أحمد حرز الله	جامعة القدس.	أستاذ مشارك
د. محمد شريعة	جامعة القدس.	محاضر
د. نائل العصا	جامعة القدس.	أستاذ مساعد
د. سمير حزبون	رئيس مجلس إدارة غرفة صناعة وتجارة بيت لحم.	أستاذ مشارك
د. ناصر جرادات	جامعة فلسطين الأهلية.	أستاذ مساعد
د. ياسر شاهين	جامعة فلسطين الأهلية.	أستاذ مساعد

ملحق (2): الاستبانة

جامعة القدس
Al-Quds University



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

ماجستير ادارة أعمال

رسالة ماجستير بعنوان

"واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين"

تحية طيبة وبعد،،،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة تهدف الى دراسة موضوع " واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في كلية الدراسات العليا من جامعة القدس/ أبوديس في تخصص إدارة الأعمال حيث نرجو منكم الإجابة على هذه الاستبانة بموضوعية علماً بأن كافة المعلومات ستعامل بسرية تامة وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

بإشراف: د. نضال درويش

الباحثة: وسام سامي الصافي

القسم الأول: يتضمن هذا القسم بيانات خاصة بالمستجيبين، يرجى وضع اشارة (x) عند الاجابة المناسبة.

1. العمر

☐ 35 - أقل من 45

☐ 25 - أقل من 35

☐ أقل من 25

☐ 55 وأكثر

☐ 45 - أقل من 55

2. المؤهل العلمي

☐ دراسات عليا

☐ بكالوريوس

☐ دبلوم

☐ ثانوية عامة فأقل

3. سنوات الخبرة كرائد أعمال

☐ من 10 وأكثر

☐ 7-10

☐ 3-6

☐ أقل من 3 سنوات

القسم الثاني: يتضمن هذا القسم بيانات خاصة بالمشروع، يرجى وضع اشارة (x) عند الاجابة المناسبة.

1. عدد الأفراد العاملين في المشروع

☐ 19-10 موظف

☐ 9-5 موظف

☐ أقل من 5 موظفين

☐ أكثر من 50 موظف

☐ 50-20 موظف

2. عمر العمل (المشروع)

☐ أكثر من 10 سنوات

☐ 10-6 سنوات

☐ أقل من 5 سنوات

3. طبيعة العمل (المشروع)

☐ خدماتي

☐ زراعي

☐ صناعي

☐ غير ذلك، حدد

☐ تجارة تجزئة، تجارة جملة

4. مكان العمل (المشروع)

☐ غير ذلك، حدد

☐ مخيم

☐ قرية

☐ مدينة

القسم الثالث: ضع إشارة (×) تحت العبارة المناسبة من وجهة نظرك.

المحور الأول: أبعاد التسويق الريادي					
#	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
الابتكار					
1	أعمل دائماً أن يكون مشروعي أكثر ابتكاراً من المنافسين.				
2	أقوم بجهد كبير لابتكار منتجات/ خدمات جديدة بشكل مستمر.				
3	أقوم بالبحث بنشاط عن أسواق جديدة منتجاتي/خدماتي.				
4	أبحث عن طرق تسويق جديدة (عبر الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، ..).				
5	أقوم بالبحث عن طرق جديدة لتحسين أداء مشروعي باستمرار.				
6	أوفر جو وبيئة ملائمة لخلق أفكار إبداعية.				
7	أعمل على تشجيع الأفكار الجديدة والمبتكرة من قبل الموظفين.				
8	أنا دائماً أبحث عن الفرص لإطلاق مشروعات جديدة.				
الاستباقية					
9	أقوم بالعمل بأسلوب التخطيط المسبق بدلاً من العمل بأسلوب ردة الفعل.				
10	أحرص على تشجيع أسلوب المبادرة داخل مشروعي (نعتبر أنفسنا رواد).				
11	عادة أكون الأول بتحديث منتجات/ خدمات جديدة.				
12	غالباً ما أتولى زمام المبادرة في السوق ويتبعني المنافسون.				
13	أشعر بالسيطرة مع أي تغيير أو وضع جديد في السوق.				
14	نعتبر أنفسنا سباقين في اقتناص الفرص بمجال عمل مشروعي.				

					التركيز على الفرص
					15 لَدَي القدرة على تحديد الفرص الجديدة بسهولة.
					16 أواكب التغير في حاجات السوق بشكل مستمر.
					17 أراقب باستمرار اتجاهات السوق وأحدد الاحتياجات المستقبلية للعملاء.
					18 أقوم بإجراء استطلاعات حول وضع المنافسة في السوق من أجل استكشاف الفرص المواتية.
					19 أقيم باستمرار قدرات وإمكانيات مشروعى المادية والبشرية لاستغلالها على النحو الأمثل.
					20 لقد قام مشروعى باستغلال أفكار جديدة على مدى السنوات الماضية.
					المخاطرة
					21 أقوم بمشاريع تحمل خطر ومجازفة مالية.
					22 مستعد لتحمل المخاطرة اذا كان ذلك سيفيد مشروعى.
					23 امتلك الجرأة لاتخاذ قرارات خطيرة من أجل المنافسة في السوق.
					24 أحسب الخسائر المحتملة في حال اتخذت قرار المجازفة.
					25 أعتبر مشروعى مجازف.
					26 المخاطرة جزء اساسي من شخصيتي.
					27 لا أشعر بالخوف من تجربة طرق جديدة في العمل داخل مشروعى.
					استقطاب العملاء
					28 أتابع ملائمة المنتج/ الخدمة لاحتياجات العملاء بشكل مستمر.
					29 أعمل على تقديم خدمة مميزة لجذب العملاء.
					30 أستخدم الوسائل التكنولوجية لاستقطاب عملاء جدد لمشروعى.
					31 أعمل على بناء سمعة جيدة في السوق.
					32 أستخدم استراتيجيات تنافسية قوية لاستقطاب مزيد من العملاء.

					أقدم قيمة عالية للعملاء مقارنة مع المنافسين للحصول على عملاء جدد.	33
					ألبي رغبات العملاء بكفاءة عالية مقارنة مع المنافسين.	34
					زيادة الموارد	
					أقوم بالبحث وباستمرار عن موظفين مبدعين.	35
					أدفع للموظفين المبدعين رواتب مميزة لجذبهم وانتمائهم لمشروعي.	36
					امنح تفويض كبير للموظفين في مشروعي للقيام بمهام مختلفة ومتعددة.	37
					أستخدم في مشروعي أحدث التقنيات التكنولوجية المتاحة.	38
					أقوم بالاستخدام الأمثل للموارد في عمليات مشروعي.	39
					خلق القيمة	
					أقدم أسعار مناسبة للعملاء مقارنة مع الخدمات أو المنتجات المقدمة.	40
					أهتم ببشاشة وتعامل موظفي مشروعي أمام العملاء.	41
					أوفر للعملاء جميع سُبُل الراحة الممكنة (نظافة، رائحة جميلة، تكييف، انترنت ...).	42
					أهتم بشدة بتقديم خدمات ما بعد البيع بشكل مميز.	43
					أبحث دائما عن طرق جديدة تضيف قيمة الى المنتج/ الخدمة التي أقدمها.	44
					أعطي الأولوية لحل المشاكل التي تواجه العملاء ومتابعه شكاويهم.	45

المحور الثاني: أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة						
	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يشهد مشروعني نمو متزايد في المبيعات.					
2	حصتي في السوق في زيادة مستمرة.					
3	هناك زيادة في عدد الأسواق الجديدة التي تم اختراقها.					
4	هناك تطبيق ناجح للاستراتيجيات على مدار السنوات الماضية.					
5	هناك زيادة مستمرة في عدد الموظفين سنوياً منذ تأسيس المشروع.					
6	مشروعني يحقق أرباح جيدة مقارنة مع المشاريع العاملة في نفس المجال.					
7	يتمتع مشروعني بسمعة عالية في مجال عملي.					
8	هناك رضى كبير من العملاء عن أداء مشروعني.					
9	هناك زيادة مستمرة في قاعدة العملاء الذين لديهم ولاء لمشروعني.					
10	هناك تحسن ملحوظ في أداء موظفي مشروعني.					
11	ساعدت التكنولوجيا الحديثة على رفع أداء مشروعني.					
12	هناك زيادة مستمرة في معدل الانتاجية في مشروعني.					
13	هناك اكتساب مستمر للمهارات الإدارية، الفنية، والتقنية لمشروعني.					
14	هناك زيادة مستمرة في رأس مال مشروعني.					

مع الاحترام

فهرس الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
100	أسماء المحكمين لأداة الدراسة	1
101	استبانة الدراسة	2

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
9	نموذج الدراسة	1.1
20	نموذج أبعاد التسويق الريادي	1.2

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
14	تعريفات التسويق الريادي على مدار السنين السابقة	1.2
17	الفرق ما بين التسويق التقليدي والتسويق الريادي	2.2
26	أشكال التسويق الريادي في مجال الترويج	3.2
38	الأعداد والنسب المئوية لمتغيرات عينة الدراسة (بيانات خاصة بالمستجيبين)	1.3
41	الأعداد والنسب المئوية لمتغيرات عينة الدراسة (بيانات خاصة بالمشروع)	2.3
43	ترتيب فقرات الاستبانة وفقاً لمحاور الدراسة	3.3
44	معامل ارتباط بيرسون (Person correlation) لاختبار صدق أداة الدراسة واتساقها الداخلي من خلال اختبار الارتباط المعنوي بين فقرات كل محور ودرجته الكلية	4.3-أ
45	معامل ارتباط بيرسون (Person correlation) لاختبار صدق أداة الدراسة واتساقها الداخلي من خلال اختبار الارتباط المعنوي بين فقرات كل محور ودرجته الكلية	4.3-ب
46	معامل ارتباط بيرسون (Person correlation) لاختبار صدق أداة الدراسة واتساقها الداخلي من خلال اختبار الارتباط المعنوي بين فقرات كل محور ودرجته الكلية	4.3-ج
47	معامل ارتباط بيرسون (Person correlation) لاختبار صدق أداة الدراسة واتساقها الداخلي من خلال اختبار الارتباط المعنوي بين درجة كل بعد والدرجة الكلية لجميع الأبعاد	5.3
47	معامل ارتباط بيرسون (Person correlation) لاختبار صدق أداة الدراسة واتساقها الداخلي من خلال اختبار الارتباط المعنوي بين فقرات كل محور ودرجته الكلية	6.3-أ
48	معامل ارتباط بيرسون (Person correlation) لاختبار صدق أداة الدراسة واتساقها الداخلي من خلال اختبار الارتباط المعنوي بين فقرات كل محور ودرجته الكلية	6.3-ب
48	احتساب معامل الثبات كرونباخ ألفا	7.3
52	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد الأول من المحور الأول: الابتكار	1.4
54	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد الثاني من المحور الأول: الاستباقية	2.4
55	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد الثالث من المحور الأول: التركيز على الفرص	3.4

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
4.4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد الرابع من المحور الأول: المخاطرة	56
5.4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد الخامس من المحور الأول: استقطاب العملاء	57
6.4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد السادس من المحور الأول: الاستفادة من الموارد	58
7.4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد السابع من المحور الأول: خلق القيمة	59
8.4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية لأبعاد المحور الأول، وكذلك الدرجة الكلية وانحرافها المعياري للمحور الأول ككل	60
9.4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني: أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة	63
10.4	قيمة عامل الارتباط بين كلا المتغيرين (التسويق الريادي وأداء الأعمال)	65
11.4	اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود علاقة ذات دلالة معنوية للعلاقة بين كلا المتغيرين	65
12.4	معامل ارتباط بيرسون (Person correlation) لاختبار نوع وطبيعة العلاقة بين متغير أداء المشاريع الصغيرة وأبعاد التسويق الريادي، وكذلك اختبار دلالتها المعنوية	66
13.4	قيمة معامل الارتباط بين (أبعاد التسويق الريادي) من جهة وأداء المشاريع الصغيرة	68
14.4	اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود علاقة ذات دلالة معنوية للعلاقة بين المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق الريادي) ومتغير (أداء المشاريع الصغيرة)	68
15.4-أ	نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق بين المتوسطات لأبعاد تبعاً لمتغير (عدد الأفراد العاملين في المشروع)	70
15.4-ب	نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق بين المتوسطات لأبعاد تبعاً لمتغير (عدد الأفراد العاملين في المشروع)	71
16.4	نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق بين المتوسطات للتسويق الريادي وكذلك لأداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة، تبعاً لمتغير (عدد الأفراد العاملين في المشروع)	72
17.4	نتائج اختبار (LSD) لاختبار قيم واتجاهات الفروق بين بين فئات (عدد الأفراد العاملين في المشروع) المختلفة من حيث متوسطات بعد (الاستباقية)	73
18.4-أ	نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق بين المتوسطات لأبعاد تبعاً لمتغير (عمر المشروع)	74

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
18.4-ب	نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق بين المتوسطات لأبعاد تبعاً لمتغير (عمر المشروع)	75
19.4	نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق بين المتوسطات للتسويق الريادي وكذلك لأداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة، تبعاً لمتغير (عمر المشروع)	75
20.4	نتائج اختبار (LSD) لاختبار قيم واتجاهات الفروق بين فئات (عمر المشروع) المختلفة من حيث متوسطات بعد (الابتكار، الاستباقية، التركيز على الفرص، المخاطرة، خلق القيمة) وكذلك في محوري التسويق الريادي وأداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة)	76
21.4-أ	نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق بين المتوسطات لأبعاد تبعاً لمتغير (طبيعة المشروع)	78
21.4-ب	نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق بين المتوسطات لأبعاد تبعاً لمتغير (طبيعة المشروع)	79
22.4	نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق بين المتوسطات للتسويق الريادي وكذلك لأداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة، تبعاً لمتغير (طبيعة المشروع)	80
23.4	نتائج اختبار (LSD) لاختبار قيم واتجاهات الفروق بين فئات (طبيعة المشروع) المختلفة من حيث متوسطات بعدي (التركيز على الفرص والمخاطرة)	80

فهرس المحتويات

إهداء	
الإقرار	أ
الشكر والتقدير	ب
تعريفات الدراسة	ج
الملخص باللغة العربية	د
الملخص باللغة الإنجليزية	هـ

2..... الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة	2
2.1 مشكلة الدراسة	4
3.1 أهداف الدراسة	4
4.1 أهمية الدراسة	4
5.1 أسئلة الدراسة	5
6.1 فرضيات الدراسة	5
7.1 حدود الدراسة	7
8.1 المتغيرات، والنموذج	8

11..... الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

المقدمة	11
1.1.2 التسويق الريادي	11
1.1.1.2 مفهوم ريادة الأعمال	11
2.1.1.2 التسويق الريادي	12
3.1.1.2 العلاقة ما بين التسويق وريادة الأعمال	15
4.1.1.2 التسويق الريادي كاستراتيجية لاكتساب ميزة تنافسية	15
5.1.1.2 التسويق الريادي في الأعمال الصغيرة والمتوسطة	18
6.1.1.2 أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة	19

20.....	2.1.2 أبعاد التسويق الريادي
21.....	1.2.1.2 الابتكار
22.....	2.2.1.2 الاستباقية
22.....	3.2.1.2 التركيز على الفرص
23.....	4.2.1.2 المخاطرة
24.....	5.2.1.2 استقطاب العملاء
24.....	6.2.1.2 الاستفادة من الموارد
25.....	7.2.1.2 خلق القيمة
25.....	3.1.2 أشكال التسويق الريادي
26.....	1.3.1.2 تسويق حرب العصابات
27.....	2.3.1.2 التسويق الطنان
28.....	3.3.1.2 التسويق الفيروسي
29.....	2.2 الدراسات السابقة
29.....	المقدمة:
29.....	1.2.2 الدراسات العربية
31.....	2.2.2 الدراسات الأجنبية
34.....	3.2 التعقيب على الدراسات السابقة
38.....	الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها
38.....	1.3 المقدمة
38.....	2.3 منهجية الدراسة
38.....	3.3 مجتمع وعينة الدراسة
42.....	4.3 أداة الدراسة
43.....	5.3 خطوات بناء الدراسة
44.....	6.3 صدق أداة الدراسة
48.....	7.3 ثبات أداة الدراسة
49.....	8.3 إجراءات تطبيق الدراسة
49.....	9.3 المعالجة الإحصائية

51 الفصل الرابع: نتائج الدراسة

51..... 1.4 نتائج الدراسة ومناقشتها

52..... 1.1.4 نتائج المحور الأول للدراسة: أبعاد التسويق الريادي

63..... 2.1.4 نتائج المحور الثاني للدراسة: أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة

64..... 2.4 نتائج فرضيات الدراسة ومناقشتها

64..... 1.2.4 نتائج الفرضية الرئيسة الأولى ومناقشتها

66..... 2.2.4 نتائج الفرضية الرئيسة الثانية ومناقشتها

70..... 3.2.4 نتائج الفرضية الرئيسة الثالثة ومناقشتها

84 الفصل الخامس: ملخص نتائج الدراسة والتوصيات

84..... 1.5 نتائج الدراسة

86..... 2.5 ملخص نتائج فرضيات الدراسة

88..... 4.5 التوصيات

90..... قائمة المصادر المراجع

90..... المراجع العربية

91..... المراجع باللغة الأجنبية

99..... الملاحق

108 فهرس الملاحق

109 فهرس الأشكال

110 فهرس الجداول

113 فهرس المحتويات