

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

د. نضال درويش

وسام الصافي

د. محمد عبد الرحمن

قسم إدارة الاعمال، كلية الاعمال والاقتصاد، جامعة القدس - فلسطين

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي (الابتكار، الاستباقية، التركيز على الفرص، المخاطرة، استقطاب العملاء، الاستفادة من الموارد، وخلق القيمة) وأثرها على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في فلسطين. تم استخدام المنهج الوصفي في الدراسة الحالية، حيث تكون مجتمع الدراسة من أصحاب ومديري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في جنوب الضفة الغربية. يتكون مجتمع الدراسة من (2543) مؤسسة صغيرة ومتوسطة. تم استخدام طريقة عينة مريحة والتي تمثل مجتمع الدراسة والمكونة من (313) شركة. وتم استرجاع (300) استبانة قابلة للتحليل والدراسة. وأظهرت نتائج الدراسة أن ابعاد التسويق الريادي له تأثير كبير على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة. ونتيجة لذلك، فإن نجاح الشركات الصغيرة والمتوسطة يرتبط بتركيزها واهتمامها بتوظيف كافة الأبعاد معاً لخلق أداء متفوق، مما يؤدي إلى نمو واستمرارية الشركة.

تتبع هذه الأهمية من قدرة أبعاد التسويق الريادي على مساعدة ودعم أصحاب الأعمال ومديريها على النحو الأمثل من خلال استكشاف وفهم الفرص المتاحة وقدرتهم على تقييم مستوى المخاطر لتلك الفرص من خلال توليد العديد من المصادر المبتكرة والإبداعية والاستراتيجية. وخلصت الدراسة إلى العديد من التوصيات، بما في ذلك تشجيع رواد الأعمال من الشركات الصغيرة والمتوسطة على الاهتمام بأبعاد التسويق الريادي، بما في ذلك الابتكار والاستباقية والمخاطرة لتحسين أداء الأعمال. علاوة على ذلك، ينبغي إلحاق الموظفين في برامج التدريب التي تعمل على توسيع خبراتهم واعدادهم نحو الابتكار والإبداع. وأخيراً نوصي الغرف التجارية والمؤسسات الأخرى ذات الصلة بالاهتمام بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة من خلال تقديم كافة المساعدات والتسهيلات التسويقية والمالية والقانونية وبناء القدرات اللازمة لمساعدتها على الاستمرار والنمو.

الكلمات المفتاحية: الأعمال الصغيرة والمتوسطة، التسويق الريادي، الأداء، الضفة الغربية.

Abstract

The study aims to identify the reality of applying entrepreneurial marketing dimensions (innovativeness, proactiveness, opportunity focus, risk-taking, customer intensity, resource leveraging, and value creation) and its impact on the performance of small and medium enterprises (SMEs) in Palestine. The descriptive approach was employed in the current study, as the study population consisted of owners and managers of SMEs in the southern West Bank. The study population consists of (2543) SMEs. A convenient sample method representing the study population (313) was taken. Three hundred questionnaires capable of being analyzed and studied were retrieved. The study results show that entrepreneurial marketing has a significant impact on the performance of SMEs. As a result, the success of SMEs is tied to their concentration and attention to employing all dimensions together to create superior performance, which results in growth and continuity for the firm. This significance stems from the ability of entrepreneurial marketing dimensions to optimally assist and support business owners and managers by exploring and understanding their opportunities and their ability to assess the risk level of those opportunities by generating numerous innovative, creative, and strategic sources. The study concluded with numerous recommendations, including encouraging SME entrepreneurs to pay attention to entrepreneurial marketing dimensions, including innovativeness, proactiveness, and risk-taking, to increase business performance. Furthermore, personnel should be enrolled in training programs that broaden their experience and prepare them to pursue innovation and creativity. Finally, we recommend that chambers of commerce and other related institutions pay attention to SMEs by providing all marketing, financial, and legal aid and facilities and establishing capabilities to assist them in continuing and growing.

Keywords: *SMEs, entrepreneurial marketing, performance, West bank.*

المقدمة

بسبب المنافسة العالمية والتقدم التكنولوجي والاحتياجات الجديدة للمستهلكين، فإن 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). حيث أن أي شخص يريد المشاركة في عالم الأعمال يجب أن يكون لديه معرفة بقدرات وإمكانيات 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). ينظر (Reijonen, 2010) للتسويق على أنه أحد أعظم المشاكل التي تواجهها الاعمال الصغيرة والمتوسطة في عملياتها ولكن في نفس الوقت أحد أهم الأنشطة التجارية لنمو الاعمال الصغيرة والمتوسطة. يذكر Stokes (2000) أيضاً أن رواد الأعمال وأصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة يميلوا إلى رؤية التسويق كتكتيك لجذب أعمال جديدة ولا تطبق المفهوم الفلسفي والاستراتيجي للمصطلح بنفس القدر.

خلق التسويق الريادي فرصة لتطوير العديد من التيارات البحثية مما أدى إلى وجهات نظر وتعريفات مختلفة لمفهوم التسويق الريادي. جادلت الأبحاث الحديثة في سياق التسويق الريادي أن التسويق التقليدي الموجود في الأدبيات قد لا يتم تطبيقه بشكل كامل للأعمال الريادية وخاصة الصغيرة والمتوسطة منها (Kraus et al., 2012). ركزت أبحاث أخرى من أبحاث التسويق الريادي حول سلوك رائد الأعمال (Hills et al., 2011) هذه الأبحاث حددت أن التسويق الريادي له إمكانية واعدة أكثر لشرح تسويق الاعمال الصغيرة والمتوسطة وذات الموارد المحدودة ولكن مدفوعة بإجراءات تنظيمية. بعد ذلك

توسع نطاق البحث في التسويق الريادي من الأعمال الصغيرة والمتوسطة إلى الأعمال الكبيرة (Ionitã, 2012). على اية حال، 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). جوانب التسويق الريادي مثل خلق القيمة، الابتكار فإن جميع تعريفات التسويق الريادي لها شيء مألوف؛ حيث تحتوي جميعها على عناصر التسويق وتخصصات 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). 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 & Gilmore, 2000) المعروفة أيضاً باسم التسويق الريادي. يمثل التسويق الريادي ثمرة المزج بين الفكر التسويقي والريادي لتحقيق التميز الناجح في خوض معركة المنافسة المحتملة بين الأعمال، حيث تتميز الأعمال بدرجة عالية من التغيير وبمستوى مرتفع من المخاطرة وبحاجة دائمة إلى الابتكار والابداع (سعودي وآخرون، 2020). أخيراً، يدعي (Reijonen 2010) انه قد تم إثبات أن نظريات التسويق التقليدي غير قادرة على إعطاء تفسير مرضٍ للتسويق في الأعمال الصغيرة والمتوسطة وبالتالي أثار دور التسويق في

الاعمال الصغيرة والمتوسطة اهتمام العديد من الباحثين، وبالتالي هنالك حاجة لمزيد من البحث في مجال التسويق لريادي وتأثيره على الأعمال الصغيرة والمتوسطة بشكل خاص.

منهجية البحث ودراسات سابقة

مشكلة البحث

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 الشديدة يتعين على رواد الأعمال والمديرين التخلص من مبادئ الإدارة التقليدية واستبدالها بأفكار وأفعال ابتكارية وريادية جديدة (Hills et al., 2010).

والثغرات الموجودة في أدب التسويق الريادي كبيرة خاص ضمن البيئات والسياقات المضطربة والتي تعاني من عدم تأكد وارتفاع نسبة المخاطرة مثل فلسطين (بصة، درويش، 2021). تمثل الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين ما نسبته (95%) من عدد المنشآت في فلسطين، ووفقاً للجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني في تعداد المنشآت للعام (2012) فإن في الضفة الغربية وحدها ما يعادل (98,384) منشأة عاملة (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2012)، يتوزع هذا العدد على كافة محافظات الضفة الغربية، وهو ما يشير إلى أهمية الأعمال الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الفلسطيني ودورها النمو الاقتصادي.

من هنا تحاول هذه الدراسة هو توسيع معارفنا حول واقع تطبيق أبعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في جنوب الضفة الغربية.

أهمية البحث

الأهمية العلمية: نأمل من أن نتائج هذا البحث سوف تسهم في سد جزء من الفجوات في الأدبيات المتعلقة بالتسويق الريادي من خلال تقديم دراسة من شأنها ربط أبعاد التسويق الريادي وتأثيرها على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين. بحيث لا يزال هناك ندرة في الدراسات التي تناولت هذا المجال المهم. وخاصة ضمن سياق مختلف الى حد ما عن السياقات الأخرى التي طبقت عليها الدراسات السابقة، ونأمل أيضا ان تكون مرجع للمهتمين بهذا الموضوع وإغناء للمكتبة العربية.

الأهمية التطبيقية: تكمن الأهمية التطبيقية في إمكانية استخدام نتائج البحث من قبل أصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة، وتزويد الباحثين والخبراء وواضعي السياسات من غرف تجارية واتحادات ووزارات، بالإضافة لكل المؤسسات المحلية والدولية المهتمة بالأعمال الصغيرة والمتوسطة والمشروعات الريادية، بتقديم بالمعلومات التي تساعدهم في وضع السياسات وصناعة القرارات التي تهدف الى حماية والنهوض بالأعمال الريادية والصغيرة والمتوسطة.

أهداف البحث

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 الضفة الغربية.
2. التعرف على مستوى الأداء للأعمال الصغيرة والمتوسطة في الضفة الغربية.
3. التعرف على مدى تأثير تطبيق أبعاد التسويق الريادي على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في الضفة الغربية.

أسئلة البحث

يحاول البحث الحالي الإجابة على الأسئلة التالية:

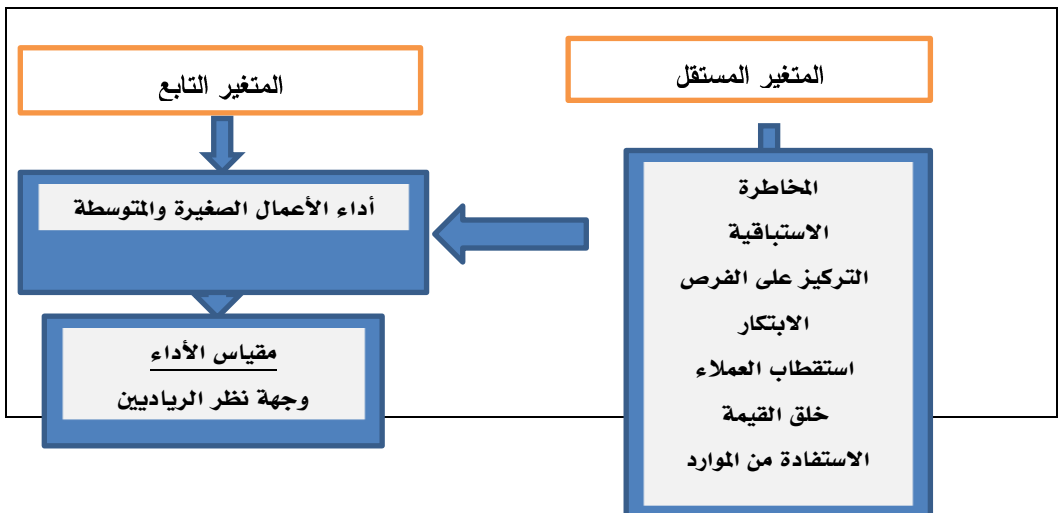
1. ما مدى تطبيق أبعاد التسويق الريادي (الاستباقية، التركيز على الفرص، المخاطرة، الابتكار، استقطاب العملاء، الاستفادة من الموارد وخلق القيمة) في الأعمال الصغيرة والمتوسطة في جنوب الضفة الغربية؟
2. ما مستوى أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في جنوب الضفة الغربية؟
3. ما تأثير تطبيق أبعاد التسويق الريادي على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في الضفة الغربية؟

فرضيات الدراسة

تسعى الدراسة الحالية لفحص الفرضية الرئيسة الآتية:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين تطبيق أبعاد التسويق الريادي (بعد الابتكار، بعد الاستباقية، بعد التركيز على الفرص، بعد المخاطرة، بعد استقطاب العملاء، بعد الاستفادة من الموارد، وبعد خلق القيمة) على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين.

نموذج البحث



الدراسات السابقة:

جدول (1): استعراض الدراسات السابقة

#	اسم الدراسة	المؤلف/السنة	أهداف الدراسة	المنهجية	أهم نتائج الدراسة
1	Entrepreneurial Marketing Dimensions and SMEs Performance.	(Sadiku-Dushia et al., 2019)	هدفت الدراسة إلى البحث عن تأثير أبعاد التسويق الريادي على الاعمال الصغيرة والمتوسطة في كوسوفو	المنهج الوصفي	أوضحت نتيجة الدراسة أن الميبيين 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 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 Within Saudi SMES.	(Rashad, 2018)	هدفت الدراسة إلى 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	(Makmur et al., 2018)	هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير أبعاد تسويق تنظيم المشاريع، وهي: المخاطرة، الابتكار، التركيز على الفرصة زيادة الموارد؛	المنهج الوصفي	أشارت نتيجة الدراسة بتحليل الانحدار المتعدد إلى أن التسويق الريادي له آثار كبيرة وإيجابية على الميزة التنافسية.

		استقطاب العملاء وخلق القيمة على ميزة تنافسية في تذكارات الطهي بميدان الصناعة الصغيرة في جالان موجوايهيت، إندونيسيا.			
5	An Exploratory Study of Entrepreneurial Marketing in SMEs, the Role of the Founder-Entrepreneur	(Franco et al., 2014)	هدفت الدراسة إلى تحديد أهمية ودور التسويق الريادي في الاعمال الصغيرة والمتوسطة ودور الريادي المؤسس.	المنهج الوصفي النوعي	أوضحت نتيجة الأدلة التجريبية التي تم الحصول عليها إلى أهمية التسويق الريادي المعترف بها، لكنها تختلف اختلافاً كبيراً وفقاً لحجم الاعمال. فصي 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.
6	Entrepreneurial Marketing-The Interface between Marketing and Entrepreneurship: a Qualitative Research on Boutique	(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 لفنادق البوتيك مع نتائج واعدة.
7	Entrepreneurial marketing: a strategy for the twenty-first century?	(Morrish, 2011)	هدفت الدراسة الى تقديم وجهة نظر المؤلف عن دور ريادة الأعمال والتسويق الريادي كاستراتيجية لمعالجة البيئة التسويقية الديناميكية في الأونة 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

2 الإطار النظري

يتناول هذا الفصل الأدب النظري لمتغيرات الدراسة، وسيتم التطرق لها من خلال عرض ما تم الاطلاع عليه من كتب ودراسات علمية ذات علاقة بريادة الأعمال والتسويق الريادي، التسويق الريادي واخيرا أبعاد التسويق الريادي.

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 (2006) Miles et al. إلى أن تنظيم المشاريع في عملية التسويق يزيد التركيز على العملاء، فالتسويق مع فهم جيد للأعمال يساعد بالبحث عن فرص مبتكرة وفعالة لخلق مقترحات ذات قيمة للعملاء الحاليين والمستقبليين وأصحاب المصلحة. أن مفهوم التسويق في مجال تنظيم المشاريع يمكن تفسيره باستخدام التسويق التقليدي للمفاهيم والكلمات ولكن لا يمكن أن يكون مفهوما تماما في جوانب نظرية (Hills & Hultman, 2006) لريادة الأعمال، وبالتالي تم تحديد طريقة مثمرة لفهم الموضوع وهو اعتبار التسويق الريادي واجهة جامعة ما بين التسويق وريادة الأعمال. أكد (2004) Morris et al. أن دراسة التفاعل بين التسويق وريادة الأعمال تشير إلى اثنان من المجالات الرئيسية يمكن الإشارة أولاً، إلى دور التسويق في تنظيم وإدارة المشاريع بحيث يعتبر هذا الجانب واجهة تطبيق أدوات التسويق المفاهيمية والنظرية في دعم إنشاء المشاريع الجديدة ونمو الأعمال الصغيرة والمتوسطة، ويمكن الإشارة إلى البعد الثاني، وهو دور تنظيم وإدارة المشاريع في التسويق لأنه يمثل استكشافا للطرق التي يمكن أن تكون بها مواقف وسلوكيات ريادة الأعمال تطبيقاً على تطوير برامج التسويق.

في الواقع تشير الأدلة التجريبية إلى وجود ارتباط كبير بين توجهات التسويق وريادة الأعمال للمنظمة 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 في واجهة التسويق وريادة الأعمال وجدت أنها مجزأة ولا يوجد حتى الآن تحليل متكامل أو نظرية شاملة (Kraus, 2006)، واستشهد (Carson, 2005) القضية وطرحها لمقاربة أكثر شمولية للمجال حيث قال: "أعتقد أننا بحاجة تفسير شامل للمجال، بدلاً من التركيز على السيناريو". على اية حال، من خلال قياس أداء الأعمال، يمكن للعمل تحديد نقاط قوتها وضعفها من اجل تحسين الأداء الحالي ومتابعة الفرص الجديدة داخلياً أو خارجاً، وإعادة تصميم استراتيجيات أو خطط عمل أفضل والحصول على نمو مستدام على المدى الطويل.

2.2 التسويق الريادي

عرّف Morris et al. (2002) مصطلح التسويق الريادي بأنه "التحديد الاستباقي واستغلال الفرص المتاحة للحصول على عملاء مربحين والاحتفاظ بهم من خلال الابتكار، إدارة المخاطر، تعبئة الموارد وخلق القيمة". وفقاً لـ (Bjerke et al. وصف التسويق الريادي بأنه "تسويق الأعمال الصغيرة المتنامية من خلال ريادة الأعمال". وأيضاً اقترح Kraus et al. (2009) تعريفاً للتسويق الريادي بأنه "وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات لخلق التواصل وتقديم القيمة للعملاء وإدارة علاقات العملاء بطرق تفيد الأعمال وأصحاب المصلحة فيها، والتي تتميز بالابتكار، المخاطرة، الاستباقية، وربما يكون تنفيذها دون موارد تسيطر عليها حالياً". 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" (العبادي واخرون، 2010، ص 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" (العزاوي، العبيدي، 2013، ص 59).

3.2 أبعاد التسويق الريادي

إن التوجه نحو التسويق الريادي العديد من الأبعاد التي من خلال تفاعلها مع بعضها البعض يمكن أن تؤدي الى 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 وهي كالتالي:

- الابتكار/Innovativeness

يُعرف الابتكار بأنه قدرة الشركة على الحفاظ على تدفق الأفكار الجديدة التي يمكن تفسيرها إلى منتجات أو خدمات أو تقنيات أو أسواق جديدة (Morris et al., 2012; Otieno et al., 2002). فالابتكار 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 ويمكن 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 للأعمال الصغيرة والمتوسطة أيضا تطوير استراتيجية التوجه الريادي لأن قيادة الأعمال تؤثر بشكل إيجابي على القدرة على الابتكار (Wang et al., 2010). ويعتبر الابتكار عاملاً حاسماً في تحديد أداء الشركات

(Calantone et al., 2002; Read, 2000; Wiklund & Shepherd, 2003). إن التركيز على الابتكار قد يساعد الشركات على تجاوز مجرد التعرف على الفرص، وذلك باستخدام الموارد الجديدة أو الموجودة بطرق جديدة (Morris et al., 2002).

- الاستباقية / Proactiveness

الاستباقية تعني أن السوق لا يأخذ البيئة الخارجية كمجموعة من الظروف التي لا يمكن للشركة إلا أن تتكيف فيها. الاستباقية هي الاستجابة للفرص وتمنح الشركة القدرة على التنبؤ بالتغيرات أو احتياجات السوق وتكون من بين أول من يتفاعل معها (Lumpkin & Dess, 2001). ويمكن أيضا وصف الاستباقية بأنها الظروف البيئية التي تعمل فيها الاعمال وبالتالي تأخذ في الاعتبار الإجراءات التي قد تؤثر على بيئة العمل (Bateman et al., 1993). هذا يعني أن الاعمال ستحقق مزايا تنافسية من خلال التغييرات الداخلية، وذلك من خلال تحسين وتقييم ممارسات الصحة والسلامة كأحد التغييرات الداخلية، يمكن أيضاً أن تكون التغييرات في طرق الإنتاج البيع والتوزيع (Morris et al., 2002)

- التركيز على الفرص / Opportunity Focus

أشار Christensen (1997) إلى أن التسويق في الاعمال الريادية يعطي الاعمال وعي أفضل في تصفية وتقييم الفرص بما يتماشى مع استراتيجياتهم الحالية وموقعهم في السوق. أكد Morris et al. (2004) على أهمية الاستباقية في تحديد الفرص والاستفادة منها، وأن هناك حاجة لاختيار الفرصة "المناسبة" التي تحدد نجاح الاعمال؛ لأن اتخاذ الإجراء الصحيح في الوقت المناسب قد يجلب النجاح للأعمال. التركيز على الفرص اليوم له دور مهم في نظرية ريادة الأعمال وله دور مهم للغاية في أبحاث ريادة الأعمال (Hills et al., 2010). تم تحديد "الالتزام بالفرص" و"مهارات التعرف على الفرص" كعوامل تميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي (Hills et

Becherer et al., 2008). وتظهر قدرة الشركة في اختيار الفرصة التي تحدد النجاح (Becherer et al., 2008). التركيز على الفرص لرواد الأعمال يعني خدمة الاحتياجات غير المشبعة واغتنام الفرص الجديدة أمام منافسيها، وفي هذه الحالة قد يساعد في تبني الابتكار والإبداع من أجل دفع الأعمال إلى الأمام مقابل المنافسين.

المخاطرة / Calculated Risk Taking

تركز دراسات المخاطرة على فرضية أن رواد الأعمال لديهم استعداد لتحمل مخاطر الأعمال كفرص تمثل مكاسب محتملة. في إطار تنظيم الأعمال فإن المخاطرة ليست فقط الاستعداد لاغتنام الفرصة، بل المخاطرة المحسوبة أيضا هي قدرة الأعمال على استخدام الإجراءات المحسوبة من أجل تقليل مخاطر السعي وراء الفرص (Becherer et al., 2012). تتضمن المخاطرة المحسوبة الاستعداد لمطاردة الفرص التي لديها فرصة واقعية لإحداث خسائر أو تناقض كبير في الأداء (Morris et al., 2002). من هنا أكد (Morris et al., 2002) على أهمية الاستفادة من الفرص من خلال إدارة المخاطر.

- استقطاب العملاء / Customer Intensity

تعتبر عملية استقطاب العملاء أحد العناصر المهمة في الأعمال الريادية والتي تعمل على بناء شغف العميل، ويعتبر استقطاب العملاء بُعداً رئيسياً في الأسواق الناشئة وعنصراً مركزياً في بناء التوجه السوقي (Kohli & Jaworski, 1990). ويستند هذا البعد على العميل كمحور الاهتمام، والتوجه باستخدام الابتكار لإنشاء وبناء وصيانة علاقات قوية مع العملاء، فالحصول والاحتفاظ بالعملاء لديه دور أساسي في بقاء الأعمال الصغيرة والمتوسطة واستمراريتها (Becherer et al., 2012). أن رضا العملاء يرتبط ارتباطاً وثيقاً بولائهم وبالثقة والمكونات العاطفية في العلاقة ما بين العملاء والأعمال (Voigt et al., 2010)، ويشار إلى أن الخدمة المثلى ليس فقط لها تأثير على

رضا العملاء، ولكن جودة المنتج والإنتاج وأداء الشركة أيضاً لا تقل أهمية عن الخدمة المثلى التي تعطى إلى العميل (Cai, 2009).

- الاستفادة من الموارد / Resource Leveraging

لاستفادة من الموارد هي قدرة الشركة على الوصول إلى الموارد من أجل القيام بالمزيد بموارد أقل (Becherer et al., 2012). وفقاً (Morris et al. (2002 يستطيع المسوقون الرياديون الاستفادة من الموارد بعدة طرق مثل التعرف على الموارد التي لا يراها الآخرون، واستخدام موارد الآخرين لإكمال غرضهم الخاص، واستكمال الموارد مع بعضها البعض لزيادة قيمتها، واستخدام موارد معينة للعثور على موارد أخرى وتوسيع نطاقها أكثر بكثير مما فعل الآخرون في الماضي. كما أشار (Hills et al. (2008 إلى أن الأعمال ذات المنظور التسويقي لريادة الأعمال تتحول إلى استراتيجيات قابلة للتكيف بميزانية أصغر نحو المورد الأكثر أهمية للأعمال وهي الإنسان الذين يساهم عمله، وموهبته، إبداعه وروحه المعنوية 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 مثلاً. بهذه الطريقة، يمكن لأصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة تعظيم الإنتاج بفعالية وكفاءة (Andersén, 2010).

- خلق القيمة / Value Creation

يتم وصف خلق القيمة على أن مهمة المسوقين تتمثل في العثور على المصدر غير المستخدم لقيمة العميل وإنشاء مجموعات حصريّة من المصادر لإنتاج القيمة (Morris et al., 2002). أشار (Kraus et al. (2009 إلى حاجة الأعمال لتشكيل هيكل تنظيمي يتسم بالابتكار بالإضافة للمخاطرة والاستباقية من أجل خلق تواصل وتقديم قيمة للعملاء. واقترح (Kotler (2003 أن هناك طريقتين رئيسيتين لخلق القيمة، أولاً أن يزيد

فوائد عروض القيمة للعملاء. ثانياً تقليل تكاليف الشراء والاستخدام وتوزيع المنتج والخدمات التي تقدمها الاعمال للعملاء. النقطة المحورية للتسويق الريادي هو خلق قيمة مبتكرة، على افتراض بأن القيمة هي شرط إنشاء للمعاملات والعلاقات (Syah, 2016). على اية حال، لا يحدث إنشاء القيمة في معاملة واحدة بل تنشأ على المدى الطويل بدعم من قدرة الاعمال الصغيرة والمتوسطة في توفير راحة البال في استهلاك المنتج، اليقين، ووضوح المنتج (Cassia et al., 2015).

4.2 التسويق الريادي وأداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة

يعد تسويق ريادة الأعمال مجالاً جديداً نسبياً للدراسة وقد جذب انتباه العديد من الأكاديميين. ولكن، على الرغم من وجود نتائج عديدة في الأبحاث حول هذا الموضوع، إلا أن هناك عدداً محدوداً من المقالات والأبحاث التي درست تأثير البعد التسويقي لريادة الأعمال على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة ونموها. (Morris et al. 2002) قاموا بتطوير الأبعاد السبعة للتسويق الريادي، واعتمدت دراستهم على المبادئ النظرية والتي استخدمت الأبعاد السبعة التي تم تبنيها في هذه الدراسة.

ذكر الباحثون أن أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة يقيس العناصر المتعلقة بالسوق التي تشير إلى الأعمال الحالية مثل نمو المبيعات وحصص السوق. بالإضافة لتحديد 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 ومرغوبة. وبصرف النظر عن الاختلافات بين الباحثين حول ماهية تعريف الأداء، إلا أنهم يتفقون على أنه يرتبط في الغالب بتحقيق النجاح. هنالك حقائق عن الأداء مفيدة في تخمين قدرة المؤسسة على تحليل مدى فائدة أو ضعف العمل من خلال المقارنة مع 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، وبناء الشبكات، كلها عوامل حيوية في إحداث تحسينات استراتيجية في أداء الأعمال.

3. إجراءات الدراسة

1.3 منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها. إن المنهج الوصفي يستخدم لوصف ظاهرة ما للوصول إلى الأسباب التي أدت إلى حدوث تلك الظاهرة والتعرف على العوامل التي تؤثر على تلك الظاهرة. يعتمد هذا المنهج على جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات ومن ثم استخلاص النتائج بعد تحليل ارتباط وعلاقة المتغيرات ببعضها البعض عن طريق استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

2.3 مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من بالأعمال الصغيرة والمتوسطة في منطقة جنوب الضفة الغربية، حيث بلغ مجتمع الدراسة من (2543) عمل ريادي، حيث تم الحصول على هذا الرقم من غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل وغرفة تجارة وصناعة محافظة بيت لحم. حيث تنوعت هذه الاعمال وشملت معظم القطاعات.

3.3 عينة الدراسة

تم استخدام أسلوب العينة المريحة، وقد بلغ حجم عينة الدراسة (313) مشروع رياضي أي بما يعادل (12.3%)، وقد تم استرداد (300) استبانة صالحة للتحليل. والجدول (2) يوضح الأعداد والنسب المئوية لعينة الدراسة.

جدول (2): توزيع عينة الدراسة

66.7%	200	الخليل	المحافظة
33.3%	100	بيت لحم	
100%	300	المجموع	

4.3 أداة الدراسة

وظفت الاستبانة كأداة لجمع البيانات في الدراسة، وذلك من خلال مجموع من الفقرات المرتبطة ببعضها البعض بما يحقق أهداف الدراسة، وقم تم اختيار الاستبانة كأداة لجمع البيانات كونها تشجع الإجابات الصريحة والحرّة من المبحوثين إضافة الى أنها ومن خلال تشابه الأسئلة وتوحيدها تؤدي الى سرعة جمع المعلومات الخاصة بالدراسة. من خلال مراجعة عميقة للدراسات ذات العلاقة والكتب والمراجع العلمية والأطروحات التي تناولت في مواضيعها متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة تم تطوير الاستبانة بشكلها الحالي.

5.3 التحليل الاحصائي

بعد مرحلة إدخال البيانات ومعالجتها. قام الباحثون بتشفير (ترميز) المتغيرات والبيانات ثم إدخالها في الحاسب باستخدام برنامج (SPSS). وفي مرحلة الإحصاء الوصفي، حدد الباحثون الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث، ويشمل ذلك التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي، ومعامل الاختلاف والترتيب على أساس القيم الأقل تشتتاً أو الأكثر تجانساً، وتم استخدام مقياس ليكرات (بمعنى أن مستويات الاستجابة هي خمسة مستويات). أما في إحصائيات الاستدلال تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا لقياس موثوقية وصحة محتوى استبيان البحث.

6.3 صدق أداة الدراسة

تم احتساب الصدق باستخدام معامل ارتباط (Person Correlation) بين الفقرات والدرجة الكلية للمحاور للتحقق من الصدق الداخلي كما تظهر من خلال الجدول رقم (3)

جدول (3) : معامل ارتباط بيرسون (Person correlation) لاختبار صدق أداة الدراسة واتساقها الداخلي من خلال اختبار الارتباط المعنوي بين فقرات الاستبانة ودرجته الكلية :

الرقم	قيمة الاختبار	الدلالة Sign	الرقم	قيمة الاختبار	الدلالة Sign	الرقم	قيمة الاختبار	الدلالة Sign
اختبار معنوية الارتباط ما بين عبارات بعد الابتكار والدرجة الكلية								
1	0.719	0.000	3	0.791	0.000	5	0.731	0.000
2	0.765	0.000	4	0.678	0.000	6	0.723	0.000
7	0.753	0.000	8	0.676	0.000			
اختبار معنوية الارتباط ما بين عبارات بعد الاستباقية والدرجة الكلية								
9	0.676	0.000	10	0.703	0.000	11	0.672	0.000
12	0.822	0.000	13	0.747	0.000	14	0.749	0.000
اختبار معنوية الارتباط ما بين عبارات بعد التركيز على الفرص والدرجة الكلية								
15	0.596	0.000	16	0.800	0.000	17	0.755	0.000
18	0.582	0.000	19	0.826	0.000	20	0.781	0.000
اختبار معنوية الارتباط ما بين عبارات بعد المخاطرة والدرجة الكلية								
21	0.841	0.000	22	0.878	0.000	23	0.830	0.000
24	0.416	0.000	25	0.761	0.000	26	0.876	0.000
27	0.687	0.000						
اختبار معنوية الارتباط ما بين عبارات بعد استقطاب العملاء والدرجة الكلية								
28	0.703	0.000	29	0.745	0.000	30	0.663	0.000
31	0.693	0.000	32	0.711	0.000	33	0.513	0.000
34	0.606	0.000						
اختبار معنوية الارتباط ما بين عبارات بعد زيادة الموارد والدرجة الكلية								
35	0.744	0.000	36	0.798	0.000	37	0.735	0.000
38	0.686	0.000	39	0.681	0.000			
اختبار معنوية الارتباط ما بين عبارات بعد خلق القيمة والدرجة الكلية								
40	0.578	0.000	41	0.749	0.000	42	0.695	0.000
43	0.762	0.000	44	0.764	0.000	45	0.800	0.000
اختبار معنوية الارتباط ما بين عبارات محور الأداء والدرجة الكلية								
1	0.644	0.000	2	0.711	0.000	3	0.561	0.000

0.000	0.690	6	0.000	0.636	5	0.000	0.725	4
0.000	0.645	9	0.000	0.596	8	0.000	0.673	7
0.000	0.756	12	0.000	0.607	11	0.000	0.647	10
			0.000	0.750	14	0.000	0.689	13

المصدر: إعداد الباحثون

يتضح من الجدول السابق، بأن جميع نتائج التحليل العاملي لفقرات أداة الدراسة كانت دالة إحصائياً، بحيث تظهر كافة القيم وجود ارتباط عالي بين الفقرات والدرجات الكلية لجميع مجالات الدراسة، حيث كانت جميع القيم الاحتمالية أقل من القيمة (0.05)، مما يدل على الصدق الداخلي لأداة الدراسة.

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 (4): معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) لمحاور الاستبانة

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

المصدر: إعداد الباحثون

تدل القيم في الجدول (4) 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، و(90.2%) لمحور أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وهذه نسب جيدة تدل على ثبات نتائج الدراسة.

8.3 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 α (≤ 0.05) عن طريق الاختبارات الإحصائية التالية اختبار (ت) (T-Test)، واختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis Of Variance ANOVA) ومعامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach alpha)، ومعامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) واختبار الانحدار المتعدد وذلك باستخدام برنامج الرزم الإحصائية المحوسب للعلوم الاجتماعية (SPSS).

4. عرض نتائج الدراسة:

في هذا الجزء من الدراسة، تم تناول تحليل وتفسير استجابات المبحوثين المتعلقة بأبعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة، حيث سعت الدراسة في هذا الجزء إلى الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. ولغرض تفسير النتائج، تم اعتماد مقياس الأهمية النسبية لمقياس ليكرت الخماسي كما يوضح الجدول التالي (5) (أبو صالح، 2001):

جدول 5: الأهمية النسبية لنتائج المتوسطات الحسابية

التفسير الدرجة	المتوسط الحسابي
منخفضة	2.33 فأقل
متوسطة	3.67-2.34
كبيرة	3.68 فأعلى

1.4 نتائج الإجابة على أسئلة الدراسة

وللإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبارات إحصائية سبق ذكرها في المنهجية، وتم عرض النتائج كما يلي:

1.1.4 الإجابة على سؤال الدراسة الأول

النتائج المتعلقة بسؤال البحث الأول " 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؟ من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة تم تقسيم الدراسة الى سبع محاور، كل محور يتناول النتائج المتعلقة ببعد من ابعاد التسويق الريادي كما يلي"

- المحور الأول: بعد الابتكار

قام الباحثان بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور، وتم ترتيبها تنازلياً حسب المتوسط الحسابي كما في الجدول (6).

جدول (6): 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 لمنتجاتي/ خدماتي.	4.11	.846	82.3	كبيرة

كبيرة	81.3	.729	4.07	أوفر جو وبيئة ملائمة لخلق أفكار إبداعية.	6
كبيرة	79.9	.846	3.99	أعمل على تشجيع الأفكار الجديدة والمبتكرة من قبل الموظفين.	7
كبيرة	77.6	.953	3.88	أنا دائما أبحث عن الفرص لإطلاق مشروعات جديدة.	8
كبيرة	82.5	.591	4.13	الابتكار	

من الجدول (6) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لفقرات بعد الابتكار بحسب إجابات الباحثين كانت كبيرة، وأن أعلى الفقرات من حيث المتوسط الحسابي هي فقرة: أعمل دائماً أن يكون مشروعك أكثر ابتكاراً من المنافسين، بمتوسط حسابي (4.35) وانحراف معياري (0.70) وتقييم بدرجة كبيرة، وأن أدنى هذه العبارات من حيث التقييم هي الفقرة: أنا دائماً أبحث عن الفرص لإطلاق مشروعات جديدة، بمتوسط حسابي (3.88)، وتقييمها بدرجة كبيرة، ويمكن تفسير 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 مشروعات الجديدة. وأظهرت نتائج الجدول السابق أن الدرجة الكلية (4.12) وانحرافها المعياري (0.59) وهي درجة كبيرة.

يتبين من النتائج السابقة أن واقع تطبيق بُعد الابتكار بعد مهم من ابعاد التسويق الريادي ويعتمد عليه الرياديين بشكل كبير ويعزى الباحثون ذلك الى ان الابتكار مهم للأعمال الريادية لتحقيق موقع تنافسي قوي ضمن السوق المحلي، بالإضافة إلى أن الابتكار يلعب دور مهم في دخول الأعمال الريادية الصغيرة والمتوسطة في دائرة المنافسة والتطور والحفاظ على الاستمرارية والبقاء، حيث أن الأعمال الريادية التي تأسسها تعتمد عادة على طرق مبتكرة، وبصورة مغايرة عن المعمول بها بين المنافسين، بحيث يسهم هذا الأمر في كسب حصص سوقية في بيئة تنافسية. وتشير النتائج أيضاً إلى أن الابتكار في الأعمال الريادية الصغيرة والمتوسطة يهدف الى الوصول من خلاله لأسواق جديدة

وتحسين وتطوير للمنتجات من خلال إدخال طرق إنتاج جيدة أو منتجات جديدة. 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، بالإضافة للتطور الكبير الذي طرئ على أساليب التسويق الالكتروني والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي باعتباره نشاطاً مميزاً ومفيداً جداً للأعمال الريادية.

- المحور الاول: بعد الاستباقية

قام الباحثان بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور، وتم ترتيبها تنازلياً حسب المتوسط الحسابي كما في الجدول (7).

جدول (7): 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 مشروعني (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 سابقين في اقتناص الفرص بمجال عمل مشروعني.	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 (7) 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)، وتقييمها 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 (8): - 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 التغيير في حاجات السوق بشكل مستمر.	4.05	.702	81.1	كبيرة

19	أقيم باستمرار قدرات وإمكانات مشروعى 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 مشروعى باستغلال أفكار جديدة على مدى السنوات الماضية.	3.87	.820	77.5	كبيرة
	التركيز على الفرص	3.99	.558	79.7	كبيرة

من الجدول (8) 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)، وتقييمها بدرجة كبيرة، وأن أدنى هذه العبارات من حيث التقييم هي العبارة: لقد قام مشروعى باستغلال أفكار جديدة على مدى السنوات الماضية، بمتوسط حسابي (3.87)، وتقييمها 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 (9) : - 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 (9) 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)، وتقييمها بدرجة كبيرة. وأن أدنى هذه العبارات من حيث التقييم هي العبارة: أقوم بمشاريع تحمل خطر ومجازفة مالية، بمتوسط حسابي (3.18)، وتقييمها 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 الجراحة والمخاطرة.

جدول (10) : - 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 (10) نلاحظ أن تقييم عبارات الدراسة بحسب إجابات الباحثين 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)، وتقييمهما 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)، وتقييمهما بدرجة كبيرة، ويمكن تفسير ذلك بأحد تفسيرين، أولهما: أن المستثمرين يعتنون 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 (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد السادس من المحور

الأول: الاستفادة من الموارد:

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

من الجدول (11) 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 مشروع، بمتوسط حسابي (4.08) وانحراف معياري (0.76)، وتقييمهما بدرجة كبيرة، ولا شك بأن كل مستثمر أو صاحب مشروع يرى ويقيّم أداءه بأنه الأداء الأمثل. ووجد أن أدنى هذه العبارات من حيث التقييم هي العبارة: أُمّنح تفويض كبير للموظفين في مشروع 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 والإمكانيات 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 بعد 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، وتوفير 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 (12) - 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 مشروعى أمام العملاء.	4.43	.688	88.5	كبيرة
42	أوفر للعملاء جميع سبل الراحة الممكنة (نظافة، رائحة 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 دائما 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 (12) نلاحظ أن تقييم عبارات الدراسة بحسب إجابات المبحوثين كانت جميعها بدرجة كبيرة، وأن أعلى العبارات من حيث التقييم هي العبارة: أهتم ببشاشة وتعامل موظفي مشروعى 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 يبدونها في التعامل معهم.

وتبين أن أدنى هذه العبارات من حيث التقييم هي العبارة: أبحث دائما 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 سُبُل 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 والرؤايع 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 (13): - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية لأبعاد المحور

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 (13) 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 العمل 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.

وتلا 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 فرص 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 التغييرات 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، ويرى الباحثون 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 تساعدها على إضافة قيمة جوهرية لها تحقق من خلالها التميز التنافسي.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني "ما مستوى أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين؟"

جدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني: أداء

الأعمال 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 عملي.	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،	3.9933	.83803	79.9	كبيرة

				والتقنية لمشروع.	
كبيرة	79.5	.75798	3.9733	هنالك زيادة مستمرة في قاعدة العملاء الذين لديهم ولاء لمشروع.	9
كبيرة	78.0	.87132	3.9000	هنالك تحسن ملحوظ في أداء موظفي مشروع.	10
كبيرة	77.7	.83835	3.8867	هنالك زيادة مستمرة في معدل الانتاجية في مشروع.	12
كبيرة	76.5	.74732	3.8267	يشهد مشروع نمو متزايد في المبيعات.	1
كبيرة	76.5	.95200	3.8267	هنالك زيادة مستمرة في رأس مال مشروع.	14
كبيرة	74.1	.81414	3.7067	هنالك تطبيق ناجح للاستراتيجيات على مدار السنوات الماضية.	4
كبيرة	73.6	.77864	3.6800	مشروع يحقق أرباح جيدة مقارنة مع المشاريع العاملة في نفس المجال.	6
متوسطة	73.2	.85645	3.6600	حصتي في السوق في زيادة مستمرة.	2
متوسطة	72.5	.90740	3.6267	هنالك زيادة في عدد الأسواق الجديدة التي تم اختراقها.	3
متوسطة	69.5	1.03256	3.4733	هنالك زيادة مستمرة في عدد الموظفين سنوياً منذ تأسيس المشروع.	5
كبيرة	76.7	.55653	3.8357	أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة	

من الجدول (14) 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 قبل أصحاب الاعمال الصغيرة والمتوسطة عن أداء اعمالهم، 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) لكل 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.

ويعزوا الباحثون هذه النتيجة إلى قدرة القائمين على الأعمال الصغيرة والمتوسطة وسعيهم الحثيث لتطوير أداؤها 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 وسد 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

نعرض في هذا القسم اهم نتائج اختبار فرضية الدراسة الرئيسية كما يلي:

1.2.4 نتائج اختبار فرضية الدراسة الرئيسية ومناقشتها

تنص الفرضية الرئيسية على: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين تطبيق أبعاد التسويق الريادي وأداء 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 (15).

الجدول (15): معامل ارتباط بيرسون (Person correlation) لاختبار نوع وطبيعة

العلاقة بين متغير أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة 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 الفرض	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 (15) أن متغيرات أبعاد التسويق الريادي ترتبط مع متغير (أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة) 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 الفرض) 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 ولحدودية الإمكانيات المادية المتوفرة لديهم المتعلقة والمخصصة للابتكار والإبداع، بالإضافة إلى تخوف أصحاب تلك الأعمال 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 والمتوسط 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 الكلي من وجهة وأداء الاعمال الصغيرة والتي أوضحها الجدول (16).

الجدول (16): يبين الجدول قيمة معامل الارتباط بين (أبعاد التسويق الريادي) من جهة وأداء الاعمال الصغيرة والمتوسطة

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

من الجدول (16) يتبين أن قيمة معامل الارتباط هي (0.715) وهي قيمة تدل على أن هناك ارتباط متوسط بين كلاً من (أبعاد التسويق الريادي) وأداء الاعمال الصغيرة والمتوسطة، وتدلل على أن العلاقة بينهما إيجابية أيضاً، وأن المتغيرات المستقلة لـ(أبعاد التسويق الريادي) تفسر حوالي (51.1%) من التباين في أداء الاعمال الصغيرة، وهي نسبة جيدة وذات دلالة معنوية.

ولاختبار وجود علاقة كذلك بين أبعاد التسويق الريادي وأداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، والجدول (17) يوضح ذلك.

الجدول (17): اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود علاقة ذات دلالة معنوية للعلاقة بين المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق الريادي) ومتغير (أداء الاعمال الصغيرة

والمتوسطة):

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 (17) إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغيرات المستقلة المتمثلة (بأبعاد التسويق الريادي) ومتغير (أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة).

وبالرجوع إلى الجدول (15) والذي أظهر وجود دلالة معنوية في تأثيرها بين أبعاد التسويق الريادي وأداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة فإنه يمكن الربط ما بين العامل التابع (أداء الأعمال 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.

4. ملخص النتائج

بناء على تحليل بيانات البحث والإجابة عن الأسئلة والفرضيات البحثية، نعرض في هذا القسم ملخص النتائج التي توصلت إليها الدراسة المتعلقة بأسئلة الدراسة والفرضيات الرئيسية منها والفرعية.

1.4 ملخص نتائج الإجابة على أسئلة الدراسة

أولاً: النتائج المتعلقة بأبعاد التسويق الريادي:

- محور أبعاد التسويق الريادي: هناك اهتمام بدرجة كبيرة من قبل ريادي الأعمال الصغيرة والمتوسطة لأبعاد التسويق الريادي لما لها من أهمية وانعكاسات إيجابية على الأعمال الصغيرة والمتوسطة، فالاهتمام بهذه الأبعاد يعني تطوير أداء الأعمال، وتقديم 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 كالآتي:

- 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 التغيير 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 ريادي 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: نتائج الأداء العام للأعمال الصغيرة والمتوسطة

بينت الدراسة ان أداء الاعمال الصغيرة والمتوسطة جاء برجة كبيرة وبعض الفقرات بدرجة متوسطة وهذا يدل على مدى ارتفاع الأداء في الاعمال الصغيرة والمتوسطة. وجاء هذا الارتفاع نتيجة اهتمام اصحاب هذه الاعمال برضى العملاء والعمل المستمر لزيادة قاعدة العملاء. يضاف الى ذلك، العمل على بناء المهارات الإدارية، الفنية، والتقنية للمشروع والاهتمام بالتكنولوجيا. كل ذلك انعكس على زيادة المبيعات والحصة السوقية والذي انعكس أخيراً على الزيادة في الأرباح.

2.4 ملخص نتائج فرضيات الدراسة

1. 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.

5. التوصيات

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 وتحديداً 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 وامكانياتهم 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.

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

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية:

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. (2012). *التعداد العام للمنشآت 2012*. رام الله: دولة فلسطين. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني.

بصّة، سندس، درويش، نضال (2021). واقع نمو المنشآت الصغيرة والمتوسطة في الضفة الغربية: المحددات والمعوقات. *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*: 11 (1) ، 59-

85

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

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 بيبسي الكوفة-. *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية*، 12 (4).

ثانياً: المراجع الاجنبية

- Andersén, J. (2010). Resource-Based Competitiveness: Managerial Implications of the Resource-Based View. *Strategic Direction*, 26(5), 3-5.
- Bäckbrö, J. & Nyström, H. (2006). *Entrepreneurial marketing: Innovative value creation*. Master Thesis, Jönköping.
- 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
- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2010). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures*. New Jersey: Pearson.
- Becherer, R. C., Haynes, P. J., & Helms, M. M. (2008). An exploratory investigation of entrepreneurial marketing in SMEs: The influence of the owner/operator. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 20(2), 44–54.
- 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.
- 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.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515–524.
- 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.
- 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.
- Collinson, E. (2002). The marketing/entrepreneurship interface. *Journal of Marketing Management*, 18(4), 337-340.
- Dustin, G., Bharat, M., & Jitendra, M. (2014). Competitive Advantage and Motivating Innovation. *Advances in Management*, 7(1), 1-7.
- Franco, M., de Fátima Santos, M., Ramalho, I. and Nunes, C. (2014). An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: the role of the founder-entrepreneur. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 21 No. 2, pp. 265-283.
- Hill, J. & Wright, L.T. (2000). Defining the scope of entrepreneurial marketing: a qualitative approach. *Journal of Enterprising Culture*, 8(1), 23-46.

- 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., 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. (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.
- 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.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
- 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.
- Krueger, N.F. (2012). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21.
- Lumpkin, G. T., G.G. Dess. 2001. Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle. *Journal of Business Venturing* 16 429-451
- Marr, B., & Schiuma, G. (2003). Business performance measurement – past, present and future. *Management Decision*, 41(8), 680–687
- McCartan-Quinn, D. & Carson, D. (2003). Issues which impact upon marketing in the small firm. *Small Business Economics*, 21(2), 201-213.
- 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.
- 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.C. (2011). Entrepreneurial marketing: a strategy for the twenty-first century?. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 13 No. 2, pp. 110-119.
- Markmur, N, & Crane, T. (2018). The effect of entrepreneurial marketing on competitive advantage: Small culinary souvenir industry in Japan Mojopahitmedan, *Indonesia, Atlantis Press*, 571-576.
- Nora Sadiku-Dushi a, L.-P. D. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 86-99.
- Otieno, S., Bwisa, H.M. & Kihoro, J.M. (2012). Influence of strategic orientation on performance of Kenya's manufacturing firms operating under East African regional integration. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (5), 46-55.
- Rashad, N. M. (2018). The impact of entrepreneurial marketing dimensions on the organizational performance within Saudi SMEs. *Eurasian Journal of Business and Management*, 6(3), 61-71.
- Read, A. (2000). Determinants of successful organisational innovation: A review of current research. *Journal of Management Practice*, 3(1), 95-119.
- Reijonen, H. (2010). Do all SMEs practice same kind of marketing?. *Journal of Small Business and Enterprise development*, 17 (2), 279-293.
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L.P. and Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, Vol. 100 July, pp. 86-99

- Soriano, D. R. (2010). Management factors affecting the performance of technology firms. *Journal of Business Research*, 63(5), 463–470.
- Singh, R., Garg, S. & Deshmukh, S. (2008). Strategy development by SMEs for competitiveness: a review. *Benchmarking*, 15(5), 525-547.
- Stokes, D. (2000). Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 2(1), 1-16.
- 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.