

## الدور المعدل للنوع في العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر

جمال سيد عبد العزيز

أستاذ التسويق

كلية التجارة

جامعة القاهرة

رضا خلف حسين عبد الواحد

مرشحة للحصول على (PHD)

كلية التجارة

جامعة القاهرة

مرفت محمد رشوان

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة

جامعة القاهرة

### مستخلص البحث

تهدف الدراسة الحالية الى التحقق من مدى تأثير الدور المعدل للنوع في العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في محافظتي (القاهرة، الإسكندرية) لتمثيل المناطق الحضرية، ومحافظتي (أسيوط، وسوهاج) لتمثيل المناطق النائية في صعيد مصر. وتم استخدام نهج الطريقة المختلطة، وتم استخدام تقنية أخذ العينة الاحتمالية الطبقيّة التناسبية، وذلك لتصنيف المجتمع إلى مجموعات فرعية، وفقاً للموقع الجغرافي للمشروعات محل الدراسة. وتم استخدام قوائم الاستبيان الهيكلية كأداة لجمع البيانات من (٤٠٨) استبياناً صالحاً من أصحاب ومديري المشروعات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة، وتم جمع البيانات من خلال استخدام القطاع العرضي المتعدد؛ وذلك بطريقتين، باستخدام القاعدة الإلكترونية، وأيضاً باستخدام القاعدة الورقية. وتم استخدام حزمة برنامج الـ SPSS Version 25، AMOS 25 لتحليل البيانات. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر محل الدراسة، مع وجود فروق بين الذكور والإناث، وخاصة في محافظات صعيد مصر عينة الدراسة، كما توجد فروق بينهم في إدراكهم للتسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة وفقاً للموقع الجغرافي.

### الكلمات المفتاحية

التسويق الريادي، المشروعات الصغيرة والمتوسطة، أداء المشروعات.

تم استلام البحث في ٢٨ مايو ٢٠٢٣، وقبوله للنشر في ٢ أغسطس ٢٠٢٣.

## ١. المقدمة Introduction:

مع الاهتمام المتزايد بقطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة، ازدادت أهمية الجوانب التسويقية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة وريادة الأعمال أيضاً، والربط بين ريادة الأعمال والتسويق في المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وهو ما يسمى بتسويق ريادة الأعمال (Entrepreneurial Marketing)؛ حيث "يستخدم مصطلح التسويق الريادي لوصف عمليات التسويق في الشركات التي تبحث عن فرص في ظروف السوق غير المؤكدة، وغالباً في ظل ظروف وموارد محدودة" (Becherer, Haynes, and Helms, 2008).

ولقد تم تعريف التسويق الريادي على أنه: "التحديد الاستباقي واستغلال الفرص لاكتساب العملاء المربحين والاحتفاظ بهم من خلال مناهج مبتكرة لإدارة المخاطر، والاستفادة من الموارد وإنشاء القيمة". (Morris, Schindehutte, and LaForge, 2002; Ionita, 2012). يدمج هذا التعريف عناصر ريادة الأعمال (الاستباقية، والفرصة، والمخاطرة، والابتكار) وعناصر التسويق (التركيز على العملاء، وزيادة الموارد، وتسويق حرب العصابات، وخلق القيمة).

ويرى العديد من الباحثين أن التسويق الريادي يعد استراتيجية مفيدة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، لأنها ستعمل على حل قيود هذه المشروعات، فيما يتعلق بالابتكار والمخاطر والموارد. ولذا، في ظل تلك الظروف المضطربة والتنافسية الشديدة، يعد التسويق الريادي أحد المحددات الحاسمة لنمو الشركات الصغيرة والمتوسطة وبقائها. لقد توصل Eggers, et al. (2020) إلى أن التسويق الريادي يعد كأفضل نهج للقضاء على فشل الأعمال وتعزيز نمو وأداء الشركات الصغيرة والمتوسطة واستمرارها على المدى الطويل. وهكذا اقترح الباحثون أنه يتعين على رواد الأعمال وأصحاب ومديري الشركات الصغيرة والمتوسطة التخلص من مبادئ الإدارة التقليدية واستبدالها بأفكار وأعمال مبتكرة جديدة، مثل: التسويق الريادي.

ففي السنوات الأخيرة لقيت المشروعات الصغيرة والمتوسطة تطوراً كبيراً واهتماماً بالغاً من قبل دول العالم كافة، والمنظمات والهيئات الدولية والإقليمية، وكذا الاقتصاديين، باعتبارها من أهم الوسائل التي تدفع إلى التطور الاقتصادي؛ لتمييزها بسرعة إنشائها ودورها الفعال في التنمية الاقتصادية بوجه عام، وفي التنمية الصناعية على وجه الخصوص؛ ولذلك أصبحت المشروعات الصغيرة والمتوسطة محل تركيز جهود معظم حكومات الدول المتقدمة والنامية، ومنها مصر.

في الدول المتقدمة، الولايات المتحدة الأمريكية، وفي الاتحاد الأوروبي، واليابان، فإن أكثر من ٩٩٪ من جميع الشركات هي مشروعات صغيرة ومتوسطة الحجم، والتي تساهم في ثلثي التوظيف في القطاع الخاص. وفي الدول النامية، فإن قطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة يساهم أيضاً بنسبة تصل إلى ٤٠٪ من الناتج المحلي الإجمالي، و ٦٠٪ من إجمالي فرص العمل Worldbank (2018/2019; Fatoki, 2019).

وبالنظر إلى واقع المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر، تعد المشروعات الصغيرة والمتوسطة أكثر أهمية للاقتصاد المصري لتحقيق التنمية الشاملة، فهي تلعب دوراً رئيسياً في الاقتصاد الوطني والتنمية المحلية؛ حيث يبلغ عدد المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر بما فيها المشروعات متناهية الصغر أكثر من ٢,٥ مليون مشروع، وتمثل حوالي ٩٩٪ من مشروعات القطاع الخاص غير الزراعي، وتساهم في ٨٠٪ من الناتج المحلي الإجمالي، وتغطي نحو ٩٠٪ من التكوين الرأسمالي، وتستوعب حوالي ٧٥٪ من فرص العمل، ويدخل سنوياً ٣٩ ألف مشروع جديد في مجال الإنتاج، كما تمثل المشروعات الصغيرة ٨٧٪ من حجم المشروعات الصناعية مقارنة بنحو ١١٪ للمشروعات المتوسطة، وتمثل المشروعات الصغيرة حوالي ١٣٪ من قيمة الإنتاج الصناعي مقارنة بنحو ٤٦٪ للمشروعات المتوسطة. (الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة، ٢٠١٩)

وعلى الرغم من الدور الحيوي الذي تلعبه المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد على مستوى الدول المتقدمة والنامية، ومنها مصر، إلا أن العديد منها يعاني من فشل الأعمال والإفلاس والتصفية. لقد عانت العديد من الدول وخاصة الدول النامية، ومن بينها مصر، من إخفاقات تجارية كبيرة بسبب السلوك الريادي غير الملائم، ونقص الموارد، والتمويل، واستراتيجية التسويق غير المناسبة. وأشار تقرير المرصد العالمي لريادة الأعمال (GEM)، Global Entrepreneurship Monitor Report (2018/2019) إلى إن على الرغم من انتشار ثقافة ريادة الأعمال وخلق بيئة مفضلة لرواد الأعمال، يظل التحدي الذي يواجه غالبية الرواد هو بدء أو إطلاق عمل تجاري جديد، أما بالنسبة للشركات القائمة بالفعل فهي متعثرة مالياً وشهد ثلثها خروج مؤسسها خلال نفس الفترة، كما تضاعفت معدلات عدم استمرارية الأعمال بسبب نقص الأرباح أو عدم الوصول للتمويل الكافي بشكل أساسي؛ وذلك لأن السوق يتغير بشكل كبير من عام إلى آخر. (Adel, Mahrous, and Hammad, 2020)

لقد تمت دراسة كل من ريادة الأعمال، والتسويق الريادي على نطاق واسع في الشركات الصغيرة والمتوسطة في العديد من البلدان المتقدمة والنامية ومع ذلك، فإن التقدم للبحث في هذا المجال المهم يتطلب إجراء المزيد من الدراسات في مجالاته الفرعية لفحص العلاقات المقترحة بين المتغيرات ذات الصلة (Franco et al., 2014). فعلى الرغم من مبادرات ريادة الأعمال الناجحة التي تم اكتشافها في العديد من الأسواق الناشئة والعربية، وعلى الرغم أيضاً من أن العديد من الأدبيات أظهرت أن ريادة الأعمال والتسويق الريادي له تأثير إيجابي على أداء الشركات، إلى جانب تأثيره على الميزة التنافسية والربحية، إلا أنه لا تزال ريادة الأعمال بشكل عام، والتسويق الريادي بشكل خاص، قيد البحث في هذا السياق، وخاصة في مصر. لقد أفادت الأدبيات عن نتائج مختلطة فيما يتعلق بدور النوع في التأثير على العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وتم اعتبارها من المجالات الفرعية التي لم تخضع للتحقيق بشكل كافٍ في التسويق الريادي (Franco et al., 2014) وخاصة في السياق المصري. ولذلك، أثارت تلك الأسباب اهتمام الباحثون بالتحقق من العلاقة موضوع البحث في السياق المصري .

ونظرا لقلّة الدراسات التي تناولت التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المحافظات النائية وفي محافظات صعيد مصر، بالإضافة إلى تمركز معظم الدراسات التطبيقية والتجريبية التي أجريت في المحافظات الحضرية؛ وقد يرجع ذلك إلى أن التوزيع الجغرافي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة منحرف بشكل كبير؛ حيث تتركز معظم المشروعات الصناعية في المحافظات الحضرية - على سبيل المثال: (الجيزة، والشرقية، والقاهرة، والقليوبية، والإسكندرية) - تستحوذ على أكبر نسبة من المشروعات بلغت (٧٢,٨٢٪) من إجمالي المشروعات في مصر، بينما محافظات صعيد مصر - على سبيل المثال: (المنيا، وأسيوط، وسوهاج، والفيوم، وقنا) - تستحوذ نسبة ضعيفة بلغت (٤,٠٦٪) من إجمالي المشروعات الصناعية على مستوى الجمهورية. (الهيئة العامة للتنمية الصناعية، ٢٠٢٢).

ولذا تم اختيار محافظتي (القاهرة، والإسكندرية)؛ وذلك بهدف تمثيل المحافظات الحضرية، ومحافظتي: (أسيوط، وسوهاج) لتمثيل محافظات صعيد مصر. وتم اختيار المشروعات الصغيرة والمتوسطة في تلك المحافظات، وخاصة المتواجدة في محافظتي: (أسيوط، وسوهاج)؛ لأنها تعد أسواقاً ناشئة مثيرة للاهتمام وتحتاج إلى الدراسة والاهتمام؛ وذلك للتعرف على الفروق بين أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في إدراكهم للممارسة وتطبيق أبعاد التسويق الريادي طبقاً للموقع الجغرافي للمشروعات في مصر. كما وجد الباحثون أيضاً في هذا السياق أن هناك نقصاً كبيراً يصل إلى الندرة في الدراسات التي تحققت من العلاقات المباشرة وغير المباشرة للنوع في العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة. وبالتالي، وجد الباحثون أن تلك المشروعات الصغيرة والمتوسطة في تلك المحافظات سياقاً جذاباً لهذا البحث.

ومن ثم تنبثق الأهمية العلمية للدراسة الحالية في مساهمتها في إثراء أدبيات التسويق بصفة عامة، والتسويق الريادي بصفة خاصة، من خلال التغلب على بعض جوانب القصور المتعلقة بشكل عام بممارسات وأبعاد التسويق الريادي؛ وذلك لوجود شبه ندرة للأبحاث التي تناولت التسويق الرقمي كأحد الأبعاد الهامة، والتي لها دور حيوي وهام في تسويق المشروعات الصغيرة والمتوسطة في العصر الحالي؛ وذلك نظراً للتطور والتقدم التكنولوجي. هذا، بالإضافة إلى التحقق من الدور المعدل للنوع في هذه العلاقة موضوع البحث.

إن الهدف الرئيسي من الدراسة الحالية هو التحقق من الدور المعدل للنوع في العلاقات بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر. وفي ضوء ما سبق مناقشته، تحاول الدراسة الحالية الإجابة على أسئلة البحث الرئيسية وهي: هل هناك علاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر؟ وهل يلعب النوع دوراً معدلاً يؤثر في العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات في مصر؟

## ٢. مراجعة الأدبيات:

يتضمن هذا القسم جزئين، الجزء الأول يوضح الجوانب النظرية التي تغطي التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة والنوع، من حيث التعريفات والأبعاد. والجزء الثاني، يعرض عدد من الدراسات التطبيقية التي تتحقق من العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة، والدور المعدل للنوع في العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

### ١-٢ التسويق الريادي (EM) Entrepreneurial Marketing

#### ١-١-٢ مفهوم وتعريف التسويق الريادي *Entrepreneurial Marketing Concept and Definition*:

لقد خلق التسويق الريادي فرصة لتطوير العديد من التيارات البحثية؛ مما أدى إلى وجهات نظر وتعريفات مختلفة لمفهوم التسويق الريادي. نتيجة لذلك، هناك العديد من التعريفات التي تتراوح من تلك التي تشير صراحة إلى التسويق في الشركات الصغيرة والمتوسطة (Jones & Rowley, 2011; Sadiku-Dushi, Dana & Ramadani, 2019)، وتلك التي لا تميز فيما يتعلق بحجم الشركة أو عمرها (Morris et al, 2002; Kraus, Harms, & Fink, 2010)، وتلك التي تؤكد جوانب التسويق الريادي، مثل: خلق القيمة، والإبداع (whalen et al., 2016; Sadiku-Dushi et al., 2019). ومع ذلك، فإن جميع تعريفات التسويق الريادي لها شيء مشترك، وتحتوي جميعها على عناصر من تخصصات التسويق وريادة الأعمال.

لقد عرّف Beverland and Lockshin, (2004) التسويق الريادي على أنه: "إجراء فعال أو تكييف نظرية التسويق مع الاحتياجات المحددة للشركات الصغيرة والمتوسطة؛ حيث تشكل تلك الإجراءات الفعالة في نفس الوقت المشكلات المتعلقة بالقيود المتعلقة بالابتكار والفرص والمخاطر والموارد". لقد نظروا أيضاً إلى تسويق الشركات الصغيرة والمتوسطة باعتباره تسويقاً لريادة الأعمال؛ لأنه يمثل نهجاً عدوانياً وغير تقليدي، والذي يمكّن رواد الأعمال من العديد من الوسائل لضمان نجاح أعمالهم، على الرغم من ظروف الموارد المحدودة.

وعرف Kraus, et al., (2010) التسويق الريادي على أنه: "وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات لإنشاء العملاء والتواصل معهم وتقديم القيمة لهم، وإدارة علاقات العملاء بطرق تقيّد المنظمة وأصحاب المصالح فيها، وتتميز بالابتكار والمخاطر والمساندة". (Hoque, Awang and Gwadabe, 2019)

علاوة على ذلك، قدم Eggers et al, (2020) التسويق الريادي "كروح، وتوجه، وكذلك عملية لمتابعة الفرص في المشاريع المتنامية التي تخلق قيمة متصورة للعملاء من خلال العلاقات، ولا سيما من خلال توظيف الابتكار والإبداع، والبيع، والانغماس في السوق، والتواصل، والمرونة".

وما زال تعريف التسويق الريادي الأكثر شيوعًا، والذي يمكن العثور عليه في الأدبيات (Ionitã,2012; Ismail & Zainol,2018; Sadiku-Dushi et al., 2019) على أنه: "الاستباقية، والمبادرة، واستغلال الفرص لاكتساب العملاء المربحين، والاحتفاظ بهم، من خلال مناهج مبتكرة لإدارة المخاطر، وتوظيف الموارد، وإنشاء القيمة". (Morris et al., ٢٠٠٢)

## ٢-١-٢ أبعاد التسويق الريادي *Entrepreneurial Marketing dimensions*

تستند معظم الدراسات التي تمت مراجعتها في هذه الدراسة إلى إطار العمل ذي الأبعاد السبعة الذي قدمه (Morris, ٢٠٠٢)، والذي يركز على كل من التوجه الريادي والتوجه التسويقي. وتشمل الأبعاد السبعة: الاستباقية، والتركيز على الفرص، والاستفادة من الموارد، والابتكار، والمخاطرة المحسوبة، وخلق القيمة، وكثافة العملاء؛ حيث ترتبط الأبعاد الخمسة الأولى بالتوجه الريادي، بينما يرتبط البعدان الأخيران بالتوجه التسويقي (Morris et al.,2002; Hacıoglu et al., 2012; Becherer, Helms, & McDonald, 2012; Eggers et al., 2020).

وفي السنوات الأخيرة استخدم عدد من الباحثين تصنيفًا مختلفًا عند التحقق من الخصائص المميزة للتسويق الريادي في الشركات؛ حيث تختلف هذه التصنيفات وفقًا لسياق الدراسة، وتختلف ليس فقط في المحتوى، ولكن أيضًا في عدد الأبعاد التي تستخدمها، فإن الأبعاد التي تؤثر في بلد ما قد لا تؤثر في بلد آخرى.

لقد قدم Jones & Rowley, (2011) إطار عمل EMICO يتألف من خمسة عشر بعدًا من أبعاد EM على أساس التوجه الريادي، والتوجه نحو الابتكار، والتوجه نحو العملاء، والتوجه التسويقي. بينما استند Ismail & Zainol, (2018) على أربعة أبعاد في تحديد الخصائص المميزة للتسويق الريادي، وهي: الفرص، وخلق قيمة مبتكرة، والشبكات الشخصية، والاستفادة من الموارد، وذلك فيما يتعلق بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (4PS)، مؤكداً على أهمية بعد الشبكة والشبكات الشخصية في التسويق الريادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.

وطور Alqahtani, and Uslay, (2020) إطارًا للتسويق الريادي مكونًا من ثمانية أبعاد تشكل أساسًا لتصوير جديد للتسويق الريادي، من خلال دمج وإنشاء شبكات مركزية باعتبارها أساسية لنجاح EM. ومع التقدم والتطور التكنولوجي والتقنيات الحديثة في الاتصالات قدم Kawira, (2021) إطارًا للتسويق الريادي مكون من أربعة أبعاد، على وجه التحديد قام بفحص تأثير أربع أبعاد، وهي: التسويق الرقمي، والتسويق عبر العلاقات، واستراتيجية التسعير، وابتكار المنتجات / الخدمات على أداء المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في كينيا.

ونظرًا لعدم وجود توافق بين العلماء بشأن تعريف التسويق الريادي، وتباين الآراء حول أبعاده، وأثرها على أداء الشركات والمشروعات الصغيرة والمتوسطة، تم التركيز في الدراسة الحالية على التحقق من علاقة التسويق الريادي متضمنًا سبع أبعاد، وهي ست أبعاد اقترحها (Morris, et al., ٢٠٠٢) هي الاستباقية، والمخاطرة المحسوبة، والابتكار، والتركيز على الفرص، والاستفادة من الموارد، وخلق القيمة، والبعد السابع هو: التسويق الرقمي، وفقًا لـ (Kawira, 2021)، حيث تم التوصل إلى أن استخدام تقنيات التسويق الرقمي، مثل: الهاتف المحمول، والإنترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي بين الشركات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة يعمل على تعزيز أدائها.

### • الاستباقية *Proactiveness*:

يعكس البعد الاستباقي توجه الإدارة العليا في السعي إلى تعزيز القدرة التنافسية. وتتضمن الاستباقية: المواقف، والقدرات التي تسمح بالتنفيذ والتحكم في المنتجات أو الخدمات أو العمليات الجديدة قبل المنافسين في السوق (Hacıoglu et al., 2012). لقد تم تعريف الاستباقية بأنها: أحد أوجه المبادرة الشخصية، وسيكون لها تأثير إيجابي على الأداء الفردي وكذلك على الأداء التنظيمي. (Sadiku-Dushi, et al., 2019)

### • الابتكار *Innovation*:

تم تعريف الابتكار على أنه: قدرة الشركة على الحفاظ على الأفكار الجديدة التي يمكن ترجمتها إلى منتجات، أو خدمات، أو تقنيات، أو أسواق جديدة (Morris et al., 2002; Otieno, Bwisa & Kihoro, 2012). وقد يساعد التركيز على الابتكار الشركات على تجاوز التعرف على الفرص، وذلك باستخدام موارد جديدة أو موجودة بطرق جديدة (Morris et al., 2002; Sadiku-Dushi, et al., 2019).

### • التركيز على الفرصة *Opportunity Focus*:

تمثل الفرص مواقف السوق غير الملحوظة التي تعد مصادر لإمكانات الربح المستدام. إنها مستمدة من عيوب السوق؛ حيث يميز التسويق الريادي المعرفة حول هذه العيوب وكيفية استغلالها. ويعد التركيز على الفرصة إجراءات تسويقية حاسمة لنجاح الشركات الصغيرة والمتوسطة، فإن قدرة الشركة على اختيار الفرصة "الصحيحة" هي التي تحدد النجاح. (Rashad, 2018)

### • المخاطرة المحسوبة Calculated risk-taking:

ووفقاً لـ (Morris et al., 2002) تنعكس المخاطر في قرارات تخصيص الموارد المختلفة التي تتخذها المنظمة، وكذلك في اختيار المنتجات والخدمات والأسواق التي يجب التركيز عليها. كما ترتبط زيادة الأعمال بالمخاطرة المحسوبة، ويمكن أن توجد المخاطر في الأعمال التجارية عندما تحاول المؤسسات استغلال الفرص واستخدام موارد كبيرة لتحقيق تلك الفرص والتي قد تكون غير مؤكدة (Rashad, 2018).

### • الاستفادة من الموارد Resource Leveraging:

إن بُعد الاستفادة من الموارد ليس مجرد مسألة استخدام فعال للموارد المحدودة، بل هو عملية تآزرية إبداعية، ففي بعض الحالات يتم التعرف على مورد لم يره الآخرون (Morris, et al., 2002). وفي الشركات الصغيرة والمتوسطة، بدلاً من أن تكون مقيدة بمحدودية الموارد، تضع الشركة استراتيجية تسويقية مبتكرة، وبالتالي فهي قادرة على الوصول إلى الموارد، بحيث يمكن القيام بالمزيد بالقليل لإدارة المخاطر وتخفيفها في كثير من الأحيان، من خلال زيادة الاستفادة من الموارد (Becherer, et al. 2012; Stephen, Ireneus, & Moses, 2019).

### • خلق القيمة Value Creation:

إن خلق قيمة مبتكرة تعد النقطة المحورية في التسويق الريادي EM، على افتراض أن خلق القيمة هو شرط أساسي للمعاملات والعلاقات وإنشاء مجموعات فريدة من الموارد لإنتاج القيمة، فإن قيمة القيمة الجديدة التي يتم إنشاؤها تمثل معياراً للحكم على التسويق الريادي. بالإضافة إلى فهم أهمية العملاء لبقاء العمل على المدى الطويل. (Morris, et al., 2002).

### • التسويق الرقمي Digital marketing:

التسويق الرقمي هو استراتيجية تسويقية تشمل الأدوات القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مثل: الإنترنت (البريد الإلكتروني، ومحركات البحث، والتجارة الإلكترونية، والهواتف المحمولة، ووسائل التواصل الاجتماعي)؛ حيث تسمح منصات التواصل الاجتماعي للشركات بالوصول إلى العملاء والسماح للعملاء بالتسوق عبر الإنترنت في أي وقت ومن أي مكان دون قيود مادية (Kawira, 2021).

## ٢-٢ المشروعات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) Small and Medium Enterprises

### ٢-٢-١ تعريف المشروعات الصغيرة والمتوسطة: Small and Medium Enterprises Definition

تزر الأديبات الاقتصادية بالعديد من التعريفات المختلفة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، وتختلف باختلاف الدولة؛ حيث لا يوجد تعريف جامع شامل للمشروعات الصغيرة والمتوسطة (عباس، & عبد السلام، ٢٠٢١). وبالتالي، فإن المشروعات الصغيرة والمتوسطة ليست لها تعريف واحد محدد عالمياً، ولكن يتم تحديد وتعريف المستويات الدنيا والعليا للشركات بشكل مختلف من قبل المنظمات الدولية والدول بناءً على عدد الموظفين، ودوران الأعمال السنوي، والأصول الرأسمالية، واستخدام المدخلات، والقدرة الإنتاجية، ومستوى اعتماد التكنولوجيا، والممارسات الإدارية، وما يتعلق بها من الخصائص الخاصة بالقطاع والمنطقة والبلد (Prasanna et al. 2019).

ومن أهم تعريفات المشروعات الصغيرة التي استخدمت معيار عدد العاملين بالمشروع ما يلي:

■ تعريف اللجنة الأوروبية: حيث فرق بين كل من المؤسسات متناهية الصغر والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فالمؤسسات متناهية الصغر تضم ما بين عامل إلى ٩ عمال، بينما المؤسسات الصغيرة تضم ما بين ١٠ عمال إلى ٤٩ عاملاً، في حين تضم المؤسسات المتوسطة ما بين ٥٠ - ٢٥٠ عاملاً. (عباس وعبد السلام، ٢٠٢١)

■ وعرف القانون المصري ١٥٢ لسنة ٢٠٢٠ المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر كالتالي:

- المشروعات الصغيرة: كل مشروع يبلغ حجم أعماله السنوي مليون جنيه، ويقال عن ٥٠ مليون جنيه، أو كل مشروع صناعي حديث التأسيس يبلغ رأسماله المدفوع أو رأس المال المستثمر بحسب الأحوال ٥٠ ألف جنيه ويقال عن ٥ ملايين جنيه، أو كل مشروع غير صناعي حديث التأسيس يبلغ رأسماله المدفوع أو رأس المال المستثمر بحسب الأحوال ٥٠ ألف جنيه ويقال عن ٣ ملايين جنيه.

- المشروعات المتوسطة: كل مشروع يبلغ حجم أعماله السنوي ٥٠ مليون جنيه ولا يجاوز ٢٠٠ مليون جنيه، أو كل مشروع صناعي حديث التأسيس يبلغ رأسماله المدفوع أو رأس المال المستثمر بحسب الأحوال ٥ ملايين جنيه ولا يجاوز ١٥ مليون جنيه، أو كل مشروع غير صناعي حديث التأسيس يبلغ رأسماله المدفوع أو رأس المال المستثمر بحسب الأحوال ٣ ملايين جنيه ولا يجاوز ٥ ملايين جنيه.

- المشروعات متناهية الصغر: كل مشروع يقل حجم أعماله السنوي عن مليون جنيه، أو كل مشروع حديث التأسيس يقل رأسماله المدفوع أو رأس المال المستثمر بحسب الأحوال عن ٥٠ ألف جنيه. (وزارة المالية، ٢٠٢٢).

## ٢-٢ أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة *Small and Medium Enterprises Performance*

في ريادة الأعمال، يُنظر إلى أداء الشركة على أنه عنصر مهم لكونه مقياساً لتحقيق الأهداف التنظيمية. قد تكون هذه الأهداف مالية، مثل: الربحية، وحجم المبيعات، والعائد على الأصول، والعائد على حقوق الملكية، أو غير مالية، مثل: قاعدة العملاء، وإبراز العلامة التجارية، واختراق السوق. (Kawira, 2021). فالأداء هو بناء له تعريفات مختلفة في الأدبيات، لقد حدد معظم العلماء أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة بناءً على النتائج المهمة للشركة.

وتم تعريف الأداء أيضا على أنه: نتيجة قابلة للقياس لمستوى تحقيق الأهداف التنظيمية، وآلية للتحسين المستمر لاحتمالية التنفيذ الناجح لاستراتيجية تنظيمية (Dulanjani and Priyanath, 2020; Hilal & Tantawy, 2021). في حين عرف (Becherer et al., 2012) أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة على أنها: "قدرة الشركات على تحقيق رغبات أصحاب المصلحة في الشركة".

أن المفهوم الواسع لأداء العمل، بالإضافة إلى مؤشرات الأداء المالي يشمل أيضاً مؤشرات العمليات (أي غير المالية) (Hamali, & Azis, 2016)، كما أشار (Becherer et al. 2012) إلى أنه على عكس الشركات الكبيرة، فإن نتائج الشركات الصغيرة والمتوسطة لا تقتصر فقط على الأداء المالي، ولكن تشمل أيضاً الإنجازات الشخصية للمالكين من حيث تحقيق الأهداف وتحسين مستوى المعيشة؛ حيث يؤثر الأداء بشكل مباشر على الأداء الشخصي للمالك. (Fatoki, 2019)

كما سبق، يلاحظ أنه لا يوجد تعريف واحد للأداء، في حين تشير كل التعريفات على أن أداء الشركة ما هو إلا نتائج أنشطة الشركة أو نتائج استثماراتها خلال فترة زمنية محددة.

## ٣-٢ النوع Gender:

يتزايد الاهتمام بريادة الأعمال النسائية منذ أكثر من ٣٠ عاماً. علاوة على ذلك، في العقد الماضي، شهدنا نمواً هائلاً في الاهتمام بكل من الممارسة والبحث. والنقاش حول النوع والمرأة وريادة الأعمال أصبح الآن مجالاً "ناضجاً" مع الأبحاث المرتبطة به والمنشورة في مجموعة واسعة من المجالات ذات التصنيف الأعلى. بالإضافة إلى المجلة الدولية للنوع (Gender) وريادة الأعمال التي قدمت مساهمة متميزة لا تقدر بثمن في دعم وتطوير هذا المجال البحثي المخصص. (Marlow, S., 2020).

وعلى الرغم من أن رائدات الأعمال يلعبن دوراً رئيسياً في تعزيز النمو الاقتصادي، وعلى الرغم من المكاسب التي حققتها النساء في السنوات، إلا أن الأبحاث والدراسات أشارت في أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين إلى استمرار نقص تمثيلهن كرواد أعمال. لقد كشفت النظرية النسوية Feminist Theory المطبقة على الدراسات التنظيمية أن هناك فرقاً واضحاً بين الرجال والنساء في إنشاء المشاريع، إما بسبب التمييز الصريح أو العوامل النظامية (Grosser and Moon, 2019). وبالتالي، يختلف رواد الأعمال من الذكور والإناث في أسلوبهم الإداري بسبب اختلاف الاتجاه والسلوك والتربية البيولوجية والثقافية، وكذلك الاختلافات النفسية (Robb & Watson, 2012). هذا، بالإضافة إلى أن رائدات الأعمال تواجه العديد من القيود، ومن أهمها الوصول إلى التمويل الرسمي وغير الرسمي الضروري لنمو المشاريع (Carter, R., And H. van Auken. 2006; Wellalage and Locke, 2016)

## ٤-٢ العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة

يعد التسويق الريادي استراتيجية مفيدة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، وعنصرًا أساسياً لنجاح الشركات. (Birley, 1989; Hoque et al., 2019). وبالتالي، من المهم معرفة وفهم أي من ممارسات وأبعاد التسويق الريادي الأكثر فعالية لتحقيق مجموعة متنوعة للأداء الكلي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في الأسواق النامية، ولا سيما في مصر. وفيما يلي بعض الدراسات التي استخدمت أبعاد مختلفة ومتعددة للتسويق الريادي، والتي لها علاقة بالجوانب المختلفة لأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

استناداً إلى حقيقة أن التسويق الريادي يؤثر إيجابياً على الأداء، قام (Fatoki et al. 2019) بالتحقق من العلاقة بين التسويق الريادي من حيث الأبعاد السبعة (الاستباقية، والمخاطرة المحسوبة، والإبداع، والتركيز على الفرص، والاستفادة من الموارد، وكثافة العملاء، وخلق القيمة) والأداء المالي للشركة، والأداء الشخصي لأصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في جنوب إفريقيا. وكشفت النتائج أن أربعة أبعاد للتسويق الريادي، وهي: كثافة العملاء، والاستفادة من الموارد، والتركيز على الفرص، وخلق القيمة تؤثر بشكل إيجابي على الأداء المالي للشركة، وأيضاً لها تأثير إيجابي كبير على الأداء الشخصي للشركات الصغيرة والمتوسطة في جنوب إفريقيا.

ووضح (Sadiku-Dushi et al., 2019) كيف ترتبط الأبعاد السبعة للتسويق الريادي مع متغيرات الأداء العام للشركة (المالية وغير المالية)، مثل: النمو، والكفاءة، والأرباح، والسمعة، والأهداف الشخصية لأصحابها (المالكين)؛ بهدف تحديد تأثير أبعاد التسويق لريادة الأعمال على الأداء الكلي للشركات الصغيرة والمتوسطة، مع التركيز على تحديد الارتباطات بين أبعاد EM وتأثيرها على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في ولاية كوسوفو. وأشارت النتائج إلى أن الاستباقية والمخاطرة المحسوبة لها علاقات سلبية مع الأداء العام للشركات، في حين أن التركيز على الفرص، والابتكار، وكثافة العملاء، والاستفادة من الموارد، وخلق القيمة لها آثار إيجابية كبيرة على الأداء العام للشركة.

وتحقق (Kawira, 2021) من مدى تأثير التسويق الريادي على أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر في كينيا، من خلال فحص تأثير التسويق الرقمي، والتسويق عبر العلاقات، واستراتيجية التسعير، وابتكار المنتجات / الخدمات كأبعاد للتسويق الريادي على أداء المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في كينيا. وأظهرت نتائج الدراسة أن استخدام تقنيات التسويق الرقمي، مثل: الهاتف المحمول، والإنترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي بين الشركات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة زاد من أدائها وعززت من التسويق بالعلاقات وتوجيه العملاء والمشاركة.

وفيما يتعلق بالسياق المصري، قام علي محمد فرج، (٢٠١٩) بالتعرف على الواقع الفعلي لأثر استخدام وتطبيق أنشطة التسويق الريادي على الأداء التسويقي في المنشآت الصغيرة ومتوسطة الحجم في منطقة الدلتا في مصر؛ حيث ركز الباحثان على خمسة أبعاد، وهي: (الإبداع والابتكار، وتكوين القيمة والاستباقية، والتركيز على العميل، وإدارة المخاطر، والتركيز على الفرص وتوجيهها). وتوصلت الدراسة إلى وجود اختلافات جوهرية بين الشركات موضع البحث في الاستراتيجيات التي تتبعها في تحسين الأداء التسويقي، مع وجود علاقات ارتباط موجبة بين جميع أبعاد التسويق الريادي ومؤشرات الأداء التسويقي بهذه الشركات على المستوى الكلي أو الإجمالي، كما تختلف الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الريادي من صناعة لأخرى.

بينما أظهرت دراسة خاطر، (٢٠٢١) أثر التسويق الريادي في الأداء الإبداعي، مع تحليل الدور المعدل للقدرة الاستيعابية في هذه العلاقة. وتم استخدام قائمة الاستقصاء لجمع البيانات من ٢٩٢ مدير عام يمثلون شركات صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر. وأوضحت النتائج الأثر المعنوي الإيجابي للتسويق الريادي وأبعاده المختلفة (الإبداعية - الاستباقية - رفع الاستفادة من الموارد - التركيز على الفرص - أخذ المخاطر المحسوبة - كثافة التركيز على العملاء - خلق القيمة) في الأداء الإبداعي.

ومن خلال ما تم من مراجعة للأدب والدراسات السابقة، وجد أن معظم الباحثين أجمعوا على أن ممارسات التسويق الريادي وأبعاده مهمة جداً لنجاح المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتحسين أدائها، إلا أن هذه الأهمية تختلف عند قياسها في بلدان مختلفة وسياقات مختلفة؛ مما يعني أن الأبعاد التي تؤثر على الأداء في بلد ما قد لا تؤثر على الأداء في بلد آخر، لذا اعتمدت الدراسة الحالية على إطار للتسويق الريادي يتضمن سبع أبعاد هي (الاستباقية، والمخاطرة المحسوبة، والابتكار، والتركيز على الفرص، والاستفادة من الموارد، وخلق القيمة، والتسويق الرقمي).

وفيما يتعلق بالأداء، فإن العديد من الدراسات قد استخدمت معايير مختلفة لقياس أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة، وتم تطويرها من قبل الباحثين. ونظراً لعدم وجود قياس أداء متفق عليه من قبل الباحثين، قام الباحثون في الدراسة الحالية بقياس أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة من خلال قياس الأبعاد المالية وهي: الربحية، ونمو حجم المبيعات والحصة السوقية (Becherer et al., 2012; Hamali, et al. 2016). وتضمنت المقاييس غير المالية تعزيز قيمة وسمعة الشركة، (Fatoki, 2019; Sadiku, 2019; Dushi et al., 2019)، ونمو قاعدة العملاء، وتحقيق أهداف بدء التشغيل. (Kawira, 2021)

## ٢-٥ الدور المعدل للنوع في العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة

يعتبر النوع (Gender) عاملاً رئيسياً في أدبيات ريادة الأعمال. لقد تم دراسة سلسلة من الأبحاث من وجهات نظر مختلفة حول دور النوع في أنشطة ريادة الأعمال المتأثرة بالعوامل البيئية والاجتماعية والثقافية المختلفة. وتوصل العديد من الباحثين إلى أن النوع يلعب دوراً حيوياً مؤثراً في العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة (Hoque et al., 2019; Adel et al., 2020). ومن ناحية أخرى، وجد آخرون أن النوع لا يؤثر على أداء الأعمال من حيث العائد على الأصول أو معدل الفشل (Robb & Watson, 2012). ومن هذه الدراسات -على سبيل المثال- ما يلي:

في الولايات المتحدة الأمريكية قام (Robb & Watson, 2012) بدراسة الفروق بين الجنسين في أداء الشركات، وذلك باستخدام دليل من المشاريع الجديدة في الولايات المتحدة، مع استخدام قاعدة بيانات طولية (لمدة خمس سنوات) لأكثر من ٤٠٠٠ مشروع جديد بدأت عملياتها في الولايات المتحدة في عام ٢٠٠٤؛ لتحديد ما إذا كان هناك اختلافات محتملة في أداء الشركات المملوكة للإناث والذكور. وأكدت نتائج الاختبار أحادي المتغير (استناداً إلى كل من النظرية النسوية الليبرالية والاجتماعية Liberal and Social feminist theory عدم وجود فرق في أداء المشاريع الجديدة المملوكة للنساء والرجال بشرط قياس الأداء بشكل مناسب.

وتحقق (Hoque et al., 2019) من الدور المعدل للنوع المؤثر في العلاقة بين التسويق الريادي وأداء الشركات الصغيرة والمتوسطة البنجلاديشية. وتم اختيار مجموعة من ٢٢٠ مالكا من الشركات الصغيرة والمتوسطة في بنغلاديش بشكل عشوائي كمشاركين من قائمة الشركات الصغيرة والمتوسطة النشطة في مدينتي دكا وناراينجانج. واستخدمت الدراسة نمذجة المعادلات الهيكلية لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً كبيراً ومباشراً للتسويق الريادي على أداء الشركة. بالإضافة إلى ذلك، كان هناك تأثير كبير للنوع كمتغير معدل مؤثر في هذه العلاقة. ومن ثم، يلعب النوع دوراً حيوياً في أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

كما قامت (Adel, et al., 2020) بدراسة العلاقة بين استراتيجية التسويق لريادة الأعمال والبيئة المؤسسية وأداء الأعمال. علاوة على ذلك، دراسة دور النوع وخبرة ريادة الأعمال كمتغيرين معدلين في العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة. وباستخدام نهج كمي، تم تعبئة الاستبيانات من قبل ٢٠٢ من أصحاب / رواد الأعمال من الشركات الصغيرة والمتوسطة في مصر. وتم استخدام تقنية أخذ عينات الحصص غير الاحتمالية التي أخذت في الاعتبار الفروق في النوع والخبرة الريادية. وأشارت النتائج إلى أن النوع له تأثير معدل بشكل كبير في العلاقة بين استراتيجية التسويق لريادة الأعمال وأداء الأعمال.

ومن خلال ما تم مناقشته أعلاه، يتضح أن ريادة الأعمال بشكل عام، والتسويق الريادي وأثره على أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الأسواق الناشئة على وجه الخصوص، يعد من المجالات التي مازالت تحت البحث في هذا السياق، وخاصة في الأسواق الناشئة والأماكن النائية في السياق المصري، كما توصل الباحثون إلى أن هناك بعض الدراسات التي أجمعت على أن النوع يلعب دورًا مهمًا للعلاقة بين التسويق الريادي والأداء الكلي للمشروع الصغيرة والمتوسطة بجوانبه المختلفة على سبيل المثال (Shava, & Rungani 2016; Hoque et al., 2019; Adel et al., 2020). حتى الآن، تواجه رائدات الأعمال العديد من التحديات / المشاكل المتعلقة بالنوع في البلدان النامية وبلدان الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وخاصة في مصر (Adel et al., 2020)، وبالتالي من المتوقع أن يلعب النوع دورًا مهمًا يؤثر في العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر.

ولذا يعد القسم التالي المرحلة الأولى من العمل التطبيقي للدراسة الحالية والذي يتضمن إجراء مقابلات نوعية للوصول إلى فهم أفضل للموضوع في سياق.

### ٣. الدراسة الاستطلاعية Exploratory Study :

بعد مراجعة الأدبيات، أجرى الباحثون دراسة استكشافية لأنها تعتبر أساسًا جوهريًا لبناء الدراسة بأكملها. تهدف الدراسة الاستكشافية إلى تأكيد صحة وصلاحية أدوات البحث وتعميق المعرفة بالموضوع المراد دراسته من أجل الوصول إلى تعريف دقيق لمشكلة البحث والمساهمة في صياغة وتطوير الفرضيات التي يقوم على أساسها البحث.

أجرى الباحثون دراسة استكشافية باستخدام البحث النوعي. وباستخدام تقنية أخذ العينات الميسرة، تم إجراء خمسة عشر مقابلة شخصية متعمقة شبه هيكلية مع عينة متنوعة من رواد الأعمال وأصحاب/ مديري المشروعات الصغيرة والمتوسطة في أربع محافظات ( القاهرة، إسكندرية، أسيوط وسوهاج) عينة البحث. وتم إعداد عشرة (١٠) أسئلة مفتوحة لهذه المقابلات، وكان متوسط المدة الزمنية اللازمة لإجراء المقابلة الواحدة تقريبًا (ساعة)، كما تم توثيق محتوى هذه المقابلات كتابيًا؛ ونسخها لحفظ المعنى الأصلي. وتم استخدام تحليل المحتوى.

كشفت تحليل البيانات الناتجة عن المقابلات عن رؤى مهمة حول درجة الإلمام بمفاهيم التسويق الريادي وفهمها، وكذلك تحديد أهمية استخدام ممارسات وأبعاد التسويق الريادي. بالإضافة إلى تحديد الأبعاد الرئيسية للتسويق الريادي في السياق الأساسي؛ إلى جانب تحديد ما إذا كانت المشروعات الصغيرة والمتوسطة عينة البحث تتبنى وتطبق أبعاد التسويق الريادي في المشروعات الخاصة بهم. علاوة على ذلك تم التعرف على ما إذا كان هناك فروق بين الذكور والإناث في إدراك وممارسة أبعاد التسويق الريادي، وكذلك في أداء المشروعات الخاصة بهم في المحافظات محل الدراسة.

بناءً على المعلومات التي تم الحصول عليها من إجابات المستجيبين في الدراسة الاستطلاعية، تمكن الباحثون من تحديد بعض النتائج والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

- **أولاً:** رغم أن هناك إلمامًا من قبل بعض رواد الأعمال وأصحاب المشروعات ممن تمت مقابلتهم بمضمون التسويق الريادي بغض النظر عن المفهوم الأكاديمي، فإنه يوجد تباين ملحوظ فيما بينهم حول الأبعاد أو الأساليب والممارسات التسويقية الريادية المستخدمة، وأيضًا أهميتها النسبية وفقًا للنوع، ووفقًا للموقع الجغرافي، وانعكاسات هذه الأساليب والممارسات التسويقية على الأداء التسويقي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.
  - **ثانيًا:** تواجه أغلب المشروعات المتعلقة بالمرأة العديد من التحديات الاجتماعية (التربية - التعليم - العادات والتقاليد)، والتحديات الاقتصادية (التمويل - ضعف الموارد)؛ مما يعوق تقدم المشروعات التي تمتلكها الإناث، وخاصة في محافظات الصعيد؛ حيث لا تزال ثقافة عدم المساواة بين الجنسين تهيمن في هذا السياق، بالإضافة إلى عدم تكافؤ الفرص في الوصول إلى التمويل والحصول على الدعم الفني من (تدريب، وتعليم، والوصول إلى المعلومات، وتوفير البنية التحتية من التقنيات الحديثة والإنترنت في الأماكن النائية والأسواق الناشئة).
  - **ثالثًا:** من المعوقات والتحديات التي تواجه أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة ارتفاع الأسعار المواد الخام، ونقص العمالة المدربة، والروتين الحكومي، وقلة وجود مستشارين متخصصين منخفضي التكلفة، ونقص الدعم الحكومي والجهات المتخصصة المعنية في مرحلة تطوير الأفكار، وتعدد القوانين التي تخضع لها المشاريع، والتي تتطلب تكاليفًا أخرى.
  - **رابعًا:** يظل التحدي الذي يواجه غالبية رواد الأعمال وأصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة هو بدء أو إطلاق عمل تجاري أو صناعي جديد، لعدم القدرة على الوصول للتمويل الكافي بشكل أساسي، أما بالنسبة للشركات أو المصانع القائمة بالفعل، فهي متعثرة ماليًا، كما خرج بعض مؤسسيها خلال نفس الفترة، وتضاعفت معدلات عدم استمرارية الأعمال، وإغلاق بعض المصانع بسبب نقص الأرباح؛ نتيجة ارتفاع التكاليف، وتذبذب الأسعار، وضعف القدرة التسويقية.
- ناقش هذا القسم الدراسة الاستطلاعية وسلط الضوء على الأفكار الرئيسية الناتجة عن هذه المرحلة. ساعدت هذه النتائج جنبًا إلى جنب مع ما تمت مناقشته في قسم مراجعة الأدبيات الباحثين على تأطير مشكلة البحث.



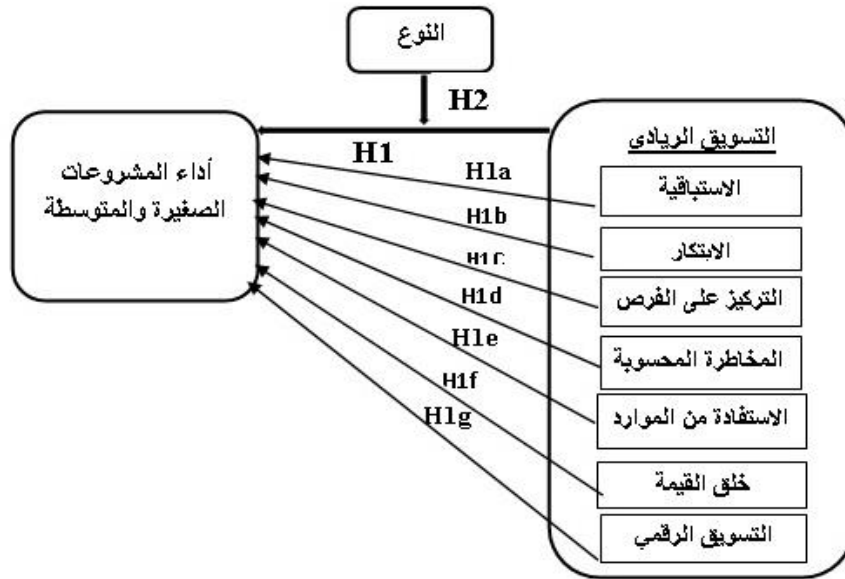
#### ٤. مشكلة البحث : Research Problem

استنادا على ما تم مراجعته من الأدبيات، بالإضافة إلى ما أسفرت عنه نتائج الدراسة الاستكشافية، توصل الباحثون أولاً: من الناحية النظرية: أن هناك نقصاً في الدراسات والأدبيات التي تناولت التسويق الريادي بشكل موسع في سياقات مختلفة وبيئات مختلفة في مصر؛ حيث ارتكزت معظم الدراسات على المشروعات الصغيرة والمتوسطة بالمحافظات الحضرية، وكان هناك نقص في الأبحاث والدراسات التي تم تطبيقها بمحافظات صعيد مصر في هذا السياق. بالإضافة إلى وجود نقص يصل إلى الندرة في الدراسات المحلية التي اهتمت بالتسويق الرقمي كأحد خصائص وأبعاد التسويق الريادي، باعتباره بعداً أساسياً لنجاح التسويق الريادي، وخاصة في وقتنا الحاضر الذي يعرف بأنه عصر التحول الرقمي والتطور التكنولوجي والتقني، وأهميته ودوره الفعال في التسويق بصفة عامة، وخاصة في الاقتصاديات الانتقالية في مصر محل البحث. علاوة على ذلك، أفادت الأدبيات فيما يتعلق بتأثير اختلاف النوع Gender عن نتائج مختلطة فيما يتعلق بتبني وممارسة أبعاد التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وتم اعتباره مجالاً فرعياً لم يخضع للتحقيق الكافي في التسويق الريادي. علاوة على ذلك، هناك نقص في الدراسات بصفة عامة التي تناولت الدور المعدل للنوع المؤثر في العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة في السياق المصري، وخاصة في محافظات صعيد مصر محل الدراسة؛ لما فيه من عوامل ثقافية واجتماعية وتنظيمية مختلفة على المستويات الكلية / الجزئية يمكن أن تكون بمثابة دوافع وتحديات لرائدات الأعمال في هذا السياق.

ثانياً: من الناحية التطبيقية: يتضح من مراجعة الدراسات السابقة، وتحليل البيانات الثانوية، واللقاءات المتعمقة مع رواد الأعمال وأصحاب المشروعات في مصر، أن المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر مازالت تفتقر إلى الريادية، وبالأخص في المناطق والمحافظات النائية، وبالتالي أثارت كل هذه الأسباب اهتمام الباحثون بضرورة التحقق من مدى العلاقة بين التسويق الريادي بأبعاده السبعة، والمتمثلة في: (الاستباقية، والابتكار، والتركيز على الفرص، والمخاطرة المحسوبة، والاستفادة من الموارد، وخلق القيمة، والتسويق الرقمي)، وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر. علاوة على ذلك، استكشاف الدور المعدل للنوع Gender وتأثيره على العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في السياق المصري محل الدراسة.

#### ٥. نموذج البحث والفروض : Research Model and Hypotheses

بناءً على مراجعة الأدبيات ونتائج الدراسة الاستكشافية، اقترح الباحثون نموذجاً مفاهيمياً لهذه الدراسة موضحاً فيه العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الريادي) والمتغير التابع (أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة) وأيضاً هذا النموذج يوضح العلاقة بين أبعاد التسويق الريادي السبعة، وهي: (الاستباقية، والابتكار، والتركيز على الفرص، والمخاطرة المحسوبة، والاستفادة من الموارد، وخلق القيمة، والتسويق الرقمي)، وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة، بالإضافة إلى دور المعدل للنوع في العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ويوضح الشكل (١) نموذج البحث المقترح.



الشكل (١) نموذج البحث المقترح

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على مراجعة الدراسات السابق والدراسة الاستكشافية

لتحقيق أهداف الدراسة، قام الباحثون بصياغة فرضين رئيسيين، وسبع (٧) فروض فرعية، كما يلي:

**الفرض الرئيسي الأول (H1):** هناك علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين التسويق الريادي بأبعاده السبعة وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر.

وينبثق عن الفرض الرئيسي الأول سبع (٧) فروض فرعية، وهي:

- **الفرض الفرعي الأول (H1a):** هناك علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين الاستباقية وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر.

- **الفرض الفرعي الثاني (H1b):** هناك علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين الابتكار وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر.

- **الفرض الفرعي الثالث (H1c):** هناك علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين التركيز على الفرص وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر.

- **الفرض الفرعي الرابع (H1d):** هناك علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين المخاطرة المحسوبة وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر.

- **الفرض الفرعي الخامس (H1e):** هناك علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين الاستفادة من الموارد وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر.

- **الفرض الفرعي السادس (H1f):** هناك علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين خلق القيمة وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر.

- **الفرض الفرعي السابع (H1g):** هناك علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر.

**الفرض الرئيسي الثاني (H2):** يلعب النوع دوراً معديلاً للعلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر.

## ٦. منهجية البحث Research Methodology:

في هذا البحث تم استخدام الطريقة المختلطة (Mixed Method) باستخدام نوعين من التصميم، وهما: تصميم البحث الاستطلاعي Exploratory research design من خلال المقابلات الشخصية المتعمقة شبه الهيكلية مع عدد ٢٠ من رواد الأعمال وأصحاب ومديري المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المحافظات محل الدراسة، والبحث الاستدلالي Conclusive (descriptive research design) من خلال تصميم القطاع العرضي المتعدد Multiple-Cross-Sectional لجمع البيانات.

واشتمل مجتمع هذا البحث على كل المشروعات الصغيرة والمتوسطة العاملة في مصر؛ حيث تبلغ عدد المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر بما فيها المشروعات متناهية الصغر أكثر من ٢,٥ مليون مشروع، يضاف إليها سنوياً نحو ٣٩ ألف مشروع جديد (جهاز تنمية المشروعات، ٢٠٢٠). وقد اعتمد الباحثون في الدراسة الحالية على إطارين لمجتمع البحث تم الحصول عليهما من تقارير الهيئة العامة للتنمية الصناعية (٢٠٢٢). هذا، بالإضافة إلى تقرير جهاز تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر خلال الفترة (٢٠٢١-٢٠٢٢). وكان إجمالي عدد المشروعات الصغيرة والمتوسطة (٥٣٤٧٦) مشروع على مستوى الجمهورية، تشمل القطاع الصناعي وقطاعات أخرى (زراعي، وخدمي، وتجاري، وأخرى).

تم التركيز في هذه الدراسة على المشاريع المتواجدة في أربع محافظات متفرقة في مصر، وهي: (القاهرة، والإسكندرية، وأسيوط، وسوهاج)؛ وذلك للتمثيل الجيد لمجتمع البحث. ويوضح الجدول رقم (١) عدد المشروعات الصغيرة والمتوسطة في تلك المحافظات ونسبتها بالنسبة لإجمالي عدد المشروعات الصغيرة والمتوسطة كما يلي:

الجدول (١) عدد المشروعات الصغيرة والمتوسطة في كل محافظة ونسبتها لإجمالي عدد المشروعات

المحافظة	عدد المشروعات الصغيرة	نسبة (المحافظة / للمشروعات الصغيرة)	عدد المشروعات المتوسطة	نسبة (المحافظة / للمشروعات المتوسطة)
القاهرة	٧٤٦١	١٤,٦٩%	٢٥١	٩,٣١%
الإسكندرية	٣٣٦٣	٦,٦٢%	٢٩٣	١٠,٨٦%
أسيوط	١٢١٣	٢,٩٣%	١٩	٠,٧٠%
سوهاج	٧٩٥	١,٥٧%	١٢	٠,٤٤%
الإجمالي	١٢٨٣٢	٢٥,٢٧%	٥٧٥	٢١,٣٢%

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على تقرير المشروعات الصغيرة والمتوسطة (الهيئة العامة للتنمية الصناعية، ٢٠٢٢) وتقرير جهاز تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة

وتضمنت وحدة المعاينة Sample Unite رواد الأعمال ومديري وأصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في تلك المحافظات محل الدراسة.

ونظرا لوجود إطار لمجتمع البحث، تم استخدام تقنية العينة الاحتمالية العشوائية Probability Random Sampling، وتم استخدام العينة الطباقية stratified sampling؛ وذلك لتصنيف المجتمع إلى مجموعات فرعية (طبقات) وفقاً للموقع الجغرافي للمشروعات محل الدراسة، وأيضاً وفقاً لتصنيف المشاريع. وتم استخدام العينات العشوائية الطباقية التناسبية، بحيث يكون حجم العينة المسحوبة من كل طبقة متناسباً مع الحجم النسبي لتلك الطبقة في إجمالي المجتمع. وتم سحب العينة من كل طبقة بالطريقة العشوائية البسيطة.

وقد تم استخدام قوائم الاستبيان الهيكلية كأداة لجمع البيانات، وقد قام الباحثون بتطوير المقاييس التي اشتملت عليها قائمة الاستبيان اعتماداً على الدراسات السابقة. وتضمنت قوائم الاستبيان مجموعة من الفقرات التي تقيس متغيرات البحث. وتم قياس المتغير المستقل (التسويق الريادي) وأبعاده السبعة بـ(٣٥) فقرة وفقاً لـ (Becherer et al., 2012; Sadiku-Dushia et al., 2019; Kawira, 2021)، وذلك باستخدام (٥) فقرات لقياس كل بعد من التسويق الريادي السبعة. ولقياس المتغير التابع (أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة) تم استخدام (٦) فقرات/ عبارات، وذلك باستخدام مقياس ليكرت خماسي الأبعاد، والذي يتراوح بين: موافق تماماً، ووافق، ومحايد، وغير موافق، وغير موافق تماماً. لقياس الأداء المالي تم استخدام ثلاث عبارات وهي: (تطبيق التسويق الريادي في شركتي أدى إلى نمو حجم المبيعات، تطبيق التسويق الريادي حسّن من هامش الربح في شركتي خلال الثلاث سنوات الماضية، وتبني ممارسات وأبعاد التسويق الريادي أدى إلى نمو حصة الشركة في السوق) وفقاً لـ (Sadiku-Dushi et al., 2019; Lopez-Nicolas et al., 2020). وتم قياس الأداء الغير مالي من خلال ثلاث عبارات وهي: (تبني أبعاد التسويق الريادي عزز من قيمة وسمعة شركتي في السوق، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق أدى إلى زيادة عدد المتابعين لشركتي. وبممارسة التسويق الريادي في شركتي استطعت أن أحقق أهداف بدء التشغيل). وفقاً لـ (Kiwera, 2021).

وفيما يتعلق بالمتغير المعدل (النوع Gender) تم التقييم طبقاً لـ (Hoque et al., 2019)، من خلال الطلب من المشاركين تحديد جنسهم (ذكر، أو أنثى).

بلغ العدد الإجمالي للاستبيانات الموزعة (٦٠٠) استمارة على أصحاب ومديري المشروعات الصغيرة والمتوسطة في تلك المحافظات محل الدراسة، وكان عدد المستجيبين (٤٤٠)، وتم استبعاد (٣٢) استمارة غير صالحة لعدم مطابقتها لشروط الدراسة، وأصبح إجمالي حجم العينة الصالحة (٤٠٨) استمارة بنسبة استجابة بلغت (٦٦,٣٪). وتم توزيع الاستبيان / الاستقصاء باستخدام طريقتين؛ أولاً: باستخدام الوسائل الإلكترونية (electronic base)، عن طريق تصميم الاستقصاء على نماذج جوجل (google form)، ثم تم إنشاء QR code لرابط الاستقصاء. وثانياً: تم استخدام طريقة (القاعدة الورقية) من خلال المقابلة وجها لوجه مع المستجيبين.

وللتحقق من الصدق الظاهري / صدق المحتوى للقياس في هذه الدراسة، تم عرض قائمة الاستبيان على (٥) من الخبراء الأكاديميين المتخصصين في مجال البحث لمراجعة الاستبيان وبنودة من حيث مدى ملاءمة وترابط البنود (الفقرات) لموضوع البحث، ومدى صدقها، ومدى وضوح كل بند وسلامة صياغته. وتم تلقي القليل من التعليقات التي أخذت بعين الاعتبار في النسخة النهائية للاستبيان.

## ٧. تحليل البيانات والنتائج Data Analysis and Results:

### ٧-١ الإحصاء الوصفي لمفردات عينة البحث

تم استخدام الجداول التكرارية والنسبية لاستنتاج عدد ونسبة الاستجابات من المبحوثين وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع، والعمر، والتعليم). هذا، بالإضافة لـ (مقر المشروع) من (٤٠٨) استبانة تم تجميعها لهذه الدراسة، ويوضح الجدول (٢) نتائج هذا التحليل:

جدول (٢) توصيف خصائص مفردات العينة

النسبة %	العدد	الخصائص الديموغرافية	النوع
٥٤,٧%	٢٢٣	ذكر	النوع
٤٥,٣%	١٨٥	أنثى	
49.0%	200	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	العمر
42.9%	175	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	
2.2%	9	أقل من ٢٠ سنة	
5.9%	24	من ٤٠ إلى أقل من ٦٠ سنة	المستوى التعليمي
9.1%	37	بدون / مراحل ما قبل الثانوي	
30.6%	125	شهادة الثانوية وما يعادلها	

246	60.3%	جامعي وما فوق	مقر المشروع
230	56.4%	محافظة القاهرة	
115	28.2%	محافظة الإسكندرية	
38	9.3%	محافظة أسيوط	
25	6.1%	محافظة سوهاج	

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

- بلغ عدد الذكور في العينة ٢٢٣ بنسبة ٥٥٪ من إجمالي الاستجابات الصحيحة، وباقي النسبة ٤٥٪ للإناث بعدد ١٨٥ من إجمالي العينة.
- بالنسبة لأعمار المجيبين، فسجلت الفئة العمرية من ٢٠ إلى ٣٠ سنة النسبة الأكبر بنسبة ٤٩٪ من إجمالي العينة، وجاءت الفئة العمرية أقل من ٢٠ سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢٪ من إجمالي العينة.
- بالنسبة للمستوى التعليمي، فكانت الفئة الأكبر من العينة هي التعليم الجامعي وما فوق بنسبة ٦٠٪ من إجمالي العينة المبحوثة، أما فئة ما قبل الثانوي فجاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة ٩٪ من إجمالي العينة.
- بالنسبة لمقر المشروع، فإن المشاريع التي يوجد مقرها في محافظة القاهرة كانت ٢٣٠ مشروع بنسبة ٥٦,٤ من إجمالي العينة، بينما كانت نسبة المشاريع التي تعمل في محافظة الإسكندرية ١١٥ مشروع بنسبة ٢٨٪، أما بالنسبة لمحافظة أسيوط فكانت عدد المشاريع ٣٨ مشروع بنسبة ٩,٣٪، وجاءت محافظة سوهاج في المرتبة الأخيرة بعدد مشاريع ٢٥ مشروع وتمثل نسبة ٦٪ من إجمالي العينة.

## ٢-٧ الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث Descriptive Statistical of Research Variables

يبين الجدول (٣) المقاييس الإحصائية الوصفية التي تم استخدامها لتقييم المتغير المستقل (التسويق الريادي) وأبعاده السبعة (الاستباقية، والابتكار، والتركيز على الفرص، والمخاطرة المحسوبة، والاستفادة من الموارد، وخلق القيمة، والتسويق الرقمي). والمتغير التابع (أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر)؛ وذلك لقياس اتجاهات وتصورات رواد الأعمال وأصحاب ومديري المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمصر محل الدراسة، وذلك على النحو التالي:

جدول (٣) الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	حجم العينة	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح	المعنوية P-Value
الاستباقية	٤٠٨	١	٥	2.989	1.012	0.041	-1.501	٠,٠٠٠
الابتكار	٤٠٨	١	٥	2.962	1.011	-0.022	-1.415	٠,٠٠٠
التركيز على الفرص	٤٠٨	١	٥	3.013	1.032	0.008	-1.382	٠,٠٠٠
المخاطرة المحسوبة	٤٠٨	١	٥	3.018	1.018	0.008	-1.560	٠,٠٠٠
الاستفادة من الموارد	٤٠٨	١	٥	3.002	١,٠٤٢	0.040	-1.501	٠,٠٠٠
خلق القيمة	٤٠٨	١	٥	3.001	1.015	-0.016	-1.460	٠,٠٠٠
التسويق الرقمي	٤٠٨	١	٥	2.998	١,٠٠٦	0.041	-1.483	٠,٠٠٠
متوسط أبعاد المتغير المستقل (التسويق الريادي)	٤٠٨	١	٥	٣,٠٠١	٠,٩٥٠	٠,٠٠٩	-١,٨٤٧	٠,٠٠٠
المتغير التابع أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة	٤٠٨	١	٥	٣,١٨١	0.891	-0.199	-1.587	٠,٠٠٠

المصدر: من إعداد الباحثون استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

من الجدول السابق يتضح الآتي:

- أن المتوسط الحسابي للمتغير المستقل وأبعاده السبعة يساوي (٣,٠٠١)، مقابل انحراف معياري يساوي (٠,٩٥٠) وهي قيم متوسطة، وأن قيم المتوسطات الحسابية لأبعاد المتغير المستقل السبعة تراوحت بين (٢,٩٦٣-٣,٠١٨)، وانحراف معياري تراوح بين (١,٠٠٦-١,٠٤٢) وهي قيم متوسطة أيضاً. وهذه النتائج تشير إلى توسط القيم المدركة من رواد الأعمال وأصحاب ومديري المشروعات الصغيرة والمتوسطة للمتغير المستقل وأبعاده السبعة. كما ثبت معنوية هذه النتائج في المجتمع؛ حيث بلغت قيمة (P value) (٠,٠٠٠) وهي أقل من (٠,٠٥)، (Pandis, 2015; Andrade, 2019) وهذا يؤكد صحة ومعنوية النتائج

- أن المتوسط الحسابي للمتغير التابع (أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة) بلغ (٣,١٨١)، وانحراف معياري بلغ (٠,٨٩١)، وهي قيمة متوسطة. وهذه النتائج تشير إلى توسط القيم المدركة من رواد الأعمال وأصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة لهذا المتغير. كما ثبت معنوية هذه النتائج في المجتمع؛ حيث بلغت قيمة (P value) (٠,٠٠٠) وهي أقل من (٠,٠٥) وهذا يؤكد صحة ومعنوية النتائج.

تميل البيانات إلى الاعتدالية؛ حيث إن قيمة الالتواء لجميع أبعاد المتغير المستقل والتابع تتراوح ما بين (٣±)، كما كانت قيم معاملات التفرطح تتراوح ما بين (١±)؛ مما يعني أن البيانات لها توزيع طبيعي (Bai, J., & Ng, S., 2005)

### ٣-٧ اختبار الصلاحية والموثوقية *T est of Validity and Reliability*

تم اختبار الصلاحية (الصدق) من خلال الصدق الظاهري، والصدق التقاربي، والصدق التمايزي. ولقياس ثبات الاتساق الداخلي *Internal consistency reliability* اعتمدت الباحثة على معامل ألفا كرونباخ، وعلى الثبات المركب *Composite Reliability (CR)*. ويجب أن تكون معاملات ألفا كرونباخ ومعامل CR أكبر من ٠,٧٠ للحكم على جودة الاتساق الداخلي للمتغيرات الدراسة (2017, Hair et al.; 2009, Henseler, et al.)، ثم تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي (CFA) لاختبار صحة وموثوقية التركيبات.

### ١-٣-٧ تقييم نموذج القياس *Measurement Model Assessment*

لتقييم نموذج القياس هناك ثلاثة معايير رئيسية، وهي: الصلاحية المتقاربة باستخدام متوسط التباين المستخلص (AVE)، بالإضافة إلى معامل ألفا كرونباخ، والموثوقية المركبة لقياس ثبات الاتساق الداخلي، ويوضح جدول (٤) هذه المعايير والنتائج كما يلي:

جدول (٤) تقييم نموذج القياس

مفاهيم نموذج الدراسة	عدد العبارات	قيم (AVE)	معامل ألفا كرونباخ	معامل الثبات المركب (CR)
المتغير المستقل (التسويق الريادي)	٣٥	٠,٦٤٢	٠,٨٥٠	٠,٧٦٣
الاستباقية	٥	٠,٦٥٣	٠,٨٥٣	٠,٧٩٠
الابتكار	٥	٠,٦٣٣	٠,٨٥٧	٠,٧٧٥
التركيز على الفرص	٥	٠,٦٢٣	٠,٨٥٠	٠,٧٦٧
المخاطرة المحسوبة	٥	٠,٦٣٨	٠,٨٥٣	٠,٧٧٩
الاستفادة من الموارد	٥	٠,٥٢٥	٠,٨٦٧	٠,٧٨٦
خلق القيمة	٥	٠,٥٥٤	٠,٨٧٠	٠,٧١٠
التسويق الرقمي	٥	٠,٥٥٧	٠,٨٢٠	٠,٧١٤
المتغير التابع (أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة)	٩	٠,٥٩٠	٠,٩٢٠	٠,٧٤٢

المصدر: من إعداد الباحثون استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

- أظهرت النتائج أن متوسط قيم التباين المستخلص (AVE) لقياس الصلاحية المتقاربة لكل متغيرات وأبعاد الدراسة أعلى من ٠,٥ (Hair et al., 2017)، وهو ما يشير إلى صدق تقاربي عالٍ لجميع عبارات أبعاد الدراسة.

- أظهرت النتائج أن موثوقية جميع التركيبات لجميع متغيرات وأبعاد هذه الدراسة، والتي تم قياسها بواسطة ألفا كرونباخ، قد تراوحت قيمها بين (٠,٨٤٧، ٠,٨٦٧)، وهذه القيم جيدة كونها أعلى من القيمة المقبولة (٠,٧)، وهذا يدل على توفر درجة كبيرة من الثبات في هذه الإجابات.

- تراوحت قيم الثبات المركب (Composite Reliability) لعوامل الدراسة ومؤشرات قياسها ما بين (٠,٧١٠-٠,٧٩٠)، وهي قيمة أكبر من الحد الأدنى لمعامل الثبات المركب (٠,٧٠)؛ مما يؤكد على موثوقية الاتساق الداخلي للبناء.

### ٢-٣-٧ الصدق التمايزي *Discriminant Validity*

تم تأكد الصلاحية التمييزية لعناصر قياس البناء باستخدام طريقة (Fornell and Larcker)، كما هو موضح في الجدول (٥)، فإن الأرقام الموجودة في الخط المائل (المظلل) هي مربع الجذر لـ AVE لكل بناء، وكذلك الأرقام الموجودة تحت القطر هي

ارتباطات كل بناء مع التركيبات الأخرى. ويتضح أن الجذر التربيعي لـ AVE أكبر من أعلى قيمة ارتباط لها مع أي بناء للأبعاد أخرى؛ مما يؤكد وجود صدق تمايزي واتساق عالٍ للمقياس المستخدم في الدراسة. (Hair et al., 2017; Fornell and Larcker, 1981)

جدول (٥) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي لـ (AVE)

أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة	التسويق الرقمي	خلق القيمة	الاستفادة من الموارد	المخاطرة المحسوبة	التركيز على الفرص	الابتكار	الاستباقية	
							.808	الاستباقية
						.796	.733	الابتكار
					.789	.627	.633	التركيز على الفرص
				.799	.635	.641	.677	المخاطرة المحسوبة
			.725	.552	.635	.624	.641	الاستفادة من الموارد
		.744	.651	.665	.628	.653	.646	خلق القيمة
	.746	.664	.646	.572	.657	.540	.661	التسويق الرقمي
.768	.651	.656	.648	.663	.655	.664	.682	أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة

المصدر: من إعداد الباحثون استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

### ٣-٣-٧ التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis

تم إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج نمذجة المعادلة الهيكلية، وذلك من خلال استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (AMOS, 25)، على جميع العناصر في نموذج القياس. ويستخدم التحليل العاملي التوكيدي لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين متغيرات وأبعاد الدراسة، والعناصر الكامنة لها. وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها، والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة، وفي هذه الدراسة تم تطبيق (٦) مقاييس، كما هو موضح في الجدول (٦):

جدول (٦) مؤشرات جودة مطابقة النموذج

Measure	Estimate	Threshold	Reference
CMIN	853.78	--	
DF	712	--	
CMIN/DF	1.199	Between 1 and 5	(Bollen, 1989)
GFI	٠,٩١٠	>0.90	(Hu & Bentler, 1999)
CFI	٠,٩٨٧	>0.90	(Hu & Bentler, 1999)
TLI	٠,٩٨٦	>0.90	(Hu & Bentler, 1999)
RMR	٠,٠٣٨	<0.08	(Hu & Bentler, 1999)
RMSEA	٠,٠٢٢	<0.08	(Hu & Bentler, 1999)

المصدر: من إعداد الباحثون استناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي AMOS,25.

وكما هو موضح بالجدول السابق، فإن قيمة ٢٤ ودرجة الحرية (CMIN/DF) بلغت (١,١٩٩) وهي أقل من ٣، ويشير ذلك إلى أن النموذج ذو ملاءمة مقبولة. وبلغت قيمة مؤشر الجودة (GFI) (٠,٩١٠) وهي أكبر من (٠,٩). كما أن قيمة مؤشر جودة التوفيق المقارن (CFI) بلغت (٠,٩٨٧) وهي أكبر من (٠,٩)، وتشير هذه القيم إلى أن جودة النموذج مثالية. وأن قيمة مؤشر

جذر متوسط مربع البواقي (RMR) بلغت (٠,٠٣٨) وهي أقل من (٠,٠٨)، وأن قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير (RMSEA) بلغت (٠,٠٢٢) وهي أقل من (٠,٠٨)؛ مما يدل على جودة توفيق النموذج الكلي. أن قيمة معامل تاكر لويس (TLI) بلغت (٠,٩٨٦)، وتشير قيم (TLI) القريبة من ١ إلى أن النموذج ذو ملاءمة جيدة جداً.

نستنتج مما سبق، أن هناك علاقة بين أبعاد ومتغيرات الدراسة (الاستباقية، الابتكار، والتركيز على الفرص، والمخاطرة المحسوبة، الاستفادة من الموارد، وخلق القيمة، والتسويق الرقمي)، وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة، والعناصر الكامنة لها، وكل مؤشرات جودة النموذج حققت المستوى المطلوب والمقبول.

#### ٤-٧ تحليل التباين (اختبار كروسكال ويلز):

لمعرفة مدى الاختلاف والاتفاق في متغيرات وأبعاد الدراسة طبقاً للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة (النوع، ومقر المشروع)، قام الباحثون باستخدام اختبار كروسكال ويلز، وكانت النتائج كما يلي:

- وفقاً لنوع أصحاب/مديري المشروعات عينة الدراسة جاءت مستوى المعنوية p-value لجميع الأبعاد أقل من (٠,٠٥)، أي رفض الفرض العدمي، وقبول الفرض البديل القائل بوجود فروق دالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة بناءً على الجنس. وبناءً على متوسط الرتب جاءت مجموعة الذكور في المرتبة الأولى في جميع الأبعاد باستثناء بعدين فقط، هما: (التسويق الرقمي - أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة)؛ حيث كانت استجابات الإناث بهما أكبر من الذكور؛ مما يشير إلى أن الإناث أكثر قدرة عن الذكور في استخدام التسويق الرقمي عبر الإنترنت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

- وفيما يتعلق بموقع المشروع، جاء مستوى المعنوية p-value لبعض الأبعاد (الابتكار - التركيز على الفرص - التسويق الرقمي) أقل من (٠,٠٥)، أي يوجد فروق في استجابة عينة الدراسة حسب المحافظة التي يوجد بها مقر المشروع، بينما جاء البعض الآخر من الأبعاد (الاستباقية - المخاطرة المحسوبة - الاستفادة من الموارد - خلق القيمة - أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة) غير معنوي؛ مما يعني اتفاق آراء عينة المبحوثة على أهمية هذه الأبعاد حسب المحافظة التي ينتمي إليها مقر المشروع. وبناءً على متوسط الرتب جاءت المشاريع التي يوجد مقرها في محافظة الإسكندرية في المرتبة الأولى في الأبعاد التي ثبت وجود فروق معنوية بها (الإبداع والابتكار - التركيز على الفرص - التسويق الرقمي)، كما جاءت محافظة القاهرة في المرتبة الثانية، تليها محافظة أسيوط، ثم جاءت محافظة سوهاج في المرتبة الأخيرة بناءً على استجابات عينة الدراسة.

#### ٥-٧ اختبار فروض البحث

##### ١-٥-٧ اختبار الفرض الرئيسي الأول وفروضه الفرعية الثمانية:

لإثبات صحة الفرض الرئيسي الأول (H1)، والذي ينص على أن: "هناك علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين التسويق الريادي بأبعاده السبعة وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر"، وتأكيد ذلك بإثبات صحة فروضه الفرعية السبعة المنبثقة منه، قام الباحثون بحساب معامل ارتباط لبيرسون بين المتغير المستقل (التسويق الريادي) وأبعاده السبعة مع المتغير التابع، واستخدام نماذج الانحدار البسيط والمتعدد بينهم كما يلي:

##### ١-٥-٧-١ معامل الارتباط لبيرسون بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

يبين جدول (٧) نتائج معامل الارتباط لبيرسون، التي أظهرت أن هناك علاقة موجبة بين المتغير المستقل (التسويق الريادي) والمتغير التابع (أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة) بلغت قيمتها (٠,٨١٦)، وهي قيمة موجبة مرتفعة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، وأثبتت أيضاً أن هناك علاقة قوية موجبة بين الأبعاد السبعة للتسويق الريادي EM (الاستباقية، والابتكار، والتركيز على الفرص، والمخاطرة المحسوبة، الاستفادة من الموارد، وخلق القيمة، والتسويق الرقمي) مع أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة قيمتها تساوي (٠,٧٨٢، ٠,٧٦٤، ٠,٧٥٥، ٠,٧٦٣، ٠,٧٤٨، ٠,٧٥٦، ٠,٧٥١) على التوالي عند مستوى معنوية تساوي (٠,٠٥):

جدول (٧) معامل الارتباط لبيرسون للمتغير المستقل وأبعاده السبعة مع المتغير التابع

المعنوية	معامل الارتباط	أبعاد المتغير المستقل (التسويق الريادي)
٠,٠٠٠	٠,٧٨٢	الاستباقية
٠,٠٠٠	٠,٧٦٤	الابتكار
٠,٠٠٠	٠,٧٥٥	التركيز على الفرص
٠,٠٠٠	٠,٧٦٣	المخاطرة المحسوبة
٠,٠٠٠	٠,٧٤٨	الاستفادة من الموارد
٠,٠٠٠	٠,٧٥٦	خلق القيمة
٠,٠٠٠	٠,٧٥١	التسويق الرقمي
٠,٠٠٠	٠,٨١٦	المتغير المستقل (التسويق الريادي)

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

٢-١-٥-٧ الانحدار البسيط بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

ولتأكيد صحة العلاقة الموجبة القوية بين المتغير المستقل وأبعاده السبعة والمتغير التابع من خلال استخدام نموذج الانحدار البسيط بينهم. وجدول (٨) يبين أن نموذج الانحدار بينهم معنوي من خلال قيمة (P-value) التي تساوي (صفر) وهي أقل من القيمة (٠,٠٥)، وتأكيدا بقيمة (ف المحسوبة) التي بلغت (٨٠٨,٥٨)، وهي أكبر من قيمة (ف الجدولية) التي بلغت (٣,٨٦٤)، وتم تقدير مستوى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع من خلال معامل التحديد ( $R^2$ ) الذي بلغت قيمته (٠,٦٦٦)، والذي يعني أن ما قيمته (٦٦,٦٪) من التغيرات في المتغير التابع (أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة) ناتجة عن التغيرات في المتغير المستقل (التسويق الريادي). وهذه النتائج تثبت صحة الفرض الرئيسي الأول.

جدول (٨) نتائج نموذج الانحدار البسيط بين المتغيرين المستقل والتابع

المتغير	البيان	درجة الحرية DF	مجموع المربعات SS	متوسط المربعات MS	اختبار (ف) F Calculated
التسويق الريادي	الانحدار	١	٢١٥,٣٣٠	٢١٥,٣٣٠	٨٠٨,٥٨
	البواقي	٤٠٦	١٠٨,١٢٠	٠,٢٦٦	
	الإجمالي	٤٠٧	٣٢٣,٤٥٠		

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

٣-١-٥-٧ اختبار الفروض الفرعية السبعة المنبثقة من الفرض الرئيسي الأول باستخدام الانحدار البسيط

لإثبات صحة الفروض الفرعية السبعة المنبثقة عن الفرض الرئيسي الأول (H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, H1f, H1g) تم ذلك من خلال إجراء (7) اختبارات للانحدار البسيط ما بين أبعاد التسويق الريادي (الاستباقية، والابتكار، والتركيز على الفرص، والمخاطرة المحسوبة، والاستفادة من الموارد، وخلق القيمة، والتسويق الرقمي) كل على حدة، مع المتغير التابع (أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة) في مصر عينة الدراسة. ويبين جدول (٩) أن نموذج الانحدار بينهم معنوي من خلال قيمة (P-value) التي تساوي (صفر) وهي أقل من القيمة (٠,٠٥)، وتم تأكيدها باختبار (F-Test)، والتي بلغت قيمتها (٦٣٨,٢٧-٥٦٨,٧٧-٥٦٦,٨٤-٥١٥,٩٤-٥٤٢,٨١-٥٢٦,٣٥)، وهي أكبر من قيمة (ف الجدولية) التي بلغت (٣,٨٦٤). وتم تقييم مستوى تأثير هذه الأبعاد على المتغير التابع من خلال معامل التحديد  $R^2$  للأبعاد السبعة، والتي بلغت (٠,٥٦٩-٠,٥٨٤-٠,٥٨٣-٠,٥٦٠-٠,٥٧٢-٠,٥٨١) على التوالي. وهذا النتائج تثبت صحة الفروض الفرعية السبعة للفرض الرئيسي الأول.

جدول (٩) نتائج اختبار الانحدار البسيط بين الأبعاد السبعة للمتغير المستقل والمتغير التابع

المتغير	البيان	درجة الحرية DF	مجموع المربعات SS	متوسط المربعات MS	اختبار (ف) F Calculated	المعنوية P-Value
الاستباقية	الانحدار	١	١٩٧,٦٩٣	١٩٧,٦٩٣	٦٣٨,٢٧	٠,٠٠٠
	البواقي	٤٠٦	١٢٥,٧٥٧	٠,٣١٠		
	الإجمالي	٤٠٧	٣٢٣,٤٥٠			
الابتكار	الانحدار	١	١٨٨,٧٣٠	١٨٨,٧٣٠	٥٦٨,٧٧	٠,٠٠٠
	البواقي	٤٠٦	١٣٤,٧٢٠	٠,٣٣٢		
	الإجمالي	٤٠٧	٣٢٣,٤٥٠			
التركيز على الفرص	الانحدار	١	١٨٤,١٨٠	١٨٤,١٨٠	٥٣٦,٩٦	٠,٠٠٠
	البواقي	٤٠٦	١٣٩,٢٧٠	٠,٣٤٣		
	الإجمالي	٤٠٧	٣٢٣,٤٥٠			
المخاطرة المحسوبة	الانحدار	١	١٨٨,٤٦٠	١٨٨,٤٦٠	٥٦٦,٨٤	٠,٠٠٠
	البواقي	٤٠٦	١٣٤,٩٩٠	٠,٣٣٢		
	الإجمالي	٤٠٧	٣٢٣,٤٥٠			
الاستفادة من الموارد	الانحدار	١	١٨١,٠١٠	١٨١,٠١٠	٥١٥,٩٤	٠,٠٠٠
	البواقي	٤٠٦	١٤٢,٤٤٠	٠,٣٥١		
	الإجمالي	٤٠٧	٣٢٣,٤٥٠			
خلق القيمة	الانحدار	١	١٨٥,٠٥٠	١٨٥,٠٥٠	٥٤٢,٨١	٠,٠٠٠
	البواقي	٤٠٦	١٣٨,٤٠٠	٠,٣٤١		
	الإجمالي	٤٠٧	٣٢٣,٤٥٠			



٠,٠٠٠	٥٢٦,٣٥	١٨٢,٦٠٠	١٨٢,٦٠٠	١	الانحدار	التسويق الرقمي
		٠,٣٣٦	١٤٠,٨٥٠	٤٠٦	البواقي	
			٣٢٣,٤٥٠	٤٠٧	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

#### ٥-١-٥-٧ الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الريادي

من تحليل الفروض الفرعية السابقة يمكن استخلاص العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة حسب الأهمية. ويبين الجدول (١٠) الأبعاد الأكثر تأثيراً من أبعاد المتغير المستقل (الاستباقية، والابتكار، والتركيز على الفرص، والمخاطرة المحسوبة، والاستفادة من الموارد، وخلق القيمة، والتسويق الرقمي) على المتغير التابع (أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة) من خلال (معامل الانحدار، ومعامل التحديد، ومستوى المعنوية)، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (١٠) معامل الانحدار ومعامل التحديد للفروض الفرعية

الترتيب	معامل التحديد R2	مستوى المعنوية P- Value	المعاملات المقدرة $\beta_i$	المتغير المستقل
١	٠,٦١١	0.000	٠,٦٨٨	الاستباقية
٢	٠,٥٨٤	0.000	٠,٦٧٣	الابتكار
٦	٠,٥٦٩	0.000	٠,٦٥١	التركيز على الفرص
٣	٠,٥٨٣	0.000	٠,٦٦٨	المخاطرة المحسوبة
٧	٠,٥٦٠	0.000	٠,٦٤٠	الاستفادة من الموارد
٥	٠,٥٧٢	0.000	٠,٦٦٤	خلق القيمة
٤	٠,٥٨١	0.000	٠,٦٦٦	التسويق الرقمي

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

أن البعد الأول للمتغير المستقل الاستباقية هو الأكثر تأثيراً على المتغير التابع؛ حيث بلغ معامل التحديد له (٠,٦١١)، يليه في التأثير بعد الابتكار الذي يأتي في المرتبة الثانية؛ حيث بلغ معامل التحديد له (٠,٥٨٤)، كما جاء بعد المخاطرة المحسوبة في المرتبة الثالثة بمعامل تحديد (٠,٥٨٣)، بينما أتى في المرتبة الرابعة بعد التسويق الرقمي بمعامل تحديد قيمته (٠,٥٨١)، في حين جاء بعد الاستفادة من الموارد في المرتبة الأخيرة من حيث التأثير على المتغير التابع بمعامل تحديد قدره (٠,٥٦٠)، بينما جاء بعد التركيز على الفرص في المرتبة قبل الأخيرة من حيث التأثير على المتغير التابع؛ حيث بلغ معامل التحديد له (٠,٥٦٩).

#### ٥-١-٥-٧ اختبار الانحدار المتعدد بين أبعاد المتغير المستقل السبعة والمتغير التابع

اختبار الفرض الرئيسي الأول باستخدام الانحدار المتعدد بين الأبعاد السبعة (الاستباقية، والابتكار، التركيز على الفرص، المخاطرة المحسوبة، الاستفادة من الموارد، خلق القيمة، التسويق الرقمي) للمتغير المستقل (التسويق الريادي) والمتغير التابع (أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة). وجدول (١١) يبين أن الأبعاد (الاستفادة من الموارد وخلق القيمة) لا تؤثر على أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة، ويظهر ذلك من خلال قيم (P-value) التي بلغت (٠,٣٢٧ - ٠,٢٨٢) على التوالي وهي أكبر من القيمة (٠,٠٥). وتم تأكيدها بقيم (ف المحسوبة) التي بلغت (٠,٩٦ - ١,١٦) على التوالي وهي أقل من قيمة (ف الجدولية) التي بلغت (٣,٨٦٥). وباقي الأبعاد الخمسة (الاستباقية، الابتكار، التركيز على الفرص، المخاطرة المحسوبة، التسويق الرقمي) تؤثر على الأداء، ويظهر ذلك من خلال قيم (P-value) والتي بلغت قيمها (٠,٠٠٥، ٠,٠٢٥، ٠,٠١٣، ٠,٠٠٦) على التوالي وهي أقل من القيمة (٠,٠٥) وتم تأكيدها بقيم (ف المحسوبة) التي بلغت (١٢,٥٩، ٨,١٤، ٥,٠٨، ١٢,٠٢، ٨,١٦) على التوالي وهي أكبر من قيمة (ف الجدولية) التي بلغت (٣,٨٦٥).

تم تقدير مستوى تأثير الأبعاد الخمسة (الاستباقية، والابتكار، التركيز على الفرص، المخاطرة المحسوبة، التسويق الرقمي) للمتغير المستقل على المتغير التابع من خلال معامل التحديد ( $R^2$ ) الذي بلغت قيمته (٠,٦٧٢) والذي يعني أن ما قيمته (٦٧,٢٪) من التغييرات في المتغير التابع ناتجة عن التغييرات في تلك الأبعاد الخمسة للمتغير المستقل.

جدول (١١) نتائج اختبار الانحدار المتعدد بين أبعاد المتغير المستقل السبعة والمتغير التابع

البيان	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	اختبار (ف)	
				القيمة	المعنوية
الانحدار	٨	٢١٧,٤١٠	٢٧,١٧٦	١٠٢,٢٦	٠,٠٠٠
الاستباقية	١	٣,٣٤٥	٣,٣٤٥	١٢,٥٩	٠,٠٠٠
الابتكار	١	٢,١٦٣	٢,١٦٣	٨,١٤	٠,٠٠٥
التركيز على الفرص	١	١,٣٤٩	١,٣٤٩	٥,٠٨	٠,٠٢٥
المخاطرة المحسوبة:	١	٢,٢٧١	٢,٢٧١	١٢,٠٢	٠,٠١٣
الاستفادة من الموارد	١	٠,٢٥٦	٠,٢٥٦	٠,٩٦	٠,٣٢٧
خلق القيمة	١	٠,٣٠٩	٠,٣٠٩	١,١٦	٠,٢٨٢
التسويق الرقمي	١	٢,١٦٥	٢,١٦٥	٨,١٦	٠,٠٠٦
البواقي	٣٩٩	١٠٦,٠٤٠	٠,٢٦٦		
الإجمالي	٤٠٧	٣٢٣,٤٥٠			

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

#### ٢-٥-٧ اختبار الفرض الرئيسي الثاني

لاختبار الفرض الرئيسي الثاني، والذي ينص على: "يلعب النوع دوراً معديلاً للعلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر"، قامت الباحثة بإجراء تحليل نموذج المعادلة البنائية Structure Equation Modeling SEM، وتعرف المعادلة البنائية بأنها أسلوب يستخدم لتحديد وتقدير نماذج العلاقات الخطية بين المتغيرات، أو يمكن تعريفها بأنها مدخل إحصائي شامل لاختبار الفروض عن العلاقات بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات المشاهدة، وذلك من خلال استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (AMOS,25).

#### ١-٢-٥-٧ نتائج الانحدار لنموذج المعادلة البنائية Structure Equation Modeling:

يبين جدول (١٢) نتائج الانحدار لنموذج المعادلة البنائية؛ لبيان مدى الأثر المعدل للنوع على العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة كما يلي:

جدول (١٢) مقارنة التأثير المباشر وغير المباشر للنوع في نموذج المعادلة البنائية

النموذج	النموذج غير المقيد			النموذج المقيد			الفرق		
	Sig	DF	CMIN	Sig	DF	CMIN	Sig	DF	CMIN
القيمة	٠,٠٠٤	٢٣٦	٢٩٧,٤٤	٠,٠٠٣	٢٣٧	٣٠٠,٤٢	٠,٠٤٤	١	٢,٩٧٧

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

يوضح الجدول السابق التأثير المباشر وغير المباشر لنوع صاحب/ مدير المشروعات في العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة، ويتضح منها ما يلي:

وجود تأثير مباشر موجب (لنموذج غير المقيد) ذو دلالة إحصائية للتسويق الريادي على أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر؛ حيث كان مستوى المعنوية لاختبار كما (٠,٠٠٤) وهي أقل من ٠,٠٠٥٪. وأيضاً وجود تأثير غير مباشر موجب (لنموذج المقيد) ذو دلالة إحصائية للتسويق الريادي على أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر من خلال المتغير المعدل (النوع)؛ حيث كان مستوى المعنوية لاختبار كما يساوي (٠,٠٠٣) وهي أقل من ٠,٠٠٥٪. وعند اختبار الفرق بين النموذج المباشر وغير المباشر نجد أنه يوجد تأثير معنوي لإدخال المتغير المعدل على النموذج؛ حيث كان مستوى المعنوية للفرق (٠,٠٠٠) وهي أقل من ٠,٠٠٥، وهذا يوضح أن النوع له تأثير معدل على العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة في مصر.

ويوضح الجدول (١٣) الفرق بين الذكور والإناث في التأثير غير المباشر على العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في العينة كما يلي:

جدول (١٣) الفرق بين الذكور والإناث في التأثير غير المباشر

النوع	Estimate	S.E	C.R	Sig
الذكور	٠,٩٥٨	٠,٠٧٥	١٢,٨٢٩	***
الإناث	٠,٦٩٩	٠,١٢٢	٥,٧١١	***

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

ويتضح من الجدول أعلاه أن القيمة المقدره للذكور في النموذج أكبر من القيمة المقدره للإناث، وأن الخطأ المعياري لمجموعة الذكور أقل من الخطأ المعياري لمجموعة الإناث. كما أن القيمة الحرجة لمجموعة الذكور أكبر من القيمة الحرجة لمجموعة الإناث؛ مما يدل على أن التأثير غير المباشر للذكور أكبر من التأثير غير المباشر للإناث على العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر.

## ٨. المناقشة:

إن الهدف من الدراسة الحالية هو التحقق من مدى وجود علاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر. علاوة على ذلك، فحص الدور المعدل للنوع وأثره في العلاقات بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة. وأثبتت نتائج هذه الدراسة أن التسويق الريادي وأبعاده السبعة (الاستباقية، والابتكار، والتركيز على الفرص، والمخاطرة المحسوبة، والاستفادة من الموارد، وخلق القيمة، والتسويق الرقمي) لها تأثير إيجابي كبير على أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر محل البحث. وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة، ذات السياق والطبيعة المماثلة (Fard, & Amiri, 2018; Rashad, 2018; Hacıoglu et al., 2012; Hoque et al., 2019). والتي كشفت عن التأثير الإيجابي للتسويق الريادي على الأداء الكلي للشركات.

وبعد مراجعة الأدبيات وتحليل نتائج هذه الدراسة، وجد أن هناك اختلاف بين الباحثين فيما يتعلق بأبعاد وممارسات التسويق الريادي؛ حيث استخدم العديد من الباحثين تصنيفاً مختلفاً عند دراسة سلوك الشركات التي تتبنى التسويق الريادي. وتختلف هذه السلوكيات وفقاً لسياق الدراسة، وتختلف ليس فقط في المحتوى، ولكن أيضاً في عدد أبعاد التسويق الريادي (Kilenthong, Hills, & Hultman, 2015)؛ مما يعني أن الأبعاد التي تؤثر على الأداء في بلد ما قد لا تؤثر على أداء المشروعات في بلد آخر. وبالتالي، من الأهمية بالنسبة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم أن تفهم أي من ممارسات التسويق الريادي هي الأكثر فعالية؛ وذلك لتحقيق مجموعة متنوعة للأداء الكلي للمشروعات، ولا سيما في مصر، وخاصة في المحافظات والمناطق والأسواق النائية. ولذا، تدعم نتائج الدراسة الحالية الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن التسويق الريادي يؤثر بشكل إيجابي كبير على النتائج المتعلقة بتحسين أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة ونموها.

كما أظهرت النتائج أيضاً أن أكثر الأبعاد تأثيراً في مصر محل الدراسة، هي: الاستباقية، يليها الابتكار، ثم المخاطرة المحسوبة، والتسويق الرقمي، وقد يرجع ذلك إلى أنه في ظل المنافسة الشديدة، فإن حرص الشركات على تحقيق أداء إبداعي متميز يتطلب أخذ زمام المبادرة، والذي يتطلب إدارة المخاطر؛ وذلك لاقتناص الفرص. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (خاطر، ٢٠٢١)، وأيضاً مع دراسة (Rashad, 2018)، فيما يتعلق بالتركيز على الفرص، والمخاطرة المحسوبة، وخلق القيمة، كأبعاد للتسويق الريادي المرتبطة ارتباطاً إيجابياً بالأداء، وتتفق أيضاً نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة (Kawira, 2021)، فيما يتعلق ببعد التسويق الرقمي؛ حيث شهد العالم في الآونة الأخيرة ارتفاعاً كبيراً في استخدام التسويق الرقمي مدعوماً بانفجار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. كما مكنت ظهور الاتصالات الرقمية وتعميمها الشركات من التفاعل مع عدد كبير من العملاء ورفع مستوى أدائها؛ وذلك من خلال منصات التواصل الاجتماعي. وبالتالي، فإن التسويق الرقمي يعد من الممارسات الهامة والضرورية لتحسين أداء المشروعات في العصر الحالي. (Kawira, 2021)

ومن أهداف هذه الدراسة أيضاً "التحقق من الدور المعدل للنوع في العلاقة بين التسويق الريادي وأداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في مصر عينة البحث". وأشارت نتائج الدراسة الحالية إلى أن نوع (gender) رائد الأعمال وصاحب / مدير المشروع يلعب دوراً حيوياً مؤثراً في العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر، وخاصة في المحافظات النائية محل البحث. وهذه النتيجة تتوافق مع بعض الدراسات السابقة التي أشارت إلى أهمية وتأثير دور اختلاف النوع كمعدل في العلاقة (Hoque et al., 2019; Adel, et al., 2020). بينما لا تتفق نتائج الدراسة الحالية مع الدراسات البحثية التي أجريت في الأسواق المتقدمة، مثل: الولايات المتحدة الأمريكية (Robb and Watson, 2012)، التي توصلت إلى عدم وجود فروق (اختلاف) بين الذكور والإناث، سواء في ممارستهم للتسويق الريادي أو أداء الأعمال؛ مما يشير إلى عدم وجود تأثير لاختلاف النوع على العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الدول المتقدمة. تدعم نتائج الدراسة الحالية الدراسات السابقة التي أشارت إلى الدور الحيوي المعدل للنوع المؤثر في قوة واتجاه العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وخاصة في الدول والمناطق النامية.

## ٩. الآثار المترتبة على البحث Research Implications:

### ٩-١ الآثار العلمية للدراسة Theoretical Implications

تساهم نتائج هذه الدراسة في العديد من الآثار العلمية، والتي تعد بمثابة إثراء لأدبيات التسويق، خاصة تلك الدراسات المتعلقة بالتسويق الريادي، من خلال ما يلي:

تمثلت الأهمية النظرية والعلمية لهذه الدراسة باقتراح نموذج مفاهيمي بالاعتماد على الدراسات السابقة؛ وذلك للتحقق من تأثير العلاقة المباشرة بين التسويق الريادي وأبعاده السبعة (الاستباقية، والابتكار، والتركيز على الفرص، والمخاطرة المحسوبة، والاستفادة من الموارد، وخلق القيمة، والتسويق الرقمي) كمتغير مستقل، وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر (كمتغير

تابع). بالإضافة إلى التأثير غير المباشر للنوع كمتغير (معدل) يؤثر في قوة واتجاه العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة في مصر. وأثبت التحليل الإحصائي صحة فروض البحث الرئيسية والفرعية.

تساهم نتائج هذه الدراسة بشكل فريد في سد الفجوات البحثية التي تم تحديدها من خلال مراجعة الدراسات السابقة؛ وذلك من خلال تطوير إطار نظري شامل للتسويق الريادي؛ وذلك بإضافة بعد التسويق الرقمي كبعد سابع. هذا، بالإضافة إلى ست أبعاد ل (Morris et al., 2002)، حيث وجد الباحثون أنه كان من الضروري بشكل عام تطوير إطار التسويق الريادي ليحتوي على الممارسات الجديدة التي ظهرت مؤخراً في مجال التسويق، كاستخدام التسويق الرقمي كأحد أبعاد التسويق الريادي باعتباره بعداً أساسياً لنجاح التسويق بصفة عامة، والتسويق الريادي بصفة خاصة في الوقت الحالي؛ نظراً للتطور التكنولوجي والتقني، ولأهميته ودوره الفعال في التسويق الريادي في المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر، وخاصة في المناطق النائية محل الدراسة.

ويقدر ما تم من مراجعة للأدبيات، لاحظ الباحثون أن اختلاف نوع رواد الأعمال وأصحاب/مديري المشروعات الصغيرة والمتوسطة لم يتم دراسته بشكل وافي، وتم اعتباره من المجالات الفرعية ولم يخضع للتحقق الكافي في أدبيات التسويق الريادي في مصر. هذا، بالإضافة إلى أن هناك نقصاً في الدراسات التي تحققت من الدور المعدل Moderating Role للنوع في العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة. ولذا، تساهم هذه الدراسة بسد هذه الفجوة بالتحقق من الدور المعدل للنوع والمؤثر في قوة العلاقة محل الدراسة في الاقتصادات الناشئة / التي تمر بمرحلة انتقالية ومنها محافظات صعيد مصر.

ومن خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة في السياق المصري، توصل الباحثون أن معظم الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الريادي والمشروعات الصغيرة والمتوسطة تركزت في المشروعات الصغيرة والمتوسطة الموجودة في القاهرة الكبرى والمحافظات الحضرية، في حين هناك قلة ونقص في الدراسات، سواءً الاستطلاعية، أو النظرية، أو التجريبية ذات الصلة بموضوع البحث في محافظات صعيد مصر. لذا، ساهمت الدراسة الحالية بسد هذه الفجوة، من خلال التحقق من هذه العلاقة (موضوع البحث) في محافظتي (القاهرة، والإسكندرية) لتمثل المناطق الحضرية في مصر، ومن محافظات صعيد مصر محافظتي (سوهاج، وأسيوط) لتمثل المناطق النائية والفقيرة في مصر. وبذلك أسهمت هذه الدراسة في التعرف على الفروق بين أصحاب المشروعات في تلك المحافظات من خلال مقارنة النتائج ببعضها البعض.

## ٢-٩ الآثار العملية للدراسة : Empirical Implications :

تقدم هذه الدراسة بعض الآثار التطبيقية والعملية كما يلي:

من مراجعة الدراسات السابقة ونتائج هذه الدراسة، يبدو أن التسويق الريادي مجال واعدٌ ومثيرٌ للاهتمام، لأنه يوفر رؤى مفيدة لأصحاب أو مديري الشركات الصغيرة والمتوسطة وصناع السياسات، فيما يتعلق بأهمية تبني وتطبيق التسويق الريادي لنجاح قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر؛ حيث يعد نهجاً جديداً يمكن من خلاله تحقق الشركات نتائج جذرية وسريعة في ظل الظروف البيئية الحالية والمتمثلة في قوة المنافسة، والتطور التكنولوجي السريع، والسرعة في الوصول إلى الأسواق، وزيادة الخدمات المقدمة للعملاء، وخلق القيمة للعميل، والاهتمام بالبيئة وحمايتها. لذا يتعين على أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر تبني ممارسات وأنشطة التسويق الريادي داخل المشروعات الخاصة بهم مع ضرورة الاهتمام بالتدريب. وقد تساهم هذه الدراسة في إلقاء الضوء على ضرورة الاهتمام من قبل الجهات المسؤولة بتوزيع الاستثمارات من المشروعات الصغيرة والمتوسطة بين الأقاليم والمحافظات الريفية والحدودية والحضرية على التوازي لتحقيق التوازن الاجتماعي. ولتحقيق العدالة في تمتع عدد أكبر من السكان بثمار التنمية وتقليل العجز بين الأقاليم، هذا بالإضافة إلى ضرورة توفير الدعم المالي والفني لأصحاب المشروعات في محافظات صعيد مصر وخاصة للمرأة في هذا السياق.

## ١٠. مُحددات البحث : Research Limitations

اقتصر هذا البحث على دراسة العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر. هذا، بالإضافة إلى الدور المعدل لنوع أصحاب / مديري المشروعات الصغيرة وتأثيرها على العلاقة. وتم تطبيق هذا البحث على المشروعات الصغيرة والمتوسطة في أربع محافظات متفرقة، وهي: (القاهرة، والإسكندرية، وأسيوط، وسوهاج)؛ وذلك للتمثيل الجيد للمشروعات الصغيرة في السياق المصري، والتعرف على الفروق بين رواد الأعمال وأصحاب المشروعات في إدراكهم وممارستهم للتسويق الريادي طبقاً لتوزيعهم الجغرافي.

وفي هذا البحث تم استخدام الطريقة المختلطة (Qualitative and Quantitative Method) باستخدام نوعين من التصميم، وهما: تصميم البحث الاستطلاعي، والبحث الاستدلالي (Exploratory research design and Conclusive descriptive research design)، واعتمد تصميم البحث الاستدلالي لهذه الدراسة في جمع البيانات على استخدام القطاع العرضي المتعدد Multiple-Cross-Sectional؛ لأن مجتمع البحث يشتمل على أكثر من وحدة معاينة في فترة زمنية معينة (مرة واحدة). واقتصرت وحدات عينة البحث الحالي على رواد الأعمال وأصحاب/ مديري المشروعات الصغيرة والمتوسطة في محافظات (القاهرة، والإسكندرية، وأسيوط، وسوهاج).

وقد اقتصر تقييم أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في هذا البحث على استخدام قوائم الاستقصاء؛ وذلك لصعوبة الحصول على السجلات الداخلية والقوائم المالية في هذه المشروعات محل الدراسة.

## ١١. البحوث المستقبلية **Further Researches**:

في إطار مساهمة هذه الدراسة في مجمل المعرفة المترابطة حول العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة مع الدور المعدل للنوع المؤثر في قوة أو اتجاه تلك العلاقة، هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات المتعلقة باستراتيجيات التسويق الريادي والتعليم الريادي، وعلاقتها بأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر / كبيرة الحجم في الاقتصاديات الناشئة، ومنها مصر. كما أنه مازال هذا المجال مفتوحاً لإجراء المزيد من الدراسات المقارنة المستقبلية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر التي تأخذ في الاعتبار الاختلاف بين السياقات والمناطق المختلفة، ومقارنة النتائج ببعضها البعض؛ لتحديد ما إذا كانت أبعاد التسويق الريادي المستخدمة في هذه الدراسة وغيرها من الدراسات التطبيقية ملائمة للتطبيق في هذه السياقات. ونظراً لارتفاع معدل انتشار الهواتف المحمولة وتحسين اتصال الإنترنت في مصر، إلى جانب منصات الوسائط الاجتماعية الحيوية وسهولة استخدامها، هناك حاجة لإجراء مزيد من الدراسات التفصيلية حول تأثير استخدام التسويق الرقمي على أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر، وخاصة في الدول النامية والمناطق الفقيرة.

## المراجع

### أولاً: مراجع باللغة العربية:

جهاز تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر (٢٠٢٢)، "تقرير جهاز تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر، (٢٠٢١ - ٢٠٢٢)، مصر.  
 خاطر، س.، (٢٠٢١)، "الدور المعدل للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين التسويق الريادي والأداء الإبداعي" (دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية)، *مجلة البحوث المالية والتجارية*، ٢٢ (العدد الثاني-الجزء الأول)، ٤٣-١.  
 عباس، ج. ع.، إ. جيهان عيد السلام. (٢٠٢١). دور المشروعات الصغيرة في تحقيق التنمية الاقتصادية في مصر *التجارة والتنمية* 40، (عدد خاص (مؤتمر الكلية ٢٠٢٠-الجزء الثاني))، ٢٣٦-٢٠١.  
 على محمد فرج، ع. (٢٠١٩). أثر استخدام التسويق الريادي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا" دراسة تطبيقية *مجلة البحوث المالية والتجارية* 20، (العدد الثاني-الجزء الأول)، ٢٧٥-٢٥٥.  
 وزارة المالية، (٢٠٢١)، "دليل أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر"، وزارة المالية، جمهورية مصر العربية.  
 الهيئة العامة للتنمية الصناعية، (٢٠٢٢)، تقارير المشروعات الصغيرة والمتوسطة، جمهورية مصر العربية.

### المواقع الإلكترونية الرسمية:

<https://www.investinegypt.gov.eg/>

<https://www.msme.gov.eg/ar/Pages/default.aspx>

### ثانياً: مراجع باللغة الإنجليزية:

Adel, H.M., Mahrous, A.A. and Hammad, R. (2020), "Entrepreneurial marketing strategy, institutional environment, and business performance of SMEs in Egypt", *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, Vol. 12 No. 5, pp. 727-746.  
 Alqahtani, N., & Uslay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 113, 62-71.  
 Andrade, C. (2019). The P value and statistical significance: misunderstandings, explanations, challenges, and alternatives. *Indian journal of psychological medicine*, 41(3), 210-215.  
 Bai, J., & Ng, S. (2005). Tests for skewness, kurtosis, and normality for time series data. *Journal of Business & Economic Statistics*, 23(1), 49-60.  
 Becherer, R. C., Haynes, P. J., and Helms, M. M. (2008), an Exploratory Investigation of Entrepreneurial Marketing, *Journal of Business and Entrepreneurship*, 20, 44-64.  
 Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald, J. P. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1), 7-18.  
 Beverland, M., & Lockshin, L. S. (2004). Crafting a competitive advantage: tempering entrepreneurial action with positioning based values. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(3), 172-182.

- Birley, S. (1989). Female Entrepreneurs: Are they really different? *Journal of Small Business Management*, 27(1), 32-37.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological methods & research*, 17(3), 303-316.
- Carter, R., and H. van Auken. 2006. "Small Firm Bankruptcy." *Journal of Small Business Management* 44 (4): 493-512.
- Dulanjani, P. A., & Priyanath, H. M. S. (2020). Intellectual capital and business performance of self-employers in Sri Lanka: an empirical investigation. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 280-287.
- Eggers, F., Niemand, T., Kraus, S., & Breier, M. (2020). Developing a scale for entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance. *Journal of Business Research*, 113, 72-82. 9
- Global Entrepreneurship Monitor (2018/2019) GEM 2018/2019 global report, [www.gemconsortium.org/](http://www.gemconsortium.org/) report (accessed 18/12/2019)
- Grosser, K., & Moon, J. (2019). CSR and feminist organization studies: Towards an integrated theorization for the analysis of gender issues. *Journal of Business Ethics*, 155, 321-342.
- Fard, M.H. and Amiri, N.S. (2018), "The effect of entrepreneurial marketing on halal food SMEs performance", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 No. 3, pp. 598-620.
- Fatoki, O. (2019). Entrepreneurial Marketing and Performance of Small and Medium Enterprises in South Africa. *Journal of Reviews on Global Economics*, 8, 1429-1437.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- 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.
- Hacioglu, G., Eren, S., Eren, S. and Celikkan, H. (2012), "The effect of entrepreneurial marketing on firms' innovative performance in Turkish SMEs", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, pp. 871-878.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123..
- Hamali, Sambudi, Suryana, Yuyus, Effendi, Nury and Azis, Yudi 2016. "Influence of Entrepreneurial Marketing toward Innovation and Its Impact on Business Performance: A Survey on Small Industries of Wearing Apparel in West Java, Indonesia" *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(8): 101-114.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Hilal, O. A., & Tantawy, A. A. (2021). Entrepreneurial marketing and bank performance in Egypt: Is environmental turbulence a missing link?. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 14(2), 252-273.
- Hoque, A. S. M. M., & Awang, Z. (2019). Does gender difference play a moderating role in the relationship between entrepreneurial marketing and Bangladeshi SME performance? *Accounting*, 5(1), 35-52.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Ionita, D. (2012). Entrepreneurial Marketing: A New Approach for Challenging Times. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7(1), 131-150.
- Ismail, M., & Zainol, F. A. (2018). A Review on the Evolution and Definition of Entrepreneurial Marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 649-663.

- Jones, R and Rowley, J. (2011), Entrepreneurial Marketing in Small Businesses: a Conceptual Exploration, *International Small Business Journal*, 29(1), pp.25-36.
- Kawira, K. D. (2021). Effect of entrepreneurial marketing on the performance of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Kenya. *African Journal of Emerging Issues*, 3(1), 96-110.
- Kilenthong, P., Hultman, C.M. and Hills, G.E. (2016), "Entrepreneurial marketing behaviours: impact of firm age, firm size and firm's founder", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 18 No. 1, pp. 127-145, doi: 10.1108/JRME-05-2015-0029.
- Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of entrepreneurship and innovation management*, 11(1), 19-34.
- Lopez-Nicolas, C., Nikou, S., Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H. (2020). Gender differences and business model experimentation in European SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*
- Marlow, S. (2020). Gender and entrepreneurship: past achievements and future possibilities. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 12(1), 39-52.
- Morris, M.H., Schindehutte, M. and LaForge, R.W. (2002), Entrepreneurial Marketing: A construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives, *Journal of Marketing Theory Practice*, 10(4), pp.1-19.
- Otieno, S., Bwisa, H. M., & Kihoro, J. M. D. (2012). Influence of entrepreneurial orientation on Kenya's manufacturing firms operating under East African regional integration.
- Pandis, N. (2015). Calculating the P value and carrying out a statistical test. *American journal of orthodontics and dentofacial orthopedics*, 148(1), 187-188.
- Prasanna, R. P. I. R., Jayasundara, J. M. S. B., Naradda Gamage, S. K., Ekanayake, E. M. S., Rajapakshe, P. S. K., & Abeyrathne, G. A. K. N. J. (2019). Sustainability of SMEs in the competition: A systemic review on technological challenges and SME performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(4), 100.
- 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.
- Robb, A. M., & Watson, J. (2012). Gender differences in firm performance: Evidence from new ventures in the United States. *Journal of Business Venturing*, 27(5), 544-558.
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L.P. and Ramadani, V. (2019), "Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance *Journal of Business Research*, Vol. 100, pp. 86-99.
- Shava, H., & Rungani, E.C. (2016). Influence of gender on SME performance in emerging economies. *Independent Research Journal in the Management Sciences*, 1-9.
- Stephen, O. U., Ireneus, N., & Moses, O. C. (2019). Entrepreneurial marketing practices and competitive advantage of small and medium size enterprises in Nigeria. *European Journal of Business and Innovation Research*, 7(3), 1-30.
- Wellalage, N. H., & Locke, S. (2016). Informality and credit constraints: evidence from Sub-Saharan African MSEs. *Applied Economics*, 48(29), 2756-2770.
- Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V. J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C. J., & Gilmore, A. (2016). Anatomy of competitive advantage: Towards a contingency theory of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 5-19
- World Bank Report (2018). Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance. <https://www.worldbank.org/en/topic/sme/finance> (accessed on 28 October 2020).

# The moderating role of gender in the relationship between entrepreneurial Marketing and the performance of small and medium enterprises (SMEs) in Egypt

**Reda Khalaf Hussien AbdelWahed**

Ph.D. Candidate  
Faculty of Commerce  
Cairo University

**Gamal Sayed Abdelaziz**

Professor of Marketing  
Faculty of Commerce  
Cairo University

**Mervat Mohamed Rashwan**

Assistant Professor of Business Administration  
Faculty of Commerce  
Cairo University

## Abstract

*The purpose of the current study is to investigate the effect of the moderator role (gender) in the relationship between entrepreneurial marketing and performance of small and medium enterprises (SMEs) in Cairo and Alexandria to represent Urban regions, and Assiout and Sohag to represent upper areas in Egypt, and using mixed method approach, using the proportional stratified probability sampling technique to classify the population into subgroups according to the geographical location of the enterprises understudy. Using structured-questionnaire list for collecting data from (408) valid questionnaires from owners and managers of SMEs understudy, through using multiple cross-sections; in two ways, using the electronic base, and the paper base. SPSS Version25, AMOS 25 was used for data analysis. The study revealed that there is a positive relationship between entrepreneurial marketing and performance of SMEs in Egypt understudy, with differences between males and females, and there are also differences between them in their perceptions of entrepreneurial marketing and enterprises performance according to the geographical location.*

## Keywords

*Entrepreneurial Marketing, Small and Medium Enterprises (SMEs), SMEs performance*