

دور حاضنات الأعمال في دعم المعرفة التسويقية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة داخل منطقة تبوك

The role of business incubators in marketing knowledge
supporting of small and medium enterprises in Tabuk region

دكتور/ عبدالموجود عبدالله أبوحمادة (*)

دكتور/ قصي ساري عارف براهيمه (**)

ملخص البحث

يهدف البحث إلى دراسة وتحليل دور حاضنات الأعمال في دعم المعرفة التسويقية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك، من خلال جمع البيانات عن طريق قائمة استقصاء تم توجيهها إلى مدراء المشروعات الصغيرة والمتوسطة المتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك والبالغ عددها ١٥٣ مشروع يمارس نشاطه وقت جمع البيانات، مستخدماً المنهج الوصفي التحليل.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال (الدور الإداري، الدور الاستشاري، الدور المالي، الدور التسويقي، الدور التأسيسي، الدور القانوني) على المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية) للمشروعات الصغيرة والمتوسطة المتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك، وأن الترتيب التنازلي لهذه الأدوار حسب درجة تأثيرها على

(*) أستاذ إدارة الأعمال المشارك. جامعة تبوك. المملكة العربية السعودية.

(**) أستاذ القانون المساعد. جامعة تبوك. المملكة العربية السعودية.

المعرفة التسويقية تتمثل في الدور المالي، الدور الإداري، الدور التسويقي، الدور الاستشاري، وأخيراً الدور القانوني.

وفي النهاية قدم البحث مجموعة من التوصيات لتفعيل الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال لتحسين المعرفة التسويقية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.

Abstract

This research aims to study and analyze the role of business incubators in support of the marketing knowledge of small and medium enterprises in the region of Tabuk, through the data collection by the managers of all small and medium enterprises belonging to the business incubators in Tabuk (153 enterprises), using descriptive analytical approach.

The study found there are statistically significant effect of the roles played by business incubators (administrative role, consultative role, financial role, marketing role, constitutive role, legal role) on the marketing knowledge (knowledge of marketing, knowledge of customers, knowledge of competitors, knowledge mediators, technological knowledge) for small and medium enterprises belonging to the business incubators in Tabuk, and descending order of these roles by the degree of their impact on the marketing knowledge is the financial role, managerial role, the marketing role, the consultative role, and finally the legal role. In the end, research presented a set of recommendations to activate the roles played by business incubators to improve the marketing knowledge of small and medium enterprises.

مقدمة:

على الرغم من أهمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة في اقتصاديات الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، إلا أنها تفتقر إلى الموارد المالية والمادية والبشرية، مما يعيقها عن مواكبة التطورات الاقتصادية السريعة والصمود أمام التحديات التي تواجهها، لذلك كان لزاماً على الدول أن توفر لهذه المشروعات والإمكانيات اللازمة لنجاحها، وذلك من خلال إقامة شبكات الدعم ولعل أبرزها ما يعرف بحاضنات الأعمال، التي تعتبر من الآليات الهامة والفاعلة في تنمية وتطوير مثل هذه المشروعات، وإمدادها بكل ما تحتاجه من عوامل الدعم، ومساعدتها على مواجهة المشكلات والصعوبات التي تواجهها في بداية نشاطها (دليلة، ٢٠١٢).

وتعد حاضنات الأعمال منظومة متكاملة، تنظر إلى أن كل مشروع صغير وكأنه وليد يحتاج إلى الرعاية الفائقة والاهتمام الشامل. وتلعب الحاضنات دوراً كبيراً في التنمية الاقتصادية (Economic Development) فهي أداة فعالة لتشجيع الأعمال وحماية ودعم للمنشآت الجديدة (الصغيرة والمتوسطة) وهي وسيلة لخلق فرص العمل ومواجهة التحديات الاقتصادية، كما أنها تساهم في بناء البنية الأساسية للمشاريع العملاقة، وتعمل الحاضنة على تشجيع التوجه نحو المبادرة من خلال تقليل التكاليف التي يتحملها المبادر في بداية مشروعه، كما أن الاستشارات الإدارية وتسهيل الوصول إلى مصادر التمويل تخفض من معدل فشل المشاريع الناشئة (السبيعي، ٢٠١٣م).

وتعد المعرفة التسويقية Marketing Knowledge الجانب المهم لإدارة المعرفة Knowledge Management، كونها تمثل احد أجزائها الأساسية، ولأن إدارة التسويق هي الإدارة التي تعنى أكثر من غيرها بالتعامل والتفاعل مع التغيرات في

البيئة الخارجية وخاصة السوق المستهدف، مما يجعلها تركز على معرفة معلومات عن السوق المستهدفة ومعلومات عن توجهات وتحركات المنافسين ومعلومات عن حاجات ورغبات العملاء، مما يساهم في تحقيق المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال داخل سوق العمل (البكري وسليمان، ٢٠٠٦م).

ولقد شهدت منطقة تبوك في ظل النهضة التي تعيشها المملكة العربية السعودية تطوراً كبيراً في كافة المجالات التنموية، وقد ساهم اتساع رقعة هذه المنطقة في تنوع النشاط الاقتصادي بها، مما يؤكد أن هذه المنطقة في حاجة إلى تنشيط حركة مشروعات الأعمال وخاصة المشروعات الصغيرة والمتوسطة، من أجل زيادة الفرص الوظيفية المتاحة للسكان بها (موسوعة مناطق المملكة، ١٤٢٨هـ). لذلك فإن هذه الدراسة تتناول دور حاضنات الأعمال داخل منطقة تبوك، كمدخل استراتيجي لدعم المعرفة التسويقية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بهذه المنطقة.

أولاً: الإطار العام للبحث:

في هذا الجزء سيتم تناول مشكلة البحث وتساؤلاته، أهداف البحث، أهمية البحث، كما يلي:

١- مشكلة البحث وتساؤلاته:

لقد أظهرت بعض الدراسات في هذا المجال أن قرابة ٨٠ - ٩٠٪ من المشروعات الصغيرة والمتوسطة تفشل خلال السنتين إلى خمس سنوات من بداية نشاطها، نتيجة لقيامها على اجتهادات شخصية بعيدة عن الجانب التخطيطي والاستشاري. وقد أثبتت حاضنات الأعمال قدرتها على رفع نسبة نجاح المشروعات الجديدة، حيث أشارت تقارير الجمعية الأمريكية للحاضنات إلى أن معدلات نجاح واستمرارية المشروعات الجديدة المقامة داخل الحاضنات وصلت إلى ٨٨٪ مقارنة

بنسبة النجاح التقليدية المنخفضة لهذه المشروعات. وبالتالي فإن دعم المشروعات الناشئة ورفع فرص نجاحها يعتبر الوظيفة الأولى للحاضنات، ويتم ذلك من خلال توفير جميع أنواع الدعم المالي والإداري والتسويقي، والرعاية لهذه المشروعات في بداية نشاطها (دليلة، ٢٠١٢؛ بركات ودوباخ، ٢٠١٠).

ولقد ذكر عبدالحمن ورشيد، (٢٠١٣) أنه على الرغم من أن المشروعات الصغيرة والمتوسطة تقوم بأداء أدوار إيجابية في تنمية اقتصاديات بلدان العالم، إلا أن افتقار العديد من هذه المشروعات إلى رؤية واضحة عند تأسيسها، وصعوبة حصول البعض منها على بعض مستلزمات الإنتاج، وزيادة حدة المنافسة يجعل الكثير منها غير قادر على الاستمرار في ممارسة نشاطها داخل الأسواق، مما يؤكد حاجتها إلى من يرعاها ويدعمها وقد يتم ذلك من خلال حاضنات الأعمال. وهذا ما أكدته كل من عبدالرحيم ولدراع، (٢٠١١) أنه بالرغم من النتائج الباهرة التي حققتها المشروعات الصغيرة والمتوسطة في أغلب دول العالم، إلا أن الكثير منها لم تستطع الصمود في وجه المنافسة التي تشهدها الأسواق المستهدفة، لذلك ظهرت الحاجة إلى رعايتها ومد يد العون لها من خلال ابتكار الحاضنات الأعمال.

كما سبق ويمكن القول أن مشكلة البحث تجسدت من خلال مجموعة الظواهر التالية:

(١) ندرة البحوث والدراسات التي تهتم بمشروعات حاضنات الأعمال في الدول العربية بصفة عامة والمملكة العربية السعودية بصفة خاصة.

(٢) وجود نسبة كبيرة (٦٠٪) من المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تم دعمها من قبل حاضنات الأعمال في منطقة تبوك فشلت في بداية نشاطها ولم تستطع الصمود في وجه المنافسة داخل الأسواق المستهدفة (إدارة متابعة المشاريع، ١٤٣٦هـ).

(٣) على حد علم الباحث لا توجد أي من الدراسات العربية التي تناولت حاضنات الأعمال في منطقة تبوك ومدى قدرتها في دعم المعرفة التسويقية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بهذه المنطقة.

في ضوء ما سبق يمكن القول أن مشكلة الدراسة تتمثل في ندرة البحوث والدراسات التي تناولت مشروعات حاضنات الأعمال في المملكة العربية السعودية بصفة عامة وفي منطقة تبوك بصفة خاصة، والغموض الذي يكتنف مدى نجاح هذه الحاضنات في دعم المعرفة التسويقية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بهذه المنطقة، وهذا ما دفع الباحث للقيام بهذه الدراسة. للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور حاضنات الأعمال في دعم المعرفة التسويقية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة داخل منطقة تبوك؟ والذي يتفرع منه مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- (١) ما هي الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال لدعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة داخل منطقة تبوك من وجهة نظر أصحاب هذه المشروعات؟
- (٢) ما مدى إدراك أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة داخل منطقة تبوك لأهمية حاضنات الأعمال في توفير المعرفة التسويقية؟
- (٣) ما هي العلاقة بين الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال والمعرفة التسويقية داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك؟

٢- أهمية البحث

يستمد هذا البحث أهميته من أهمية الاهداف التي يسعى إلى تحقيقها، بالإضافة لما له من أهمية علمية وعملية كما يلي:

١/٢ - الأهمية العلمية

(١) أهمية مشروعات حاضنات الأعمال، حيث إنها تمثل رافداً هاماً من روافد الدخل في الاقتصاد الوطني؛ حيث تساهم في توسيع وتنويع القاعدة الاقتصادية من خلال استثمار الأفكار الريادية الناجحة وتحويلها إلى مشاريع اقتصادية واعدة، مما يخلق مجالاً رحباً للاستثمار والتشغيل وخلق فرص توظيف للباحثين عن عمل بالمملكة بصفة عامة ومنطقة تبوك بصفة خاصة.

(٢) أهمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة والتي تعتبر البنية الأساسية لمنشآت الأعمال الضخمة أو العملاقة.

(٣) أهمية المعرفة التسويقية باعتبارها أحد الأساليب الحديثة التي تساعد قيادات منظمات الأعمال في اتخاذ القرارات وحل المشكلات، ومواجهة المنافسة.

(٤) أهمية منطقة تبوك كمجال تطبيقي لهذا البحث باعتبارها من المناطق الحيوية داخل المملكة، حيث تأتي في المرتبة السابعة من حيث عدد المحافظات (موسوعة مناطق المملكة، ١٤٢٨هـ).

(٥) إن هذا البحث يثري المكتبة السعودية بإضافة دراسة تطبيقية عن الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال والمعرفة التسويقية داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك.

٢/٢ - الأهمية العملية

(١) أن نتائج هذا البحث سيستفيد منها العديد من الجهات والأطراف ذات العلاقة بهذا المجال في المملكة من جهة، وفي منطقة تبوك من جهة أخرى.

(٢) أن نتائج هذا البحث ستساهم في تشخيص واقع حاضنات الأعمال وعلاقتها بالمعرفة التسويقية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك.

(٣) أن التوصيات المقترحة وآليات تنفيذها ستساهم في تفعيل دور حاضنات الأعمال في دعم المعرفة التسويقية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة داخل منطقة تبوك.

٣. أهداف البحث

بصفة عامة يهدف هذا البحث إلى دراسة وتحليل دور حاضنات الأعمال في دعم المعرفة التسويقية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك، وبصفة خاصة يهدف هذا البحث إلى تحقيق ما يلي:

(١) التعرف على أهم الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال لدعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة داخل منطقة تبوك.

(٢) التعرف على مدى إدراك أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة داخل منطقة تبوك لأهمية حاضنات الأعمال في توفير المعرفة التسويقية.

(٣) التعرف على طبيعة العلاقة بين الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال والمعرفة التسويقية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة داخل منطقة تبوك.

(٤) تقديم مجموعة من التوصيات لزيادة فعالية الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال لدعم المعرفة التسويقية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك.

ثانياً: فرضيات البحث والتعريف بمتغيراته

في هذا الجزء سيتم بناء فرضيات البحث والتعريف بمتغيراته كما يلي:

١. فرضيات البحث

استند بناء فرضيات هذا البحث على اساس نظري مستمد من الأدبيات السابقة، ويتمثل هذا الاساس النظري في كل ما هو متاح عن حاضنات الأعمال والمعرفة التسويقية، وذلك بهدف التعرف على أثر الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال في المعرفة التسويقية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك. حيث تم وضع فرضيات البحث في ضوء النتائج التي توصلت لها الدراسات السابقة في هذا المجال، وفي نفس الوقت تم بناء فرضيات البحث بصيغة الفرض العدم (Null Hypothesis) كما يلي:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، للأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال (الدور الإداري، الدور الاستشاري، الدور المالي، الدور التسويقي، الدور التأسيسي، الدور القانوني) على المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية) داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك مأخوذة بصورة إجمالية ولكل متغير على حدة. وينشق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \alpha$) للأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال بأبعادها المختلفة على مدى معرفة المشروعات الصغيرة والمتوسطة داخل منطقة تبوك بالسوق.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \alpha$) للأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال بأبعادها المختلفة على مدى معرفة المشروعات الصغيرة والمتوسطة داخل منطقة تبوك بالعملاء.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) $\alpha \leq$ للأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال بأبعادها المختلفة على مدى معرفة المشروعات الصغيرة والمتوسطة داخل منطقة تبوك بالمنافسين.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) $\alpha \leq$ للأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال بأبعادها المختلفة على مدى معرفة المشروعات الصغيرة والمتوسطة داخل منطقة تبوك بالوسطاء.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) $\alpha \leq$ للأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال بأبعادها المختلفة على مدى معرفة المشروعات الصغيرة والمتوسطة داخل منطقة تبوك بالتكنولوجيا.

٢- متغيرات البحث

في ضوء فرضيات البحث وجود نوعين من المتغيرات كما يلي:

المتغيرات المستقلة: والتي تتمثل في الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال والتي تم تقسيمها إلى ستة أدوار رئيسية (الدور الإداري، الدور الاستشاري، الدور المالي، الدور التسويقي، الدور التأسيسي، الدور القانوني) وذلك بناء على نتائج بعض الدراسات السابقة (Ratinho et al. (2009)؛ سهاي (٢٠١٠)؛ تيقاوي (٢٠١٠)؛ Mutambi, et al. (2010)؛ العزام وموسى (٢٠١٠)؛ Bathula et al. (2011)؛ عبدالفتاح والدمور (٢٠١١)؛ السعيد (٢٠١٣))، وللتعرف على الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال لدعم المشروعات محل الدراسة تم طرح السؤال رقم (٢) في قائمة الاستقصاء.

المتغير التابع: المعرفة التسويقية والتي تم تقسيمها إلى خمسة أبعاد رئيسية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية) وذلك بناء على نتائج بعض الدراسات السابقة في هذا المجال (جواد Lertputtarak (2003)؛ دراسة البكري (2004)؛ دراسة أوسو (2010)؛ (2012)؛ أبو الذهب (2013))، وللتعرف على المعرفة التسويقية التي تمتلكها المشروعات محل الدراسة تم طرح السؤال رقم (3) في قائمة الاستقصاء.

3- العلاقة بين متغيرات البحث

بناء على متغيرات البحث وفي ضوء الرؤية الشخصية للباحث فإن الشكل رقم (1) التالي يوضح متغيرات البحث والعلاقة بينها.



شكل رقم (١): متغيرات البحث والعلاقة بينها



ثالثاً: الإطار النظري للبحث

في هذا الجزء سيتم التعريف بكل من المشروعات الصغيرة والمتوسطة وبحاضنات الأعمال وأهم الأدوار التي تقوم بها لدعم هذه المشروعات، بالإضافة إلى المعرفة التسويقية وأهم أبعادها كما يلي:

تعريف المشروعات الصغيرة والمتوسطة

بالرغم من أن المشروعات الصغيرة والمتوسطة تقوم بأداء أدوار إيجابية في تنمية اقتصاديات دول العالم المتقدمة منها أو النامية، إلا أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين

حول وضع مفهوم متفق عليه للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، وقد يختلف مفهوم المشروعات الصغيرة والمتوسطة من دولة إلى أخرى، وحتى داخل الدولة نفسها، وبالرغم من ذلك فإنه يمكن الاعتماد على مجموعة من المعايير كحجم رأس المال المستثمر، وعدد العمال، وطبيعة الملكية والمسؤولية الإدارية، والمستوى التقني، وحجم الإنتاج، وغيرها من المعايير لتعريف هذه المشروعات (بن ناصر، ٢٠١٠).

ولقد قام الاتحاد الأوروبي بإصدار تعريف للمشروعات الصغيرة والمتوسطة اعتمد في ذلك على معياري عدد العمال وإجمالي الأصول، حيث عرف المشروع الصغير بأنه "المؤسسة التي تضم أقل من ٥٠ عاملاً ويكون إجمالي أصولها أقل من ٥ مليون يورو"، أما المشروع المتوسط فهو "تلك المؤسسة التي يتراوح عدد العاملين فيها من ٥٠ إلى ٢٤٩ عاملاً، وإجمالي أصولها أكثر من ٥ مليون يورو (دليلة، ٢٠١٢). في حين ذكر مكتب العمل العربي (٢٠١١) أن المشروعات الصغيرة تشغل أقل من ٤ عمال في اليمن وما بين ٢-١٠ في الأردن، وأقل من ١٠ عمال في الجزائر وعمان والكويت، ومن ١-٩ عمال في العراق، ومن ١-٢٠ في السعودية وما بين ٥-١٩ عاملاً في البحرين. كما ذكر أن منظمة العمل العربية اعتمدت تعريفاً أوردته في التقرير العربي الأول حول التشغيل والبطالة في الدول العربية أن المنشأة الصغرى عدد العمال بها ما بين ١-٤ عاملاً، والمنشأة الصغيرة ما بين ٥-١٩ عاملاً، والمنشأة المتوسطة ما بين ٢٠-٩٩ عاملاً.

كما ذكر، (Kraja and Osmani (2013) أن الحد الأدنى لحجم العمالة في المشروعات الصغيرة هو ١٠ عمال وأن الحد الأقصى هو ٤٩ عاملاً، وأن الحد الأدنى لحجم العمالة في المشروعات المتوسطة هو ٥٠ عاملاً بينما الحد الأقصى هو ٢٤٩

عامل، وما يزيد عن ذلك يعتبر من المشروعات كبيرة الحجم. ولقد أوضح مكتب العمل العربي (٢٠١١) أنه لتعريف المشروعات الصغيرة والمتوسطة توجد مجموعة من المعايير الكمية (حجم العمالة وعدد الآلات ووسائل النقل والمستوى التكنولوجي وحجم رأس المال) وأخرى نوعية (أسلوب الإدارة ومدى الاستقلالية)، كما أوضح أن معيار حجم العمالة يعد المعيار الأقرب للتعبير عن القدرة على التشغيل لهذه المشروعات.

وأخيراً يرى السبيعي (١٤٣٤هـ) والغرفة التجارية بالرياض (١٤٣٤هـ) أن حجم العمالة في المشروعات الصغيرة يتراوح ما بين ١ - ٢٠ عامل، وحجم العمالة في المشروعات المتوسطة يتراوح ما بين ٢١-١٠٠ عامل وذلك طبقاً للتشريع السعودي. لذلك سيتم الاعتماد على هذا المعيار في تعريف المشروعات الصغيرة والمتوسطة كمجتمع للدراسة الحالية.

تعريف حاضنات الأعمال

لقد عرف عبدالفتاح والدمور (٢٠١١) حاضنات الأعمال بأنها عبارة عن مكان يلجأ إليه حاملي إنشاء فكرة مؤسسة جديدة، بهدف رفع معدل بقاء ونمو هذه المؤسسات، مما يسهم بشكل كبير في التنمية المحلية وخلق فرص وظيفية. كما عرف جواد (٢٠٠٧) حاضنات الأعمال على أنها مجموعة متكاملة من الخدمات والتسهيلات توفرها مؤسسة ذات كيان قانوني لديها الخبرات اللازمة والقدرة الكافية لنجاح المشروعات الجديدة".

في حين عرفت السعيد (٢٠١١) حاضنات الأعمال بأنها منظومة عمل متكاملة تهدف إلى دعم المبادرين والمبدعين من أصحاب المشروعات في تجسيد أفكارهم

ومساعدتهم على تأسيس المشروعات، وذلك بتوفير بيئة متكاملة من تقديم الخدمات والاستشارات اللازمة إلى إنشاء وتطوير هذه المشروعات".

كما عرفت دليلاً (٢٠١٢) الحاضنة بأنها منظومة عمل متكاملة توفر الإمكانيات المطلوبة لبدء المشروع، تنطوي على شبكة من الارتباطات والاتصالات بمجتمع الأعمال والصناعة، تدار عن طريق إدارة متخصصة توفر جميع أنواع الدعم لزيادة نسب نجاح المشروعات الملتحقة بها، والتغلب على المشاكل التي تؤدي غالباً إلى فشلها وعجزها عن الوفاء بالتزاماتها.

ولقد ذكر كل من عبدالرحمن ورشيد (٢٠١٣) أن حاضنات الأعمال تمثل هيئات قانونية عامة أو خاصة أو حتى مختلطة تتمتع ببنية تحتية وبتجهيزات وخبرات وقدرات تنظيمية وشبكة من العلاقات. كما عرف (Tornatzky, et al. (2002 حاضنات الأعمال على أنها التنمية الناجحة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة من خلال تقديم مجموعة من الأعمال والأنشطة من قبل إدارة الحاضنة لدعم هذه المشروعات.

وأيضاً تعرف حاضنات الأعمال بأنها مؤسسة تنموية لها كيانها القانوني والإداري والمالي، مخصصة لمساعدة رواد الأعمال في تأسيس وإدارة وتنمية المشروعات الجديدة من خلال تأمين لهم حزمة متكاملة من الخدمات والاستشارات والتسهيلات وآليات الدعم والمساندة لفترة زمنية محددة تسمى فترة الاحتضان، ليتمكنوا بعدها من الاعتماد على أنفسهم والخروج إلى سوق العمل وإقامة مشروعاتهم التنموية الصغيرة خارج الحاضنة (علي، ٢٠١٢).

كما تعرف حاضنة الأعمال بأنها مؤسسة تنموية لها كيانها القانوني والإداري والمالي، مخصصة لمساعدة رواد الأعمال في تأسيس وإدارة وتنمية المشروعات الجديدة من خلال تأمين حزمة متكاملة من الخدمات والاستشارات والتسهيلات وآليات الدعم والمساندة لفترة زمنية محددة تسمى فترة الاحتضان، ليتمكنوا بعدها من الاعتماد على أنفسهم والخروج إلى سوق العمل وإقامة مشروعاتهم التنموية الصغيرة خارج الحاضنة (الجبوري والمعاويدي، ٢٠٠٧م). في نفس الوقت تعرف حاضنة الأعمال بأنها "مؤسسة قائمة بذاتها تتمتع بالشخصية الاعتبارية، توفر مجموعة من الخدمات والتسهيلات للمؤسسات الصغيرة وتساعدتها على تجاوز أعباء مرحلة الانطلاق، قد تكون حاضنة الأعمال مؤسسة خاصة أو مختلطة أو تابعة للدولة وهذه الأخيرة تعطي لها دعماً قويا (رحيم، ٢٠٠٣).

وأخيراً عرف قشعة (٢٠١٤) حاضنة الأعمال بأنها منظومة عمل متكاملة توفر كل السبل من مكان مجهز به كل الإمكانيات المطلوبة لبدء المشروع وشبكة من الارتباطات والاتصالات بمجتمع الأعمال والصناعة، وتدار هذه المنظومة عن طريق إدارة متخصصة توفر جميع أنواع الدعم للمشروعات المنتمية إليها (قشعة، ٢٠١٤). ويرى الباحث أن هذا التعريف يعتبر شامل وواضح، لذلك سوف تتبناه الدراسة الحالية في تعريف حاضنات الأعمال.

أنواع حاضنات الأعمال

لقد أوضح السعيد (٢٠١٣) أن التطور في الحياة الاقتصادية أدى إلى ظهور أنواع عديدة من حاضنات الأعمال، وذلك بناء على الأهداف المتعلقة بهذه الحاضنات، والخدمات التي تقدمها، وطبيعة المشروعات المحتضنة، ومن هذه الأنواع ما يلي:

حاضنات مغلقة: وهذا النوع من الحاضنات يخصص لها موقع معين في شكل مبنى، يضم إدارة الحاضنة ومرافقها، بالإضافة إلى مجموعة الورش والوحدات المعدة للتأجير.

حاضنات مفتوحة: وهي الحاضنات التي لا تتحدد بحيز أو مساحة معينة وإنما يتحدد شكلها بناء على توافر المستفيدين المحتملين.

حاضنات متخصصة: هي الحاضنات التي تستهدف فئات معينة من المجتمع أو من مناطق محددة مثل الحاضنات الموجهة لفئة من المعوقين، والحاضنات الموجهة لفئة من النساء في مجال معين، والحاضنات تستهدف العناية بمناطق معينة، والحاضنات التي تستهدف صناعات معينة.

حاضنات أعمال عامة (غير متخصصة): وهي حاضنات مغلقة أو مفتوحة ولا يتحدد الدخول فيها بمعايير محددة، إنما حسب طاقتها، وإمكاناتها، ومساحتها.

حاضنات دولية: وهي حاضنات ذات صبغة دولية سواء على مستوى الإدارة أو على مستوى تقديم الخدمات، وتركز هذه الحاضنات نشاطها على الاستفادة من التعاون الدولي المالي أو التكنولوجي، من أجل تطوير وتأهيل الشركات الوطنية للتوسع والاتجاه إلى الأسواق الخارجية.

حاضنات تكنولوجية: وهي حاضنات تهتم بالمشروعات ذات الصبغة التكنولوجية، وهي حاضنات يرتبط وجودها بوجود معهد، أو جامعة، أية هيئة ذات طابع تكنولوجي في ذات الموقع.

كما ذكر كل من عبدالرحمن ورشيد (٢٠١٣) أنه يمكن التمييز بين أنواع حاضنات الأعمال وفقا للتصنيفات التالية:

١- حاضنات الأعمال طبقاً لنطاق عملها:

- (١) الحاضنات الإقليمية: تعمل هذه الحاضنات في نطاق جغرافي محدد.
- (٢) الحاضنات الدولية: تعمل هذه الحاضنات في أكثر من دولة، وهذا النوع من الحاضنات غالباً تعمل في مجال نقل التكنولوجيا، وتصدير المنتجات المحلية من خلال دعم المؤسسات المصدرة وتأهيلها لاكتساب قدرة على العمل في الأسواق الدولية.

٢- حاضنات الأعمال طبقاً لمجال نشاطها:

- (١) حاضنات الأعمال العامة: هذه الحاضنات تتولى احتضان مختلف المشاريع الناشئة المتواجدة في منطقة محددة، خاصة المشاريع التي تعمل في مجال التجديد والابتكار.
- (٢) حاضنات الأعمال المتخصصة: وهي هيئات تتولى احتضان مؤسسات تعمل في قطاع محدد أو فئة محددة من أفراد المجتمع.
- (٣) حاضنات الأعمال التقنية والحاضنات البحثية: هي حاضنات تختص في احتضان المؤسسات التي تعمل في مجال البحث وتطوير ونشر التكنولوجيا، وهي غالباً ما توجد داخل الجامعات ومراكز البحث والتطوير.

٣- حاضنات الأعمال طبقاً للهدف

- (١) حاضنات أعمال لا تهدف لتحقيق الربح: هي حاضنات تختص بخدمة المجتمع.
- (٢) الحاضنات التي تهدف لتحقيق الربح: وهي هيئات تابعة للقطاع الخاص والتي تقدم خدماتها بغرض الحصول على ربح.

٤- حاضنات الأعمال طبقاً لطبيعة ملكيتها

- (١) حاضنات الأعمال العمومية: هي حاضنات تابعة للدولة، غالباً ما توجد قرب الجامعات ومراكز البحوث.

(٢) حاضنات الأعمال الخاصة: هي حاضنات تهدف إلى تحقيق الربح، لذلك فإن مساهمتها في إنشاء أو دعم المؤسسات محدودة.

الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال لدعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة

لقد ذكر صالح (٢٠٠٩) أن أهمية حاضنات الأعمال تظهر من خلال ما تقدمه من خدمات للمشروعات الصغيرة والمتوسطة والتي تتمثل في خدمات إدارية وخدمات مالية وأخرى استشارية كما يلي:

(١) توفر الحاضنات أماكن ومساحات متنوعة ومجهزه لإقامة مشاريع متخصصة أو غير متخصصة (تكنولوجيا المعلومات، هندسة حيوية، الخ) .

(٢) توفر الحاضنات برامج متخصصة لتمويل المشروعات الجديدة، من خلال شركات رأس المال، أو برامج تمويل حكومية، أو شبكة من رجال الأعمال والمستثمرين .

(٣) تقدم الحاضنات الدعم الفني والإداري والتسويقي للمشروعات المشتركة بها.

(٤) تقوم الحاضنة والمستشارين المعاونين على متابعة وتقييم المشروعات المشتركة بشكل مستمر.

(٥) بعض الحاضنات توفر المعدات والأجهزة الخاصة بالحاسب الآلي والتجهيزات المكتبية.

في حين أوضح كل من جوادى وآخرون (٢٠١١)، أنه يمكن تحديد أهمية حاضنات الأعمال من خلال الأدوار الاستراتيجية (مالي أو تأسيسي أو تسويقي) التي تقدمها، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

(١) تقدم المشورة العلمية ودراسات الجدوى للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الناشئة.

- (٢) تربط المشروعات الناشئة والمبتكرة بالقطاعات الإنتاجية والسوق ومتطلباته.
- (٣) تساعد المشروعات الصغيرة والمتوسطة على مواجهة الصعوبات الإدارية والمالية والفنية والتسويقية التي عادة ما تواجه مرحلة التأسيس.
- في نفس الوقت أوضحت السعيد (٢٠١٣) أن حاضنات الأعمال تقدم مجموعة متكاملة ومتنوعة من الخدمات للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، ومن أبرز هذه الخدمات ما يلي:
- (١) الخدمات الاستشارية: وتشمل هذه الخدمات دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروعات وتنفيذ استشارات الجودة الشاملة، هذا بالإضافة إلى الاستشارات التسويقية والاستشارات القانونية وحماية الملكية الفكرية.
- (٢) الخدمات الإدارية: يعتبر توفير الخدمات الإدارية جزء من مهام الحاضنة حيث تقوم بتدريب العناصر الإدارية، بالإضافة إلى أعمال التصوير والطباعة وخدمات الهاتف والفاكس والانترنت.
- (٣) خدمات تنمية المورد البشرية: حيث تشمل هذه الخدمات ربط العاملين بالحاضنات وبأسواق العمل وتنمية مهارات هؤلاء الأفراد.
- (٤) الخدمات التأسيسية: تتمثل هذه الخدمات في توفير المكاتب وأماكن التخزين ونظام آلية العلاقات العامة والاشتراك في المؤتمرات والمعارض العالمية وتوفير خدمات الصيانة والمساعدة في الحصول على التمويل المناسب.
- كما أوضح عبدالرحمن ورشيد (٢٠١٣) أن حاضنات الأعمال، خلال احتضانها المؤقت للمشروعات الناشئة تقدم مجموعة من الخدمات هي:

- (١) تمكين المؤسسات بعد احتضانها من الحصول على أماكن بإيجارات مناسبة

- (٢) تمكين المؤسسات الناشئة من التعرف على مجال عملها والاندماج فيه
- (٣) مساعدة المؤسسات المحتضنة في الحصول على التمويل من أصحاب رؤوس الأموال.
- (٤) التعريف بالمؤسسات المحتضنة من خلال وسائل الإعلام والحضور في المعارض المختلفة.
- (٥) تمكين المؤسسات من الحصول على المعرفة التسويقية.
- (٦) مساعد المؤسسات الناشئة على نقل التكنولوجيا وتوطينها محليا.
- (٧) مساعدة المؤسسات المحتضنة على دخول الأسواق المستهدفة.
- (٨) التقييم المستمر لوضع المؤسسات المحتضنة لمعرفة مشاكلها والحلول الممكن تقديمها.

وكما ذكر كل من دليلة (٢٠١٢) وبركات ودوباخ (٢٠١٠) أن الدور الذي تلعبه حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يمكن تلخيصه في النقاط التالية:

- (١) تسهيل الوصول إلى مصادر التمويل: يمكن للحاضنات مساعدة المنشآت المنتسبة إليها في ربط اتصالات بالراغبين في الاستثمار في هذه المنشآت وهي في طور النمو، كما يمكن للحاضنات نفسها المشاركة في ملكية هذه المنشآت.
- (٢) توفير الخدمات القانونية: تحتاج المنشآت الجديدة إلى خدمات قانونية عديدة، كإجراءات تأسيسها وتسجيلها وكتابة عقود التراخيص، وما يتعلق بحماية الملكية الفكرية وبراءات الاختراع، حيث تقوم الحاضنات عادة بدور الوسيط بين المنشآت المنتسبة إليها والجهات التي تقدم الخدمات القانونية.

(٣) بناء شبكات تواصل: تقوم الحاضنات بإقامة ندوات ومعارض بهدف استقطاب الممولين، تمهيداً لتواصلهم مع المنشآت المنتسبة إليها، كما تعمل على بناء شبكات التواصل فيما بينها سواء على المستوى المحلي أو العالمي، للوقوف على ما يستجد والمشاركة في تبادل الخبرات والعمل على تحقيق التكامل. كما تقوم الحاضنات بإقامة الأيام المفتوحة والمعارض التي تشارك فيها المنشآت الصغيرة والمتوسطة مما يسمح لها لتعارف وتبادل الخبرات.

(٤) تقديم الخدمات الإدارية والاستشارية: يبدأ تقديم الخدمات الإدارية من قبل الحاضنات للمنشآت المنتسبة لها وذلك في مرحلة تقييمها، كما تقوم بتقديم خدمات التدريب المختلفة لتنمية المهارات الخاصة بريادة الأعمال، بالإضافة إلى تقديم خدمات التسويق للمنشآت المنتسبة للحاضنات من قبل منشآت أخرى متخصصة في هذا المجال ومنتسبة أيضاً لنفس الحاضنات. وتتمثل الخدمات الاستشارية للحاضنات في المساعدة على وضع السياسات، تحديد الأهداف، اختيار وتوظيف المدراء التنفيذيين، كما تراقب تفاعل ونمو المنشآت المنتسبة إليها.

(٥) توفير البنية التحتية: توفر الحاضنات للمنشآت التي تنسب لها المرافق الأساسية اللازمة من مختبرات ومعامل وتجهيزات، والاحتياجات الإضافية من أجهزة وبرامج وخدمات تقنية المعلومات وشبكات الاتصالات. كما تقوم بعض الحاضنات الصغيرة بعمل الترتيبات اللازمة لتوفير متطلبات البنية التحتية للمنشآت المنتسبة لها عن طريق المشاركة أو التنسيق مع الجامعات وهيئات نقل التقنية أو عن طريق الاستئجار.

(٦) تقديم الخدمات الفنية: إن وجود بيئة مشجعة لنقل التقنية يعتبر مطلباً أساسياً لنجاح الحاضنات في حصول المنشآت المنتسبة لها على التقنيات اللازمة لتطويرها ونموها، حيث تعمل على تحقيق التعاون والتنسيق بين برامج نقل التقنية والحاضنات، مع توفير سبل استعانتها بالخبراء والمتخصصين، وترتيب طرق استخدامها لمراكز الجودة القريبة من هذه الحاضنات، عن طريق عقود واتفاقيات خاصة.

في ضوء ما تقدم يمكن القول أن حاضنات الأعمال تلعب دوراً هاماً في دعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة، من خلال توفير الموارد المالية اللازمة لهذه المشروعات وتقديم الاستشارات الفنية والدورات التدريبية المتخصصة ووضع خطط العمل والاستراتيجيات التسويقية وتسهيل الإجراءات الإدارية والقانونية لهذه المشروعات. لذلك يمكن تقسيم الأدوار التي تقدمها حاضنات الأعمال لدعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة إلى ستة أدوار رئيسية (الدور الإداري، الدور الاستشاري، الدور المالي، الدور التسويقي، الدور التأسيسي، الدور القانوني).

المعرفة التسويقية وأهم أبعادها

تمثل المعرفة التسويقية جزءاً متداخلاً مع المعرفة الكلية للمنظمة، إلا أن المعرفة التسويقية تركز على إدراك وفهم البيئة التنافسية **Competitive Environment** للمنظمة بكل أجزائها، من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات لخلق قاعدة بيانات تضم المعلومات عن أجزاء السوق وقوة المنافسين إضافة إلى المعلومات عن العملاء من سلوكيات الشراء واختيار العلامة التجارية، وذلك يشكل أساس المعرفة التسويقية وبمرور الزمن ستحقق المنظمة تراكم معرفي يجعلها أقدر على اتخاذ

القرارات التسويقية الجيدة مثل استهداف أسواق جديدة، تحليل المنافسين في هذه الأسواق، تحديد خصائص المنتج، اختيار أفضل الموزعين للتعامل معهم وغيرها من القرارات التي تعنى بها إدارة التسويق (Bellinger, 2003).

كما تشير الأدبيات في المجال التسويقي أن المعرفة التسويقية تعد أحد مصادر المنظمة في تحقيق الميزة التنافسية، وأن منظمات الأعمال تستخدم المعرفة التسويقية في تحسين وتطوير عملية صنع واتخاذ القرارات الاستراتيجية التسويقية المناسبة في المنظمة (Delbeare & smith, 2002). ولقد أوضح Baker, (2000) أن المعرفة التسويقية تعد المورد الأكثر أهمية للمنظمة للتعامل مع بيئتها الخارجية على وفق قدراتها الداخلية وستكون لدى المنظمة فرصة أكبر في استخدام قدراتها المميزة لتشكيل وتدعيم تميزها.

ويعد مفهوم المعرفة التسويقية من المفاهيم الحديثة لذلك فإنه تحديد متضمنات هذا المفهوم قد يواجه بالكثير من الصعوبات (Rossiter, 2001). ولقد تعددت وجهات النظر حول مفهوم المعرفة التسويقية، غير أن هناك عدد من الكتاب يرى أن المعرفة التسويقية هي الرصيد المعرفي عن السوق والمنافسين والعملاء، والتي تشكل عبر التفاعل مع المتغيرات البيئية المحيطة، والتي تحدد قدرة الفرد على التعامل بشكل أفضل مع هذه المتغيرات البيئية (البكري وسليمان، ٢٠٠٦).

كما يرى Baker (2000) أن المعرفة التسويقية هي أحد مهارات تعلم كيفية اكتساب وخلق وتحويل والاحتفاظ بالمعرفة، فضلاً عن نقل تلك المعرفة من أجل تطوير الأداء أو الإبداع في المنتجات والخدمات. كما عرف البكري (٢٠٠٤) المعرفة التسويقية بأنها المهارة التسويقية التي تعني التنبؤ، التخطيط، التحليل، الإبداع،

التحفيز، الاتصال والتطبيق، والتي تعمل بشكل مباشر على تنمية القدرة في استخدام هذه المهارات في مجال التسويق.

وفي نفس الوقت عرف (Kok and Vanzyl 2002) المعرفة التسويقية على أنها المرشد المنضبط لتمييز المعرفة وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة جديدة واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات. ويرى كل من البكري وسليمان (٢٠٠٦) أن المعرفة التسويقية تستخدمها إدارة التسويق لبناء قاعدة معلومات عن السوق المستهدفة والعملاء وعن المنافسين، واستخدام ذلك في اتخاذ القرارات الاستراتيجية التسويقية الخاصة بالمزيج التسويقي.

في نفس الوقت أوضح البكري (٢٠٠٤) أن هناك أبعاد متعددة تغطيها المعرفة التسويقية والمتمثلة في معرفة العملاء والموزعين والمنافسين والسوق المستهدف وغيرها من المجالات التسويقية الأخرى، وأن الأبعاد الرئيسية للمعرفة التسويقية تبقى مسألة نسبية واجتهادية، تختلف من موقف إلى آخر، لكن هذا لا يمنع من السعي إلى إرساء أسس موضوعية قابلة للنقاش والتطوير من قبل الباحثين تتعلق بكل بعد من هذه الأبعاد. ولقد ذكر كل من الساعد وحريم (٢٠٠٤) أن أبعاد المعرفة التسويقية تتمثل في توفير معرفة متميزة عن العملاء والمنافسين والمنتجات والسوق المستهدفة، وأن ذلك له علاقة وتأثير في اكتساب الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال وأن أي تغيير في المعرفة التسويقية ينعكس على الميزة التنافسية لهذه المنظمات.

رابعاً: الدراسات السابقة

للتعرف على ما تم التوصل إليه من قبل الباحثين السابقين المهتمين بمجالات

البحث الحالي، فقد أجرى الباحث مسح للدراسات السابقة في هذا المجال، ونتج عنه مجموعة من الدراسات منها دراسات تناولت حاضنات الأعمال والأدوار التي تقوم بها ودراسات تناولت المعرفة التسويقية وأبعادها. فمن الدراسات التي تناولت حاضنات الأعمال والأدوار التي تقوم بها لدعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة دراسة قام بها (Wilber, 2003) حول أثر حاضنات الأعمال على المشروعات الصغيرة الأميركية، وذلك بالتركيز على الشركات الصغيرة التي فشلت بدلا من تلك التي ازدهرت. حيث أوضحت الدراسة أنه بالرغم من أن الشركات الصغيرة كانت أكثر عرضة لمعدلات عالية من الفشل، إلا أن المشروعات الصغيرة الأميركية الآن أثبتت نجاحاً بمعدلات غير مسبوقه، وأن ذلك يعزى لظهور حاضنات الأعمال. لأنها تساعد المديرين وأصحاب الشركات الصغيرة اكتساب المهارات الإدارية والتي هي ضرورية من أجل البقاء في بيئة تنافسية، كما أن حاضنات الأعمال تلعب دوراً أساسياً في ارتفاع معدلات بقاء المشروعات الصغيرة على قيد الحياة.

وفي دراسة قام بها الجبوري والمعاضدي (٢٠٠٧) استهدفت تقديم أسس نظرية لمفهوم الحاضنات وأدوارها التكتيكية والاستراتيجية وأهدافها ومؤشرات نجاحها وذلك من خلال التعرف على آراء ٥٠ مفردة من مالكي ومدراء عينة من الشركات العراقية الصغيرة فيما يتعلق بخمسة عشر دوراً من الأدوار المرتقبة التي تقوم بها حاضنات الأعمال لدعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة. حيث توصلت الدراسة إلى أن هناك الكثير من الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال لدعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وأن أهم الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال العراقية تتمثل في تقديم دراسات الجدوى، وتقديم الخدمات الاستشارية، والدعم المالي والإداري،

مما يساهم في حصول هذه المشروعات على فرص أكبر للنجاح وتخفيض مخاطر دخولها إلى السوق المستهدفة.

كما تناولت دراسة (Ratinho et al. (2009 دور حاضنات الأعمال في دعم المشروعات الريادية، ذكر أن حاضنات الأعمال تعد أداة هامة لدعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة من خلال توفير لهم الظروف المثالية لزيادة مرحلة البقاء داخل الأسواق المستهدفة والتغلب على مشاكلها التنموية، بالإضافة إلى تقديم الخدمات الإدارية والاستشارية.

وفي دراسة استكشافية قام بها سهاي (٢٠١٠) حول دور حاضنات الأعمال التكنولوجية في دعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة، حيث تبين من الدراسة أن الدور الرئيسي للحاضنات في دعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة يتمثل في رعايتها للأفكار الابتكارية وتطويرها وتقديم الدعم المالي والإداري والاستشاري لها، بالإضافة إلى أنها تساعد هذه المشروعات في التغلب على المشاكل التي قد تؤدي إلى فشل هذه المشروعات في تحقيق أهدافها. وفي نفس الوقت قام بها تيقاوي (٢٠١٠) بدراسة حول دور حاضنات الأعمال في بناء القدرة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث استهدفت الدراسة توضيح المفاهيم النظرية لحاضنات الأعمال والقدرة التنافسية والتعرف على العلاقة بين حاضنات الأعمال والقدرة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائية التي تعمل في مجال المقاولات. حيث توصلت الدراسة إلى أن لحاضنات الأعمال دور هام في تقديم الدعم المالي والفني والإداري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة

ذات دلالة إحصائية بين الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال والأبعاد المختلفة للقدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ولقد قام **Mutambi, et al. (2010)** بدراسة نظرية حول طبيعة حاضنات الأعمال في أوغندا من خلال تناول مفهوم ووصف حاضنات الأعمال، ومساهمتها في نجاح الشركات الناشئة، حيث أوضحت أن حاضنات الأعمال تعد آلية فعالة لنمو الشركات الريادية وخاصة في السنوات الأولى الحرجة عندما تواجه هذه الشركات بالنفقات المرتفعة، وقلة الخبرة في الأعمال التجارية وندرة الموارد وخاصة المورد البشري، كما أوضح حاضنات الأعمال تساهم في تحفيز المزيد من رجال الأعمال لتحقيق أحلامهم وإنشاء شركاتهم الخاصة على أسس علمية سليمة.

واستهدفت دراسة العزام وموسى (٢٠١٠) التعرف على واقع حال حاضنات الأعمال في الأردن، عن طريق اختيار عينة الدراسة حجمها ٦٩ مشروعاً من المشروعات الريادية التي تخرجت من تلك الحاضنات، والمشاريع المحتضنة، ومشروعات ريادية لم تدخل حاضنات. وقد توصلت الدراسة إلى أن حاضنات الأعمال تلعب دور مهم في دعم وتطوير المشاريع الريادية الناشئة، حيث يتمثل هذا الدعم في تقديم خدمات إدارية وفنية وقانونية ومالية للمشاريع الريادية، وما لدى حاضنات الأعمال من إدارات كفؤة ومؤهلة، ورؤيا واضحة في سياساتها تجاه احتضان قبول وتقييم تلك المشاريع. كما يتمثل الدعم أيضاً بما تقوم به حاضنات الأعمال في لعب دور هام في تشجيع الحكومة والمؤسسات المالية والمصرفية، والشركات والمصانع، والجامعات ومراكز البحث العالمي لدعم تلك المشاريع الريادية، مما يؤثر في نجاح المشاريع الريادية من حيث قدرتها على تحقيق النمو، وتوليد الدخل وتوفير فرص عمل.

كما تناولت دراسة قام بها **Bathula et al. (2011)** دور حاضنات الأعمال في الاقتصاديات الناشئة، حيث أوضحت أن حاضنات الأعمال تلعب دوراً رئيسياً في تقديم المساعدة لأصحاب المشاريع الناشئة وخاصة في المراحل الأولى من دورة حياة المشروع. كما أن حاضنات الأعمال توفر مجموعة من الخدمات الأساسية من الأجهزة والمعدات اللازمة لبدء المشروعات، وأن هذا الدعم يعطي الشركات المبتدئة بيئة آمنة نسبياً. كما أن حاضنات الأعمال توفر فرصة فريدة لأصحاب المشاريع الناشئة لتقديم المنتجات التي تتطلب مستوى أعلى من التكنولوجيا. وأخيراً أوضحت الدراسة أن حاضنات الأعمال توفر فرص وظيفية جديدة، وتوفر المواهب الريادية والقيادية المطلوبة للاقتصادات الناشئة.

وفي دراسة نظرية قام بها عبدالفتاح والدمور (٢٠١١) حول طبيعة حاضنات الأعمال ودورها في دعم إنشاء المشروعات الصغيرة الجزائرية، وتتلخص أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن حاضنات الأعمال يمكن أن تأخذ عدة أشكال وأن كل شكل يقدم مجموعة من الخدمات، وأن الهدف الأساسي للحاضنة هو التخفيف من حدة المخاطر التي تواجه المبدئين. كما توصلت الدراسة أن حاضنات الأعمال مازالت حديثة العهد في الجزائر مما أدى إلى زيادة التحديات التي تواجهها وخاصة المعوقات المالية، وبالرغم من ذلك إلا أنها تلعب دوراً هاماً في الدعم المالي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.

وفي دراسة قام بها كل من **Al-Mubarak and Busler (2011)** حول تنمية المشروعات الريادية من خلال حاضنات الأعمال، وذلك عن طريق دراسة وضع عشر مشروعات ريادية متممة لحاضنات الأعمال في الدول النامية. وقد توصلت

نتائج الدراسة إلى أن حاضنات الأعمال تعد أداة فعالة ومبتكرة في دعم بدء المشروعات الريادية من خلال القيام بالعديد من الأدوار لدعم هذه المشروعات سواء كانت خدمات مالية أو إدارية أو تسويقية أو استشارية وغيرها من الخدمات.

واستهدفت دراسة السعيدى (٢٠١٣) التعريف بالحاضنات التكنولوجية الجزائرية وتحديد إشكالاتها والخدمات التي تقدمها، حيث أوضحت الدراسة أن الحاضنات التكنولوجية تركز على رعاية وتنمية الأفكار الإبداعية والأبحاث التطبيقية والعمل وعلى تحويل هذه الأفكار من مرحلة البحث والتطوير إلى مرحلة التنفيذ. كما أوضحت الدراسة أن حاضنات الأعمال تعد الآلية الفاعلة في دعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الآونة الأخيرة، وأنها تساعد هذه المشروعات على أن تواصل نشاطها بنجاح بالإضافة إلى قدرتها على مواجهة الصعوبات والتحديات، إلا أن هذه الحاضنات تواجه مجموعة من التحديات مثل نقص الكوادر الإدارية وعدم كفاية الموارد المالية.

ومن الدراسات التي تناولت المعرفة التسويقية دراسة (Mistic, et al. (2003 والتي استهدفت قياس مستوى المعرفة التسويقية للمحاسبين المهنيين، وذلك بالتطبيق على ثلاث عينات من المحاسبين الاستراليين مختلفين من حيث الأقدمية والخبرة. ولقد أوضحت الدراسة أن المحاسبين يفتقروا بصفة عامة إلى معرفة أساسيات المعرفة التسويقية، وبالرغم من ذلك فقد أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى المعرفة التسويقية للمحاسبين يزداد كلما زادت خبرة أو أقدمية هؤلاء المحاسبين.

كما استهدفت دراسة (Park et. al, 2009) التعرف على أثر خصائص الشركات الدولية المشتركة على المعرفة التسويقية بالتطبيق على مجموعة من الشركات الكورية صغيرة ومتوسطة الحجم. وقد تم جمع البيانات اللازمة من عينة حجمها ٦٨٨ من المديرين في الشركات المشتركة الكورية. ولقد توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط وثيق بين خصائص الشركات الدولية المشتركة ومستوى المعرفة التسويقية، وأن متوسط حجم الشركة لا تؤثر بشكل كبير على مستوى المعرفة التسويقية، وأن هناك تأثير إيجابي للثقافة التنظيمية على المعرفة التسويقية. كما قام (Wang et al. 2009) بدراسة للتعرف على العلاقة بين كل من رأس المال البشري ورأس المال الاجتماعي لرواد الاعمال الصينيين والمعرفة التسويقية. حيث أوضحت هذه الدراسة أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال البشري ورأس المال الاجتماعي لرواد الاعمال الصينيين والمعرفة التسويقية، وأن المعرفة التسويقية تساعد رواد الاعمال الصينيين في ممارسة أعمالهم بنجاح داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

وفي دراسة كل من العزاوي والجنابي (٢٠١١) لتشخيص مدى إدراك القائمين على شركات الاتصالات العراقية العاملة في مدينة السليمانية لأهمية إدارة المعرفة التسويقية، فضلاً عن بيان معوقات استعمال إدارة المعرفة التسويقية في هذه الشركات. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن القائمين على شركات الاتصالات يدركون أهمية إدارة المعرفة التسويقية، وأن هناك فروق معنوية في إدراك القائمين على شركات الاتصالات لأهمية استعمال إدارة المعرفة التسويقية تعزى لبعض المتغيرات الشخصية والوظيفية (المؤهل العلمي وعدد سنوات الخبرة في العمل التسويقي). كما أوضحت الدراسة وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرات المستقلة

للبحث (إدراك أهمية إدارة المعرفة التسويقية، معوقات استخدام إدارة المعرفة التسويقية) في امتلاك المعرفة التسويقية في شركات الاتصالات محل الدراسة.

وفي دراسة قام بها الملحم (٢٠١٣) للتعرف على مدى إمكانية تبني وتطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على الأداء في القطاع الصناعي السعودي، بالتطبيق على الشركات السعودية العاملة في القطاع الصناعي السعودي والبالغ عددها ٣٠٨٨ شركة. حيث تم جمع البيانات اللازمة من عينة حجمها ٦٠٠ مفردة من مدرء الشركات محل الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية ذو دلالة معنوية بين المعرفة التسويقية ومستوى الأداء (زيادة المبيعات، حجم الأرباح، الحصة السوقية). كما أوضحت الدراسة أن هناك أربع عوامل تعيق تطبيق المعرفة التسويقية داخل الشركات الصناعية السعودية وهي جمود الأنظمة، وضعف الرصيد المعرفي لدى المدرء في مجال التسويق، وضعف البرامج التدريبية للمدرء في مجال التسويق، وأخيرا عدم توافر البيانات التسويقية الكافية أمام المدرء.

وأما الدراسات التي تناولت أبعاد المعرفة التسويقية دراسة قام بها جواد (٢٠٠٣) قياس اثر المعرفة بالسوق في اختيار الاستراتيجيات التنافسية والتميز بالأداء وذلك من خلال دراسته لعينة من شركات تعمل في قطاع سوق السلع المعمرة في السوق الأردنية، وقد توصلت الدراسة إلى أن توفر المعرفة بالسوق من خلال البحث والتطوير بالإضافة إلى المعرفة بالمنافسين تساعد مدرء الشركات في اختيار استراتيجياتهم المناسبة والتي تؤدي إلى تميز الأداء. واستهدفت دراسة البكري (٢٠٠٤) للتعرف على مفهوم المعرفة التسويقية وعلاقتها بالمعرفة بالعملاء، حيث أوضحت هذه الدراسة أن المعرفة التسويقية تمثل المرشد للأفراد العاملين في المنظمة لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات، حيث تساعد

المنظمة في استقراء البيئة التنافسية التسويقية وخلق الإمكانيات المناسبة للتكيف والتعامل معها. كما أوضحت الدراسة أن المعرفة بالعملاء كبعد من أبعاد المعرفة التسويقية تمثل في حقيقتها الركن الأهم في المعرفة التسويقية من أجل تحقيق التواصل والنجاح في السوق المستهدفة.

وفي دراسة أوسو (٢٠١٠) حول دور المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي بالتطبيق على مجموعة من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، وتكونت عينة البحث من (٦٧) من المدراء والمعاونين ورؤساء الأقسام في هذه المنظمات، وتمثلت أهم النتائج في وجود علاقة ارتباط قوية وأثر إيجابي بين المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين) والابتكار التسويقي (ابتكار المنتج، ابتكار السعر، ابتكار الترويج، ابتكار التوزيع).

كما استهدفت دراسة (Lertputtarak (2012 التعرف على أثر خصائص الموارد البشرية، وتكنولوجيا المعلومات والمعرفة بالسوق على أداء الموارد البشرية والأداء التنظيمي للشركات التايلاندية. وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية حجمها ١٠٠٠ من مديري الموارد البشرية العاملين في ٢٢٧٠ شركة تصدير للمواد الغذائية المدرجة في دليل المصدرين في تايلاند. ولقد أظهرت النتائج أن مديري الموارد البشرية في الشركات محل الدراسة لديهم اختلافات كبيرة في مجال إدارة الموارد البشرية وتكنولوجيا المعلومات والمعرفة بالسوق عند مستوى معنوية ٠,٠٥. كما توصلت الدراسة إلى أن المعرفة بالسوق تعد من العوامل الهامة التي تؤثر في أداء الموارد البشرية والأداء التنظيمي للشركات محل الدراسة.

وفي دراسة قام بها أبو الذهب (٢٠١٣) حول قياس أثر المعرفة بالعملاء على النجاح الفعلي في إدارة علاقات العملاء داخل الشركات المقدمة لخدمات التليفون المحمول، من خلال عينة بلغت ١٠٨ من مديري فروع شركات المحمول وعينة بلغت ٢٧١ من موظفي شركات المحمول وعينة بلغت ٣٨٤ من عملاء هذه الشركات، وقد اظهرت نتائج البحث وجود تأثير ذو دلالة احصائية للمعرفة بالعملاء على ثقة العميل في الشركات التي يتعامل معها، ووجود تأثير ذو دلالة احصائية للمعرفة بالعملاء على مستوى رضا العملاء، كما اوضحت الدراسة وجود تأثير ذو دلالة احصائية للمعرفة بالعملاء على ولاء العميل.

التعليق على الدراسات السابقة

بعد استعراض الدراسات السابقة سواء التي تتعلق بحاضنات الأعمال وأدوارها ودراسات تناولت المعرفة التسويقية وأبعادها يتضح الآتي:

- (١) أن الدراسات السابقة أجريت في بيئات مختلفة فمنها ما تم تطبيقه في بيئات أجنبية ومنها ما تم تطبيقه في بيئات عربية أخرى.
- (٢) تنوع وتعدد المجالات التي تناولتها هذه الدراسات ومن هذه المجالات حاضنات الأعمال والمعرفة التسويقية.
- (٣) أن السمة المميزة للدراسات السابقة أن معظمها تناولت مجالات الدراسة الحالية من خلال منهجية نظرية ولم تركز على فرضيات بحثية قابلة للاختبار الاحصائي.

(٤) على حد علم الباحثان لا توجد أي من الدراسات تناولت دور حاضنات الأعمال في دعم المعرفة التسويقية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك، مما يعطي الدراسة الحالية أهمية خاصة.

وبالرغم من ذلك إلا أن الدراسة الحالية استفادت من الدراسات السابقة في بناء إطار نظري يوضح مفهوم وطبيعة كل من المشروعات الصغيرة والمتوسطة وحاضنات الأعمال والمعرفة التسويقية، وأن الدراسة الحالية تتميز عن كثير من الدراسات السابقة في أنها تركز على دراسة وتحليل دور حاضنات الأعمال في دعم المعرفة التسويقية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك من الجانب النظري بالإضافة إلى الجانب التطبيقي الذي يعتمد على اختبار فرضيات بحثية من خلال نتائج الدراسة الميدانية.

خامساً: منهجية البحث

تشتمل منهجية البحث على نوع المنهج المستخدم في البحث، تصميم أداة جمع البيانات ومدى صدقها وثباتها، ومجتمع البحث، وأخيراً حدود البحث، وذلك كما يلي:

١- نوع المنهج المستخدم

نظراً لطبيعة هذا البحث فإن الباحث سيعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، للتعرف على مفهوم وطبيعة كل من المشروعات الصغيرة والمتوسطة وحاضنات الأعمال والمعرفة التسويقية، ووصف الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال لدعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك، ووصف مستوى المعرفة التسويقية داخل هذه المشروعات، بالإضافة إلى دراسة وتحليل أثر الأدوار التي تقوم بها

حاضنات الأعمال في المعرفة التسويقية بالمشروعات محل الدراسة، للوصول إلى مجموعة من النتائج تساهم في تقديم مجموعة من التوصيات لتفعيل الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال لدعم المعرفة التسويقية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك.

٢- نوع البيانات ومصادر الحصول عليها:

يعتمد البحث على نوعين من البيانات هما:

١/٢- البيانات الثانوية: تم الحصول عليها من الكتب والنشرات والدراسات السابقة وغيرها من المصادر العربية والأجنبية، من أجل بناء إطار نظري يوضح مفهوم المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومفهوم حاضنات الأعمال وأهم الأدوار التي تقوم بها، ومفهوم المعرفة التسويقية وأبعادها المختلفة.

٢/٢- البيانات الأولية: تم الحصول عليها من مفردات مجتمع البحث من المسؤولين داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة المتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك والتي تتعلق بالأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال، بالإضافة إلى مستوى المعرفة التسويقية بهذه المشروعات.

٣- مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث في كل المشروعات الصغيرة والمتوسطة المتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك والبالغ عددها ١٥٣ مشروع يمارس نشاطه وقت جمع البيانات (إدارة متابعة المشاريع، ١٤٣٦هـ)، وقد اعتمد الباحث على أسلوب المسح الشامل لكل هذه المشروعات، والجدول رقم (١) يوضح توزيع مجتمع البحث على الوحدات الإدارية بمنطقة تبوك.

جدول رقم (١): توزيع المشروعات الصغيرة والمتوسطة المنتمية لحاضنات الأعمال
والتي تمارس نشاطها بمنطقة تبوك

المحافظة	إجمالي	النسبة
تبوك	١٣٧	٨٩,٥
حقل	٦	٣,٩
الوجه	٣	٢,٠
ضبا	٣	٢,٠
تيما	٢	١,٣
أملج	٢	١,٣
الإجمالي	١٥٣	%١٠٠

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء بيانات إدارة متابعة المشاريع (١٤٣٦هـ)
وحيث إن وحدة المعاينة والتحليل تتمثل في مدراء المشروعات الصغيرة
والمتوسطة المنتمية لحاضنات الأعمال في منطقة تبوك، لذلك فقد تم توزيع ١٥٣ قائمة
استقصاء على مدراء هذه المشروعات محل الدراسة استرد منها ١٣١ قائمة واستبعد
منها ٦ قوائم لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي ليكون عدد قوائم الاستقصاء
الصالحة للتحليل الإحصائي ١٣٥ قائمة، أي ما نسبته ٨٨٪ من إجمالي عدد القوائم
التي تم توزيعها.

٤ تصميم أداة جمع البيانات

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه، وبعد الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، فقد تم تصميم قائمة استقصاء تم توجيهها إلى المسؤولين داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك، وذلك لجمع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة. وتشتمل قائمة الاستقصاء على ثلاثة أجزاء أساسية، الجزء الأول يتمثل في البيانات الشخصية التي تتعلق بمفردات البحث (الاسم، محل الإقامة، العمر، مستوى التعليم، سنوات الخبرة)، أما الجزء فيتضمن الأسئلة التي تتعلق بالأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال لدعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة (الدور الإداري، الدور الاستشاري، الدور المالي، الدور التسويقي، الدور التأسيسي، الدور القانوني)، في حين يعرض الجزء الثالث الأسئلة التي يتم من خلالها جمع البيانات التي تتعلق بأبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية). ولقد استخدم الباحث أسلوب التقييم الشخصي (Self-Appraisal)، الذي يعتمد على أن كل مفردة من مفردات البحث تتولى تقييم الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال والمعرفة التسويقية في المشروعات محل البحث بناء على رأيه الشخصي، وأن درجات التقييم تتراوح بين درجة واحدة وخمس درجات طبقاً لمقياس ليكرت.

٥ صدق وثبات أداة جمع البيانات

للتأكد من صدق محتويات أداة جمع البيانات، فقد تم عرض قوائم الاستقصاء في صورتها الأولية على مجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة والمتخصصين في مناهج البحث العلمي، وفي ضوء مقترحاتهم تم إعادة صياغة بعض العبارات، وحذف

البعض الآخر منها، لتتناسب مع طبيعة وأهداف الدراسة الحالية. وللتحقق من درجة الثبات في أداة جمع البيانات والتوافق والانسجام بين فقراتها، بالإضافة إلى تقليل أخطاء المقاييس العشوائية وزيادة درجة الثبات في المقاييس المستخدمة في البحث، والتوصل إلى مقاييس يمكن الاعتماد عليها في دراسات مستقبلية، فقد تم استخدام الاختبار الاحصائي للثبات **Reliability Statistics** مع استخدام معامل الفا كرونباخ **Alpha Cronbach** باعتباره أكثر أساليب التحليل استخداماً في تقييم درجة التناسق الداخلي بين المقاييس الخاضعة للاختبار. ويتحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى ٦٠٪ فأكثر، وذلك وفقاً لمستويات الاعتمادية المستخدمة في العلوم الاجتماعية (إدريس والمرسي، ١٩٩٣م)، والجدول رقم (٢) يوضح نتائج اختبار الثبات والاتساق الداخلي.



جدول رقم (٢): دراسة وتحليل درجة الثبات والتناسق الداخلي بين محتويات أداة البحث باستخدام اختبار ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)

معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المتغيرات الفرعية	المتغير الرئيسي	نوع المتغير
٠,٧٥	٣	الدور الإداري	الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال لدعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة	المتغيرات المستقلة
٠,٨١	٤	الدور الاستشاري		
٠,٧٦	٣	الدور المالي		
٠,٧٣	٥	الدور التسويقي		
٠,٧٨	٣	الدور التأسيسي		
٠,٦٧	٣	الدور القانوني		
٠,٧٩	٢١			الإجمالي
٠,٧٢	٤	المعرفة بالسوق	المعرفة التسويقية	المتغير التابع
٠,٨٦	٣	المعرفة بالمنافسين		
٠,٧١	٥	المعرفة بالعملاء		
٠,٧٨	٣	المعرفة بالوسطاء		
٠,٦٣	٤	المعرفة التكنولوجية		
٠,٨١	١٩			الإجمالي
٠,٧٩	٤٠			كل المتغيرات

المصدر: مخرجات تحليل الاعتمادية (Reliability Analysis)

يتضح من نتائج معامل ألفا كرونباخ الواردة بالجدول رقم (٢) أن المقاييس الواردة بالاستبانة سواء بشكل فردي أو إجمالي تعتبر على درجة عالية من الثبات

والتناسق الداخلي بين محتوياتها، وأنه يمكن الاعتماد على هذه المقاييس في اختبار فرضيات الدراسة الحالية والدراسات المستقبلية.

٦- أساليب تحليل البيانات

بناء على طبيعة البيانات فقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية للحصول على النتائج اللازمة للإجابة على تساؤلات البحث واختبار فرضياته، ومن هذه الأساليب ما يلي:

- (١) معامل الفا كرونباخ **Alpha Cronbach** لتقييم درجة الثبات والتناسق الداخلي بين المقاييس الخاضعة للاختبار، واختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات في قياس متغيرات الدراسة.
- (٢) التكرارات والنسب لوصف خصائص مجتمع البحث من المسؤولين داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة المتمتية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك.
- (٣) معامل الارتباط (**R**)، للتعرف على اتجاه وقوة العلاقة بين كل من الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال وأبعاد المعرفة التسويقية.
- (٤) معامل التحديد (**R²**) للتعرف على مقدار ما تفسره الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال من التغيرات التي تحدث في المعرفة التسويقية.
- (٥) تحليل الانحدار الخطي المتعدد (**Regression Analysis**) للتعرف على أثر الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال كمتغيرات مستقلة في المعرفة التسويقية كمتغير تابع.

٧- حدود البحث

تشتمل هذه الدراسة على مجموعة من المحددات، تتعلق بمجالات التطبيق ومكان التطبيق وعينة البحث، والمدى الزمني للتطبيق. حيث تركز هذه الدراسة على مجالين أساسيين هما الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال والمعرفة التسويقية، ونظراً لصعوبة القيام بالمسح الشامل لكل مناطق المملكة فسوف يتم تطبيق الدراسة على منطقة تبوك باعتبارها من المناطق الهامة والحيوية بالمملكة (موسوعة مناطق المملكة، ١٤٢٨هـ). كما أن هذه الدراسة تم تطبيقها على المشروعات الصغيرة والمتوسطة المتمية لحاضنات الأعمال والتي تمارس نشاطها حالياً داخل منطقة تبوك، وأخيراً فإن الدراسة تم تطبيقها خلال العام الدراسي ١٤٣٥/١٤٣٦هـ الموافق ٢٠١٤/٢٠١٥م.

سادساً: مناقشة نتائج التحليل الإحصائي

يتم مناقشة نتائج التحليل الإحصائي لوصف مجتمع البحث واختبار فرضياته كما يلي:

١- وصف مجتمع البحث

يتم وصف مجتمع البحث في ضوء مجموعة من المتغيرات كما هو موضح بالجدول رقم (٣) التالي:

دور حاضنات الأعمال في دعم المعرفة التسويقية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة داخل
منطقة تبوك د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ قصي ساري عارف براهيمه

جدول رقم (٣): خصائص مجتمع الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
العمر	أقل من ٢٠ سنة	١٤	١٠
	من ٢٠ لأقل من ٣٠ سنة	٥٥	٤١
	من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة	٣٢	٢٤
	من ٤٠ لأقل من ٥٠ سنة	٢٢	١٦
	٥٠ سنة فأكثر	١٢	٩
المجموع		١٣٥	٪١٠٠
مستوى التعليم	أقل من ثانوي	١١	٨
	ثانوي	١٩	١٤
	مؤهل متوسط	٤٣	٣٢
	مؤهل جامعي	٦٢	٤٦
	مؤهل فوق الجامعي	-	-
المجموع		١٣٥	٪١٠٠
سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	٦٩	٥١
	من ٥ لأقل من ١٠ سنوات	٢٤	١٨
	من ١٠ لأقل من ١٥ سنة	١٩	١٤
	من ١٥ لأقل من ٢٠ سنة	١٥	١١
	٢٠ سنة فأكثر	٨	٦
المجموع		٢٤٠	٪١٠٠

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج برنامج SPSS لبيانات مجتمع الدراسة

من خلال البيانات الموضحة في الجدول رقم (٣) نجد أن خصائص مجتمع الدراسة متنوع، فمن حيث العمر يتضح أن حوالي ٧٥٪ من مجتمع الدراسة يقع في الفئة العمرية (٢٠-٤٠ سنة)، وان باقي الفئات العمرية لم تتجاوز نسبتها ٢٥٪ من حجم العينة، مما يشير الى أن فئة الشباب هم أكثر فئة تهتم بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة من الفئات العمرية الأخرى. أما من حيث المستوى التعليمي يتضح أن ما يقرب من نصف مجتمع الدراسة (٤٦٪) من أصحاب المؤهلات الجامعية، وأن النسبة الباقية (٥٤٪) من أصحاب المؤهلات الأخرى ما عدا أصحاب المؤهلات فوق الجامعية، مما يشير إلى عدم اهتمام أصحاب المؤهلات فوق الجامعية بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة. كما يتضح أن أكثر من نصف مفردات مجتمع الدراسة (٥١٪) خبراتهم أقل من ٥ سنوات، وأن النسبة الباقية (٤٩٪) تتراوح خبراتهم (من ٥- لأكثر من ٢٠ سنة)، مما يشير إلى أن الاهتمام بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة يعتبر مجال حديث في منطقة تبوك.

٢- اختبار فرضيات البحث

ترتكز الدراسة الميدانية بشكل اساسي على اختبار فرضيات البحث احصائيا وتحليل وتفسير ما تسفر عنه عملية الاختبار من نتائج وذلك على النحو التالي:

اختبار الفرضية الرئيسية: «لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، للأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال الدور الإداري، الدور الاستشاري، الدور المالي، الدور التسويقي، الدور التأسيسي، الدور القانوني) على المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية) داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك».

منطقة تبوك /د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ قصي ساري عارف براهمة
دور حاضنات الأعمال في دعم المعرفة التسويقية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة داخل

ولقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد **Multiple Regression Analysis** للتعرف على أثر الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال كمتغيرات مستقلة على المعرفة التسويقية كمتغير تابع، والنتائج يوضحها الجدول رقم (٤) التالي.

جدول رقم (٤): نتائج تحليل الانحدار الخطي لأثر الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال في المعرفة التسويقية للمشروعات محل الدراسة

المتغيرات المستقلة	الدور الإداري (x ₁)	الدور الاستشاري (x ₂)	الدور المالي (x ₃)	الدور التسويقي (x ₄)	الدور التأسيسي (x ₅)	بيان
ثابت الانحدار	٠,٤٤					
معامل الانحدار بيتا	٠,٣٩	٠,٢٧	٠,٦٦	٠,٣١	٠,٢٤	
قيمة T المحسوبة	٣,١١	٦,٢١	٣,٦٥	٤,٥٧	٣,٢٠	
مستوى معنوية T	٠,٠٣	٠,٠٠	٠,٠٠	٠,٠٠	٠,٠٤	
مدى معنوية *T	معنوية	معنوية	معنوية	معنوية	معنوية	
معامل الارتباط المتعدد R	٠,٧٣					
معامل التحديد R ²	٠,٥٣					
قيمة F المحسوبة	٥٧					
مستوى معنوية F	٠,٠٠					
مدى معنوية *F	معنوية					

*دال عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

توضح نتائج الجدول رقم (٤) أن معامل الارتباط المتعدد (R) يساوي ٧٣٪، وهذا يعني أنه توجد علاقة طردية قوية بين الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال (الدور الإداري، الدور الاستشاري، الدور المالي، الدور التسويقي، الدور التأسيسي، الدور القانوني) كمتغيرات مستقلة على المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية) داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك كمتغير تابع. كما يشير معامل التحديد (R^2) إلى أن الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال تفسر حوالي ٥٣٪ من التغيرات التي تحدث في المعرفة التسويقية لهذه المشروعات، وأن النسبة المتبقية ٤٧٪ ترجع لعوامل أخرى لم تتناولها الدراسة الحالية.

كما تشير قيم معاملات بيتا إلى أن كل دور من الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال له أثر إيجابي على المعرفة التسويقية داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك، وأن الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجة تأثيرها على المعرفة التسويقية تتمثل في الدور المالي (٠,٦٦)، الدور الإداري (٠,٣٩)، الدور التسويقي (٠,٣١)، الدور الاستشاري (٠,٢٧)، وأخيراً الدور القانوني (٠,٢٤). في نفس الوقت يتضح أن قيمة T المحسوبة لكل دور من الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال (الدور الإداري، الدور الاستشاري، الدور المالي، الدور التسويقي، الدور التأسيسي، الدور القانوني) بلغت (٣,١١؛ ٦,٢١؛ ٣,٦٥؛ ٤,٥٧؛ ٣,٢٠) على التوالي وبمستوى معنوية (٠,٠٣؛ ٠,٠٠؛ ٠,٠٠؛ ٠,٠٠؛ ٠,٠٤) وهي أقل من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq 0.05$)، مما يشير إلى أن كل دور من هذه الأدوار له تأثير معنوي على المعرفة التسويقية للمشروعات محل الدراسة.

وفي ضوء النتائج الموضحة بالجدول رقم (٤) فإن النموذج الإحصائي
للانحدار المتعدد يمكن صياغته بالمعادلة التالية:

$$Y = 0,44 + 0,39X_1 + 0,31X_2 + 0,66X_3 + 0,27X_4 + 0,24X_5$$

وحيث إن قيمة F المحسوبة بلغت (٥٧) عند مستوى المعنوية (٠,٠٠) وهي أقل من
مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي تعتبر قيمة F ذات دلالة إحصائية
معنوية، مما يشير إلى صلاحية النموذج الإحصائي وأنه يمكن الاعتماد عليه في التنبؤ
بأثر الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال بأبعادها المختلفة في المعرفة التسويقية
للمشروعات محل الدراسة.

مما تقدم يتضح أن الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال كمتغيرات مستقلة لها
تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على المعرفة التسويقية
للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك كمتغير تابع، مما يؤكد عدم صحة
الفرضية الرئيسية للبحث.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: «لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند
مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال بأبعادها المختلفة
في مدى معرفة المشروعات الصغيرة والمتوسطة داخل منطقة تبوك بالسوق».

وللتعرف على أثر الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال في مدى معرفة
المشروعات محل الدراسة بالسوق، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد
والنتائج موضحة في الجدول رقم (٥).

جدول رقم (٥): نتائج تحليل الانحدار الخطي لأثر الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال على مدى معرفة المشروعات محل الدراسة بالسوق

المتغيرات المستقلة	الدور الإداري (x ₁)	الدور الاستشاري (x ₂)	الدور المالي (x ₃)	الدور التسويقي (x ₄)	الدور التأسيسي (x ₅)	بيان
ثابت الانحدار	٠,٣٤					
معامل الانحدار بيتا	٠,٣٣	٠,٢٢	٠,٢٧	٠,٤٣	٠,١٧	
قيمة T المحسوبة	٤,٥٣	٢,٦٦	٢,١٩	٣,٥٧	٢,١٥	
مستوى معنوية T	٠,٠٠	٠,٠٠	٠,٠٤	٠,٠٠	٠,٠٢	
مدى معنوية *T	معنوية	معنوية	معنوية	معنوية	معنوية	
معامل الارتباط المتعدد R	٠,٧٠					
معامل التحديد R ²	٠,٤٩					
قيمة F المحسوبة	٤١					
مستوى معنوية F	٠,٠٠					
مدى معنوية *F	معنوية					

*دال عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

من خلال النتائج يتضح أنه توجد علاقة طردية قوية بين الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال كمتغيرات مستقلة ومعرفة المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك بالسوق كمتغير تابع حيث أن بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) ٧٠٪، كما تشير قيمة معامل التحديد (R^2) أن هذه الأدوار تفسر حوالي ٤٩٪ من التغيرات التي تحدث في مدى المعرفة بالسوق، وأن النسبة المتبقية ٥١٪ ترجع إلى لعوامل أخرى. كما تشير قيم معاملات بيتا إلى أن كل دور من هذه الأدوار له تأثير إيجابي على مدى المعرفة بالسوق، وأن هذا التأثير معنوي طبقاً لقيمة T المحسوبة لكل دور على حدة.

وفي ضوء البيانات الموضحة في الجدول رقم (٥) فإن النموذج الإحصائي للانحدار المتعدد يمكن صياغته بالمعادلة التالية:

$$Y = ٠,٣٤ + ٠,٣٣X_1 + ٠,٢٢X_2 + ٠,٢٧X_3 + ٠,٤٣X_4 + ٠,١٧X_5$$

وتشير النتائج أن قيمة F المحسوبة بلغت (٤١) عند مستوى المعنوية (٠,٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq 0.05$)، مما يؤكد صلاحية النموذج الإحصائي وأنه يعتمد عليه في التنبؤ بأثر الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال في معرفة المشروعات محل البحث بالسوق.

في ضوء ما تقدم يمكن القول أن كل دور من الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال (الدور الإداري، الدور الاستشاري، الدور المالي، الدور التسويقي، الدور التأسيسي، الدور القانوني) له تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على مدى معرفة المشروعات محل الدراسة بالسوق مما يؤكد عدم قبول الفرضية الفرعية الأولى.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال بأبعادها المختلفة على مدى معرفة المشروعات الصغيرة والمتوسطة داخل منطقة تبوك بالعملاء".

يوضح الجدول رقم (٦) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال في مدى معرفة المشروعات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة بالعملاء.

جدول رقم (٦): نتائج تحليل الانحدار الخطي لأثر الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال في مدى معرفة المشروعات محل الدراسة بالعملاء

المتغيرات المستقلة	الدور الإداري (x_1)	الدور الاستشاري (x_2)	الدور المالي (x_3)	الدور التسويقي (x_4)	الدور التأسيسي (x_5)	بيان
ثابت الانحدار	٠,٢٧					
معامل الانحدار بيتا	٠,٣١	٠,٣٨	٠,٣٠	٠,٣٨	٠,١١	
قيمة T المحسوبة	٣,١٢	٤,١٧	٢,٢٦	٥,٣٠	٢,٢٤	
مستوى معنوية T	٠,٠٠	٠,٠٠	٠,٠١	٠,٠٠	٠,٠٧	
مدى معنوية *T	معنوية	معنوية	معنوية	معنوية	غير معنوية	
معامل الارتباط المتعدد R	٠,٧٨					
معامل التحديد R^2	٠,٦١					
قيمة F المحسوبة	٥٤					
مستوى معنوية F	٠,٠٣					
مدى معنوية *F	معنوية					

*دال عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

يتضح من النتائج أنه توجد علاقة طردية قوية بين الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال كمتغيرات مستقلة ومعرفة المشروعات الصغيرة والمتوسطة المتتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك بالعملاء كمتغير تابع حيث أن بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) ٧٨٪، كما تشير قيمة معامل التحديد (R^2) أن هذه الأدوار تفسر حوالي ٦١٪ من التغيرات التي تحدث في مدى المعرفة بالعملاء، وأن النسبة المتبقية ٣٩٪ ترجع إلى لعوامل أخرى. كما تشير قيم معاملات بيتا إلى أن كل دور من هذه الأدوار له تأثير إيجابي على مدى المعرفة بالعملاء، وأن هذا التأثير معنوي طبقاً لقيمة T المحسوبة لكل دور على حدة، باستثناء الدور التأسيسي حيث بلغت قيمة T المحسوبة (٢,٢٤) وبمستوى معنوية (٠,٠٧) وهي أكبر من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq 0.05$).

وفي ضوء البيانات الموضحة في الجدول رقم (٦) فإن النموذج الإحصائي للانحدار المتعدد يمكن صياغته بالمعادلة التالية:

$$Y = ٠,٢٧ + ٠,٣١X_1 + ٠,٣٨X_2 + ٠,٣٠X_3 + ٠,٣٨X_4 + ٠,١١X_5$$

وتشير النتائج أن قيمة F المحسوبة بلغت (٦١) عند مستوى المعنوية (٠,٠٣) وهي أقل من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq 0.05$)، مما يؤكد صلاحية النموذج الإحصائي وأنه يعتمد عليه في التنبؤ بأثر الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال في معرفة المشروعات محل البحث بالعملاء.

مما تقدم يتضح عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية القائلة "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال بأبعادها المختلفة على مدى معرفة المشروعات الصغيرة والمتوسطة داخل

منطقة تبوك بالعملاء" وقبول هذه الفرضية فيما يتعلق بالدور التأسيسي حيث لا يوجد تأثير لهذا الدور على المعرفة بالعملاء.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: «لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال بأبعادها المختلفة على مدى معرفة المشروعات الصغيرة والمتوسطة داخل منطقة تبوك بالمنافسين». للتعرف على أثر الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال في مدى معرفة المشروعات محل الدراسة بالمنافسين، تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد، والنتائج موضحة بالجدول رقم (٧).

جدول رقم (٧): نتائج الانحدار الخطي المتعدد لأثر الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال في معرفة المشروعات محل الدراسة بالمنافسين

البيان	المتغيرات المستقلة	الدور الإداري (x_1)	الدور الاستشاري (x_2)	الدور المالي (x_3)	الدور التسويقي (x_4)	الدور التأسيسي (x_5)
ثابت الانحدار		٠,٣١				
معامل الانحدار بيتا		٠,٣٤	٠,٢٨	٠,٣٤	٠,٣٧	٠,٢١
قيمة T المحسوبة		٤,١١	٤,٦٥	٣,٧٧	٦,٢٢	٢,٨٢
مستوى معنوية T		٠,٠٣	٠,٠٠	٠,٠٠	٠,٠٠	٠,٠٢
مدى معنوية *T		معنوية	معنوية	معنوية	معنوية	معنوية
معامل الارتباط المتعدد R		٠,٦٧				
معامل التحديد R^2		٠,٤٥				
قيمة F المحسوبة		٤٧				
مستوى معنوية F		٠,٠٠				
مدى معنوية *F		معنوية				

*دال عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

من النتائج السابقة يتضح وجود علاقة طردية متوسطة (٠,٦٧) بين الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال كمتغيرات مستقلة ومعرفة المشروعات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة بالمنافسين كمتغير تابع، كما تشير قيمة معامل التحديد (R^2) أن هذه الأدوار تفسر حوالي ٤٥٪ من التغيرات التي تحدث في مدى المعرفة بالمنافسين، وأن النسبة المتبقية ٥٥٪ ترجع إلى لعوامل أخرى. كما تشير قيم معاملات بيتا إلى أن كل دور من هذه الأدوار له تأثير إيجابي على مدى المعرفة بالمنافسين، وأن هذا التأثير معنوي طبقاً لقيمة T المحسوبة لكل دور على حدة.

وفي ضوء البيانات الموضحة في الجدول رقم (٧) فإن النموذج الإحصائي للانحدار المتعدد يمكن صياغته بالمعادلة التالية:

$$Y = ٠,٣١ + ٠,٣٤X_1 + ٠,٢٨X_2 + ٠,٣٤X_3 + ٠,٣٧X_4 + ٠,٢١X_5$$

وتشير النتائج أن قيمة F المحسوبة بلغت (٤٧) عند مستوى المعنوية (٠,٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq 0.05$)، مما يؤكد صلاحية النموذج الإحصائي وأنه يعتمد عليه في التنبؤ بأثر الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال في معرفة المشروعات محل البحث بالمنافسين.

في ضوء ما تقدم يمكن القول أن كل دور من الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال (الدور الإداري، الدور الاستشاري، الدور المالي، الدور التسويقي، الدور التأسيسي، الدور القانوني) له تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على مدى معرفة المشروعات محل الدراسة بالمنافسين مما يؤكد عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: «لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى

معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال بأبعادها المختلفة على مدى معرفة المشروعات الصغيرة والمتوسطة داخل منطقة تبوك بالوسطاء».

للتعرف على أثر الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال في مدى معرفة المشروعات محل الدراسة بالوسطاء، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد والنتائج يوضحها الجدول رقم (٨) التالي.

جدول رقم (٨): نتائج تحليل الانحدار الخطي لأثر الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال في معرفة المشروعات محل الدراسة بالوسطاء

الدور التأسيسي (x_5)	الدور التسويقي (x_4)	الدور المالي (x_3)	الدور الاستشاري (x_2)	الدور الإداري (x_1)	المتغيرات المستقلة بيان
				٠,٢٩	ثابت الانحدار
٠,٢١	٠,٥٦	٠,٢٣	٠,٣٩	٠,٣٠	معامل الانحدار بيتا
٢,٨٩	٥,٦١	٣,٢٥	٢,٩٤	٣,١٨	قيمة T المحسوبة
٠,١٨	٠,٠٠	٠,٠١	٠,٠٠	٠,٠٣	مستوى معنوية T
غير معنوية	معنوية	معنوية	معنوية	معنوية	مدى معنوية *T
				٠,٦٢	معامل الارتباط المتعدد R
				٠,٣٨	معامل التحديد R^2
				٥١	قيمة F المحسوبة
				٠,٠٣	مستوى معنوية F
				معنوية	مدى معنوية *F

*دال عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

في ضوء نتائج جدول رقم (٨) يتضح وجود علاقة طردية متوسطة بين الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال كمتغيرات مستقلة ومعرفة المشروعات الصغيرة والمتوسطة داخل منطقة تبوك بالوسطاء كمتغير تابع حيث إن بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) ٠.٦٢، كما تشير قيمة معامل التحديد (R^2) أن هذه الأدوار تفسر حوالي ٣٨٪ من التغيرات التي تحدث في مدى المعرفة بالوسطاء، وأن النسبة المتبقية ٦٢٪ ترجع إلى لعوامل أخرى. كما تشير قيم معاملات بيتا إلى أن كل دور من هذه الأدوار له تأثير إيجابي على مدى المعرفة بالوسطاء، وأن هذا التأثير معنوي طبقاً لقيمة T المحسوبة لكل دور على حدة، باستثناء الدور التأسيسي حيث بلغت قيمة T المحسوبة (٢,٨٩) وبمستوى معنوية (٠,١٨) وهي أكبر من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq 0.05$).

وفي ضوء البيانات الموضحة في الجدول رقم (٨) فإن النموذج الإحصائي للانحدار المتعدد يمكن صياغته بالمعادلة التالية:

$$Y = 0,29 + 0,30X_1 + 0,39X_2 + 0,23X_3 + 0,56X_4 + 0,21X_5$$

وتشير النتائج أن قيمة F المحسوبة بلغت (٥١) عند مستوى المعنوية (٠,٠٣) وهي أقل من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq 0.05$)، مما يؤكد صلاحية النموذج الإحصائي وأنه يعتمد عليه في التنبؤ بأثر الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال في معرفة المشروعات محل البحث بالوسطاء.

مما تقدم من نتائج يتضح أن للأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال بأبعادها المختلفة كمتغيرات مستقلة باستثناء الدور التأسيسي لها أثر ذو دلالة إحصائية في

مدى معرفة المشروعات الصغيرة والمتوسطة داخل منطقة تبوك بالوسطاء، مما يؤكد أن الفرضية الفرعية الرابعة غير مقبولة جزئياً.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: «لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال بأبعادها المختلفة على مدى معرفة المشروعات الصغيرة والمتوسطة داخل منطقة تبوك بالتكنولوجيا». للتعرف على أثر الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال بأبعادها المختلفة في معرفة المشروعات محل الدراسة بالتكنولوجيا، استخدام الانحدار الخطي المتعدد، والنتائج يوضحها الجدول رقم (٩).



دور حاضنات الأعمال في دعم المعرفة التسويقية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة داخل
منطقة تبوك د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ قصي ساري عارف براهيمه

جدول رقم (٩): نتائج الانحدار الخطي لأثر الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال
في مدى معرفة المشروعات محل الدراسة بالتكنولوجيا

المتغيرات المستقلة بيان	الدور الإداري (x ₁)	الدور الاستشاري (x ₂)	الدور المالي (x ₃)	الدور التسويقي (x ₄)	الدور التأسيسي (x ₅)
ثابت الانحدار	٠,١٩				
معامل الانحدار بيتا	٠,٣٢	٠,٢١	٠,٤١	٠,٢٦	٠,٣٧
قيمة T المحسوبة	٣,٦٩	٤,١١	٣,٢٧	٣,٨١	٣,٩١
مستوى معنوية T	٠,٠٠	٠,١١	٠,٠٠	٠,٠٤	٠,٠١
مدى معنوية *T	معنوية	معنوية	معنوية	معنوية	غير معنوية
معامل الارتباط المتعدد R	٠,٧٢				
معامل التحديد R ²	٠,٥٢				
قيمة F المحسوبة	٣٧				
مستوى معنوية F	٠,٠٢				
مدى معنوية *F	معنوية				

*دال عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

يتضح من النتائج الموضحة بالجدول رقم (٩) أنه توجد علاقة طردية قوية بين الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال كمتغيرات مستقلة ومعرفة المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك بالتكنولوجيا كمتغير تابع حيث أن بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) ٧٢٪، كما تشير قيمة معامل التحديد (R^2) أن هذه الأدوار تفسر حوالي ٥٢٪ من التغيرات التي تحدث في مدى المعرفة بالعملاء، وأن النسبة المتبقية ٣٩٪ ترجع إلى لعوامل أخرى. كما تشير قيم معاملات بيتا إلى أن كل دور من هذه الأدوار له تأثير إيجابي على مدى المعرفة بالتكنولوجيا، وأن هذا التأثير معنوي طبقاً لقيمة T المحسوبة لكل دور على حدة، باستثناء الدور الاستشاري حيث بلغت قيمة T المحسوبة (٤,١١) وبمستوى معنوية (٠,١١) وهي أكبر من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq 0.05$).

وفي ضوء البيانات الموضحة في الجدول رقم (٩) فإن النموذج الإحصائي للانحدار المتعدد يمكن صياغته بالمعادلة التالية:

$$Y = ٠,١٩ + ٠,٣٢X_1 + ٠,٢١X_2 + ٠,٤١X_3 + ٠,٢٦X_4 + ٠,٣٧X_5$$

وتشير النتائج أن قيمة F المحسوبة بلغت (٣٧) عند مستوى المعنوية (٠,٠٢) وهي أقل من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq 0.05$)، مما يؤكد صلاحية النموذج الإحصائي وأنه يعتمد عليه في التنبؤ بأثر الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال في معرفة المشروعات محل البحث بالتكنولوجيا.

مما تقدم يتضح عدم صحة الفرضية الفرعية الخامسة القائلة «لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال بأبعادها المختلفة على مدى معرفة المشروعات الصغيرة والمتوسطة داخل

منطقة تبوك بالتكنولوجيا» وقبول هذه الفرضية فيما يتعلق بالدور الاستشاري حيث
لا يوجد تأثير لهذا الدور على المعرفة بالتكنولوجيا.

سابعاً: مناقشة النتائج

في ضوء نتائج التحليل الإحصائي واختبار فرضيات البحث يتضح أن أهم
النتائج التي تم التوصل إليها تتمثل في الآتي:

(١) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، للأدوار التي
تقوم بها حاضنات الأعمال (الدور الإداري، الدور الاستشاري، الدور المالي،
الدور التسويقي، الدور التأسيسي، الدور القانوني) كمتغيرات مستقلة على
المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة
بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية) داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة
تبوك كمتغير تابع مأخوذة بصورة إجمالية.

(٢) أن الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجة
تأثيرها على المعرفة التسويقية تتمثل في الدور المالي (٠,٦٦)، الدور الإداري
(٠,٣٩)، الدور التسويقي (٠,٣١)، الدور الاستشاري (٠,٢٧)، وأخيراً الدور
القانوني (٠,٢٤).

(٣) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للأدوار التي تقوم
بها حاضنات الأعمال بأبعادها المختلفة على مدى معرفة المشروعات الصغيرة
والمتوسطة بمنطقة تبوك بالسوق.

(٤) أن الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال بأبعادها المختلفة لها تأثير ذو دلالة
إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ على مدى معرفة المشروعات الصغيرة

والمتوسطة داخل منطقة تبوك بالعملاء، باستثناء الدور التأسيسي حيث بلغت قيمة T المحسوبة (٢,٢٤) وبمستوى معنوية (٠,٠٧) وهي أكبر من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq 0.05$).

(٥) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال بكل أبعادها على مدى معرفة المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك بالمنافسين.

(٦) أن الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال بأبعادها المختلفة لها تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على مدى معرفة المشروعات الصغيرة والمتوسطة داخل منطقة تبوك بالوسطاء باستثناء الدور التأسيسي حيث بلغت قيمة T المحسوبة (٢,٨٩) وبمستوى معنوية (٠,١٨) وهي أكبر من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq 0.05$).

(٧) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال بأبعادها المختلفة على مدى معرفة المشروعات الصغيرة والمتوسطة داخل منطقة تبوك بالتكنولوجيا، باستثناء الدور الاستشاري حيث بلغت قيمة T المحسوبة (٤,١١) وبمستوى معنوية (٠,١١) وهي أكبر من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq 0.05$).

ثامناً: توصيات البحث وآليات تنفيذها

بعد استعراض أهم النتائج التي تم التوصل إليها فإنه سيتم تقديم بعض التوصيات وآليات تنفيذها والتي سيتم تصنيفها كما يلي:

١- توصيات لتفعيل دور حاضنات الأعمال في دعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة

- (١) على الحكومة أن تشجع عملية إنشاء حاضنات الأعمال بهدف دعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة عن طريق الدعم المالي وتسهيل الاجراءات اللازمة لذلك.
- (٢) ضرورة غرث ثقافة الانضمام لحاضنات لدى رواد الأعمال والشباب عن طريق إعداد برامج تدريبية وعقد ندوات ومؤتمرات وملتقيات لتعريف المهتمين على اختلاف أنشطتهم بهذه الحاضنات وفوائدها.
- (٣) العمل على إنشاء حاضنات الأعمال المتطورة من خلال الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في هذا المجال.
- (٤) تطوير الأنظمة والقوانين الخاصة بتنظيم التراخيص وتبسيط الإجراءات الإدارية اللازمة لإنشاء حاضنات الأعمال.
- (٥) توسيع مهام وصلاحيات الغرفة التجارية بحيث يتاح لها أن تنشأ حاضنة أعمال أكثر لدعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
- (٦) تعزيز ثقافة الريادة لدى الطلاب من خلال وضع برامج تعليم عن حاضنات الأعمال وأدوارها المختلفة في المدارس، والكليات والجامعات.
- (٧) إنشاء هيئة متابعة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة المنتمة لحاضنات الأعمال، تأخذ على عاتقها مسؤولية المراقبة على هذه المشاريع وإجراء الأبحاث والدراسات التي تهدف إلى فهم تركيبة هذه المشاريع ومشاكل تمويلها والصعوبات التي تواجهها وكيفية التغلب عليها.
- (٨) ضرورة العمل على إقامة المزيد من حاضنات الأعمال بحيث تغطي جميع المناطق تكون مهمتها تقديم الدعم المالي والفني للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.

- (٩) ضرورة وضع مواصفات لحاضنات الأعمال على أن تقع بجوار جامعة أو مركز بحث علمي، وأن تكون مباني الحاضنة ذات مواصفات قياسية محددة.
- (١٠) تفعيل دور حاضنات الأعمال، في عملية التنمية، وذلك من خلال توفير بيئة تشريعية وقانونية تعطي لهذه الحاضنات دوراً أكبر في العملية التنموية.
- (١١) تشجيع القطاع الخاص من جمعيات ومؤسسات ورجال الأعمال على إقامة حاضنات الأعمال من خلال نشر الوعي في أوساط المستثمرين، للمبادرة في الاستثمار في حاضنات الأعمال.

٢- توصيات ببحوث مستقبلية

- من أجل فتح آفاق جديدة للبحوث المستقبلية في هذا المجال، لذلك نوصي بإجراء البحوث الأخرى التالية:
- (١) أثر الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال في الحد من مشكلة البطالة داخل المملكة العربية السعودية.
- (٢) المعوقات التي تواجه حاضنات الأعمال للقيام بدورها في دعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة السعودية.
- (٣) دور حاضنات الأعمال في دعم القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة داخل المملكة العربية السعودية.
- (٤) القيام بنفس الدراسة ولكن بتطبيقها على منطقة أخرى بالمملكة غير منطقة تبوك لتوسيع دائرة الاستفادة من مثل هذه البحوث.

قائمة المراجع

المراجع العربية

- ١- أبو الذهب، أحمد محمد صبحي (٢٠١٣)، قياس اثر معرفة العملاء على ادارة علاقات العملاء في الشركات المقدمة لخدمات التليفون المحمول: دراسة ميدانية، مجلة العلوم التجارية، مجلد ٣، العدد ١.
- ٢- إدارة متابعة المشاريع (١٤٣٦هـ)، بيانات متابعة المشاريع حسب الفرع والحالة ونوع القرض، البنك السعودي للتسليف والادخار، تبوك.
- ٣- إدريس، ثابت عبد الرحمن، والمرسى، جمال الدين محمد، (١٩٩٣م)، قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينها وبين كل من الشعور بالرضا والميل للشراء، مدخل منهجي تطبيقي، المجلة العملية التجارة والتمويل، كلية التجارة جامعة طنطا.
- ٤- البكري، ثامر ياسر وسليمان، أحمد هاشم (٢٠٠٦)، إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي الثاني، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن.
- ٥- البكري، ثامر ياسر (٢٠٠٤)، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية التعامل مع الزبون، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع المنعقد خلال الفترة من ٢٦-٢٨ نيسان، جامعة الزيتونة الأردنية-كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، الأردن.

- ٦- الجبوري، ميسر إبراهيم أحمد والمعاضيدي، معن وعدالله (٢٠٠٧)، الأدوار الاستراتيجية المرتقبة لحاضنات الأعمال «نموذج مقترح لحاضنة عراقية للأعمال والتقانة»، المؤتمر العلمي الثالث بعنوان «إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة» المنعقد خلال الفترة من ٢٧-٢٩ نيسان، قسم الإدارة الصناعية، كلية إدارة الأعمال، جامعة الموصل، العراق.
- ٧- السبيعي، نهاد عمر (٢٠١٣)، دور المشروعات النسائية الصغيرة في حل مشكلة البطالة في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية على قطاع الأعمال الصغيرة النسائية في المملكة العربية السعودية، رسالة دكتوراه منشورة، كلية الاقتصاد والإدارة، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك.
- ٨- السعيد، سعدية (٢٠١٣)، دور الحاضنات التكنولوجية في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر.
- ٩- السنوسي، رمضان والدويبي، عبد السلام، (٢٠٠٣م)، حاضنات الأعمال والمشروعات الصغرى، المركز العربي لتنمية الموارد البشرية، دار الكتب الوطنية، بنغازي، ليبيا.
- ١٠- الغرفة التجارية بالرياض (١٤٣٤هـ)، المنشآت الصغيرة محركات أساسية لنمو اقتصادي منشود، منتدى الرياض الاقتصادي نحو تنمية مستدامة، الرياض.
- ١١- العزام، أنور أحمد نهار وموسى، صباح محمد (٢٠١٠)، تأثير حاضنات الأعمال في إنجاح المشاريع الريادية في الأردن، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد ٨٣.

١٢- الملحم، صالح بن عبدالله (٢٠١٣)، إمكانية تبني وتطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على الأداء في القطاع الصناعي السعودي، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي: الفرص والتحديات، الدوح، قطر.

١٣- أوسو، خيرى علي (٢٠١٠)، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي: دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، مجلد ٩٧، العدد ٣٢.

١٤- بركات، ربيعة ودوباخ سعيدة (٢٠١٠)، حاضنات الأعمال ودورها في دعم وتنمية المؤسسات الصغيرة. الملتقى الدولي حول المقاولاتية: التكوين وفرص الأعمال خلال الفترة من ٦-٨ أبريل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة.

١٥- بن ناصر، عيسى (٢٠١٠)، حاضنات الأعمال كلية لدعم وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد ١٨.

١٦- تيقاوي، العربي (٢٠١٠)، دور حاضنات الأعمال في بناء القدرة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كنموذج للمقاولاتية، مداخلة للملتقى الدولي تحت عنوان «المقاولاتية التكوين وفرص العمل»، المنعقد خلال الفترة من ٦-٨ أبريل، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.

١٧- جواد، عدنان كاظم (٢٠٠٣)، اثر المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية والتميز في الأداء، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، جامعة العلوم التطبيقية، مجلد ٦، عدد ٢.

- ١٨- جواد، نبيل (٢٠٠٧)، إدارة و تنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مجلة المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان.
- ١٩- جواد، توفيق و عبداللاوي، مفيد و فرحات، عباس (٢٠١١)، حاضنات الأعمال نموذج عملي للقضاء على البطالة و تحقيق اقتصاد مستدام، الملتقى الدولي حول «استراتيجية الحكومة للقضاء على البطالة و تحقيق التنمية المستدامة»، خلال الفترة ١٥-١٦ نوفمبر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر.
- ٢٠- ديلة، بركان (٢٠١٢)، حاضنات الأعمال كأداة فعالة لدعم و تنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة: دراسة حالة الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر، الملتقى الوطني «استراتيجيات التنظيم و مرافقة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر» خلال الفترة من ١٨-١٩ أبريل، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة ورقلة.
- ٢١- رحيم حسين (٢٠٠٣)، نظم حاضنات الأعمال كآلية لدعم التجديد التكنولوجي، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد ٢٠، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف.
- ٢٢- سماي، على (٢٠١٠)، دور حاضنات الأعمال التكنولوجية في دعم المشروعات الصغيرة و المتوسطة، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد السابع.
- ٢٣- صالح، إدريس محمد (٢٠٠٩)، المشاريع الصغيرة و المتوسطة في ليبيا و دورها في عملية التنمية، رسالة ماجستير منشورة، قسم الإدارة الصناعية، كلية الإدارة و الاقتصاد، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنارك.

٢٤- عبدالرحمن مغازي ورشيد، بوكساني (٢٠١٣)، دور حاضنات الأعمال التقنية في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. حالة مشاتل المؤسسات ومراكز تسهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر.

٢٥- عبدالرحيم، ليلى ولدراع، خديجة (٢٠١١)، حاضنات الأعمال التكنولوجية كآلية لدعم الإبداع في المؤسسات الصغيرة الرائدة، الملتقى الدولي بعنوان «الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية» خلال الفترة ١٨-١٩ مايو، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة.

٢٦- عبدالفتاح، بوخمخم والدمور، هاني (٢٠١١)، دور المرافقة في دعم إنشاء المؤسسات الصغيرة: واقع التجربة الجزائرية، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، العدد ٧، مجلد ٣.

٢٧- على، هيثم (٢٠١٢)، ماذا تعرف عن حاضنات الأعمال؟

www.esyria.sy/edaraa/index.php.fevrie

٢٨- قشعه، صلاح صالح (٢٠١٤م)، حاضنات الأعمال تنمية للقدرات التنافسية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، جريدة الجمهورية، الجمعة ١٨ يوليو، العدد ١٦٢٧٦.

٢٩- مكتب العمل العربي (٢٠١١)، المنشآت الصغرى والصغيرة والمتوسطة قاطرة النمو الداعمة للتشغيل، مؤتمر العمل العربي الدورة الثامنة والثلاثون المنعقدة خلال الفترة ١٥ - ٢٢ مايو، القاهرة - جمهورية مصر العربية.

٣٠- موسوعة مناطق المملكة (١٤٢٨هـ)، المجلد الثالث عشر، منطقة تبوك، مكتبة الملك عبدالعزيز العامة، الرياض.

المراجع الأجنبية

- 1- Al-Mubarak, Hanadi Mubarak and Busler, Michael (2011), The Development of Entrepreneurial Companies through Business Incubator Programs, International Journal of Emerging Sciences, Vol. 1, No.2
- 2- Baker, Michael, J. (2000), Marketing Strategy and Management, 3eded, Macmillan business, London.
- 3- Bathula, Hanoku and Karia, Manisha and Abbott, Malcolm (2011). The Role of University-Based Incubators in Emerging Economies. the 5th International Conference of the Centre for Research in International Education, Auckland, New Zealand, 30 June - 02 July.
- 4- Bellinger, G., (2003), Knowledge Management-Emerging Perspective, [Http://www.systems-thinking.org/kmgmt/kmgmt.htm](http://www.systems-thinking.org/kmgmt/kmgmt.htm).
- 5- Delbaere, Marjorie & Smith, Malcom, C. (2002), Knowledge And Persuasion: Applying Marketing Models to Knowledge Management, aspen school of business, university of manitoba, Canada.
- 6- Kok, J.A. & Vanzyl, D. R. (2002), The Relationship Between Knowledge Management And Business Intelligence And Customer Relationship Management, jako@lw.rau.ac.za.
- 7- Kraja, Ylvije and Osmani, Elez (2013), Competitive advantage and its impact in small and medium enterprises (SMES) (Case of Albania), European Scientific Journal, Vol. 9, No. 16.
- 8- Lertputtarak, Sarunya (2012), The Influence of HR, IT, and Market Knowledge Competencies on the Performance of HR Managers in Food Exporting Companies in Thailand, International Business Research, Vol. 5, No.1.
- 9- Mistic, Milica Simic; Harrison, Graeme and Walters, David (2003), Measuring the Marketing Knowledge of Accounting Professionals, Australian Accounting Review, Vol. 13, No. 29.
- 10- Mutambi, Joshua, Joseph K. Byaruhanga, Lena Trojer, and Kariko B. Buhwezi (2010), Research on the state of business incubation systems in different countries: lessons for Uganda, African Journal of Science, Technology, Innovation and Development, Vol.2, No.2.
- 11- Park, Byung; Whitelock, Jeryl and Giroud, Axele (2009), Acquisition of marketing knowledge in small and medium-sized IJVs: The role of compatibility between parents, Management Decision. Vol. 47, No. 8.
- 12- Ratinho. Tiago; Harms. Rainer; and Groen. Aard (2009). Business support within business incubators, Frontiers of Entrepreneurship Research, Vol. 29, No. 15.

- 13- Rossiter, John R., (2001), what is marketing knowledge?. marketing theory articles, London, vol. 1.
- 14- Tornatzky, Louis & others, (2002), A National Benchmarking Analysis of Technology Business Incubator Performance and Practices, The National Business Incubation Association, USA.
- 15- Wang, Karen Yuan; Li-hua, Richard; Xu, Er-ming (2009), Acquisition of tacit marketing knowledge: A role of human capital and social capital of entrepreneurs in China, Journal of Chinese entrepreneurship, Vol.1, No.2.
- 16- Wilber. Patti L.. (2003). The impact of business incubators on small business survivability, Northwestern Oklahoma State University, ROBINSON.

