



القدرة التنافسية للمشاريع الناشئة والصغرى وتأثيرها على الأسواق المحلية الليبية

د. حسن سعد أحمد الوجلي

الهيئة الليبية للبحث العلمي

hsnlawgaly@yahoo.com

hsnlawgaly@aonsrt.ly

تاریخ الاستلام: 2025/11/8 - تاریخ المراجعة: 2025/11/18 - تاریخ القبول: 2025/11/28 - تاریخ للنشر: 2025/12/7

الملخص

تلعب المشاريع الناشئة والصغرى دوراً مهماً في تنمية الاقتصاديات المحلية وتعزيز التنافسية في الأسواق . ومع تزايد الاعتماد على الابتكار وريادة الأعمال ، أصبحت المشاريع الصغيرة والناشئة تمثل العمود الفقري للعديد من الاقتصاديات ، حيث تسهم في خلق فرص عمل جديدة ، زيادة الإنتاجية ، وتعزيز الابتكار . في السنوات الأخيرة ، شهدت الأسواق المحلية حول العالم اهتماماً متزايداً بدعم المشاريع الناشئة والصغرى نظراً لدورها المحوري في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، خاصة في الدول النامية .

أدت العولمة وتزايد المنافسة العالمية إلى تحولات كبيرة في الأسواق المحلية ، حيث لم تعد الشركات الكبيرة وحدها قادرة على احتكار السوق . أصبحت المشاريع الناشئة والصغرى تدخل في منافسة مع الشركات الكبرى من خلال تقديم منتجات وخدمات مبتكرة تلبي احتياجات محددة للمستهلكين بشكل أسرع وأكثر مرونة.

في العديد من الدول ، تشكل المشاريع الناشئة والصغرى نسبة كبيرة من عدد الشركات ، وهي مسؤولة عن جزء كبير من فرص العمل والإنتاجية . وفقاً لتقديرات اقتصادية حديثة ، تمثل المشاريع الصغيرة حوالي 90% من جميع الشركات على مستوى العالم ، وتساهم بنسبة تصل إلى 50% من الناتج المحلي الإجمالي في بعض الدول النامية . هذه الأرقام تبرز أهمية هذه المشاريع في تعزيز الاستقرار الاقتصادي والنمو المستدام .

The Competitiveness of Startups and Small Enterprises and Its Impact on Libyan Local Markets

Summary:

Startups and small businesses play an important role in developing local economies and enhancing competitiveness in markets. With the increasing reliance on innovation and entrepreneurship, small and emerging businesses have become the backbone of many economies, contributing to the creation of new jobs, increased productivity, and the promotion of innovation. In recent years, local markets around the world have shown growing interest in supporting startups and small businesses due to their

pivotal role in economic and social development, especially in developing countries. Globalization and increasing global competition have led to significant transformations in local markets, where large companies alone can no longer monopolize the market. Startups and small businesses have started competing with large companies by offering innovative products and services that meet specific consumer needs more quickly and flexibly.

In many countries, start-ups and small businesses make up a significant portion of the total number of companies, and they are responsible for a large share of employment and productivity. According to recent economic reports, small businesses account for about 90% of all companies worldwide and contribute up to 50% of the GDP in some developing countries. These figures highlight the importance of these enterprises in promoting economic stability and sustainable growth. Competitiveness is a key element in modern economies. Start-ups and small businesses provide market dynamism by offering innovative solutions and responding quickly to changes in consumer needs, making them play a crucial role in enhancing competitiveness. By leveraging digital technology and adopting innovative marketing strategies, these businesses can successfully compete in local markets and even open new markets at both the local and international levels.

Despite the significant potential offered by these projects, they face numerous challenges that may hinder their ability to grow and compete. Among the main challenges are lack of funding, weak infrastructure, complex bureaucratic procedures, and difficulty accessing markets. In addition, many startups lack the managerial expertise and resources necessary to grow their businesses. Startups and small enterprises are the backbone of both developing and developed economies, as they contribute to creating a dynamic environment that fosters innovation and competitiveness. With the rapid changes in global markets, these projects have become an integral part of economic growth strategies. In this context, the importance of the current study lies in highlighting the growing role of startups and small enterprises in enhancing competitiveness in local markets, analyzing the factors that affect their success, and providing recommendations to support these projects in the future.

In addition, this research aims to explore how start-ups and small enterprises affect competitiveness in local markets by studying the factors that contribute to their success and the challenges they face. These enterprises play an important role in stimulating competitiveness in local markets by offering innovative products and services and responding quickly to changes in consumer needs.

Keywords: Competitiveness, Start-ups, Libyan markets.

تعتبر التفافافية عنصراً رئيسياً في الاقتصاديات الحديثة . فالمشاريع الناشئة والصغرى توفر ديناميكية في السوق من خلال تقديم حلول مبتكرة ، والاستجابة السريعة لتغيرات احتياجات المستهلكين ، مما يجعلها تلعب دوراً حاسماً في تعزيز التفافافية . من خلال استغلال التكنولوجيا الرقمية وتنبئي استراتيجيات تسويقية مبتكرة ، يمكن لهذه المشاريع أن تتفادى بنجاح في الأسواق المحلية ، بل وتفتح أوسواً جديدة على الصعيدين المحلي والدولي .

رغم الإمكانيات الكبيرة التي تتيحها هذه المشاريع ، إلا أنها تواجه العديد من التحديات التي قد تعيق قدرتها على النمو والمنافسة . من بين أبرز هذه التحديات : نقص التمويل ، ضعف البنية التحتية ، الإجراءات البيروقراطية المعقدة ، وصعوبة الوصول إلى الأسواق . بالإضافة إلى ذلك ، تفتقر العديد من المشاريع الناشئة إلى الخبرة الإدارية والموارد الضرورية لتنمية أعمالها .

تعد المشاريع الناشئة والصغرى العمود الفقري للاقتصادات النامية والمتقدمة على حد سواء ، حيث تساهم في خلق بيئة ديناميكية تعزز من الابتكار والتفافافية . ومع التحولات السريعة في الأسواق العالمية ، أصبحت هذه المشاريع تشكل جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات النمو الاقتصادي . في هذا السياق ، تبرز أهمية الدراسة الحالية في تسلیط الضوء على الدور المتمامي للمشاريع الناشئة والصغرى في تعزيز التفافافية في الأسواق المحلية ، وتحليل العوامل التي تؤثر في نجاحها ، بالإضافة إلى تقديم توصيات لدعم هذه المشاريع في المستقبل .

بالإضافة إلى ذلك ، يهدف هذا البحث إلى استكشاف كيف تؤثر المشاريع الناشئة والصغرى على التفافافية في الأسواق المحلية ، من خلال دراسة العوامل التي تسهم في نجاحها والتحديات التي تواجهها ، حيث تلعب هذه المشاريع دوراً مهما في تحفيز التفافافية في الأسواق المحلية من خلال تقديم منتجات وخدمات مبتكرة والاستجابة السريعة للتغيرات في احتياجات المستهلكين .

الكلمات المفتاحية : القدرة التفافافية ، المشاريع الناشئة ، الأسواق الليبية .

أهمية الدراسة :

تحظى هذه الدراسة بأهمية خاصة كونها تستند إلى تحليل دور المشاريع الناشئة والصغرى في تعزيز التفافافية ، وهو موضوع يحظى باهتمام كبير من قبل الحكومات وصانعي السياسات الاقتصادية ، خاصة في الاقتصاديات التي تعتمد على تشجيع ريادة الأعمال لتعزيز النمو والتنمية . يساهم البحث في فهم أفضل لكيفية تمكين المشاريع الصغيرة والناشئة من المنافسة مع الشركات الكبرى والمساهمة في تحفيز الاقتصاد المحلي .

أهداف الدراسة :

1. تحديد تأثير المشاريع الناشئة والصغرى على تعزيز بيئة التفافافية في الأسواق المحلية .

2. تحليل استراتيجيات النجاح التي تمكن المشاريع الناشئة من التغلب على التحديات الاقتصادية والمنافسة مع الشركات الكبرى في الأسواق المحلية .
3. تقديم توصيات لتعزيز وتحسين بيئة الأعمال للمشاريع الناشئة والصغرى .

الإطار النظري :

المشاريع الناشئة والصغرى

المشاريع الناشئة هي تلك التي تكون في مراحلها الأولى من التطور وتقوم على الابتكار في تقديم المنتجات أو الخدمات ، بينما المشاريع الصغرى تكون ذات حجم محدود من حيث رأس المال والعملة .

حيث تلعب هذه المشاريع دور حيوي في دعم الاقتصاد المحلي من خلال خلق فرص العمل وتقديم منتجات مبتكرة تلبي احتياجات محددة للمستهلكين .

التنافسية في الأسواق المحلية :

مفهوم التنافسية يشير إلى قدرة الشركات على تقديم منتجات أو خدمات بجودة عالية وبأسعار مناسبة مما يتيح لها القدرة على الاستمرار والنمو في السوق . وتتضمن عوامل التنافسية كلاً من : الابتكار ، الجودة ، المرونة ، السعر ، خدمة العملاء . بالإضافة إلى أن المشاريع الناشئة والصغرى تلعب دوراً رئيسياً في هذه العوامل ، حيث تمتاز بالمرونة وسرعة الاستجابة لغيرات السوق .

ريادة الأعمال كمحرك للتنافسية :

دور رواد الأعمال في تحديد الفجوات في السوق وتطوير حلول مبتكرة تساهُم في خلق ميزة تنافسية لهم . حيث تعتبر المشاريع الناشئة والصغرى محرك رئيسي للابتكار وتوليد الوظائف ودعم التوسيع الاقتصادي ، وخصوصاً في الاقتصادات التي تعتمد بناءً بنيتها الاقتصادية بعد الصدمات . الأبحاث والتقارير الدولية تشدد على أن تنمية قطاع المشاريع الصغيرة تسهم في خلق فرص عمل وزيادة الإنتاجية وتوسيع القاعدة الاقتصادية .

مفهوم القدرة التنافسية للمشاريع الناشئة والصغرى

القدرة التنافسية للمشروع هي مجموعة الموارد والقدرات التي تمكنه من تقديم منتجات أو خدمات مميزة من حيث التكلفة أو الجودة أو الابتكار ، بما يمنحه ميزة نسبية أمام المنافسين . الإطار النظري لشرح مصادر الميزة التنافسية يستند إلى نظريات مثل نظرية الموارد (Resource-Based View) ونماذج الاستراتيجية (مثل مقاربة بورتر للميزة التنافسية) ، حيث تعطى الموارد النادرة والقابلة للاستغلال دور مركزي في بناء ميزة مستدامة .

أبعاد القدرة التنافسية

تتشكل أبعاد القدرة التنافسية من خلال عدة مساقات وهي :

1. البعد الاقتصادي/التكلفة : كفاءة التكلفة والتحكم في المصروفات وهيأكل التكلفة.
2. البعد النوعي/الابتكار : جودة المنتج/الخدمة وقدرة المشروع على الابتكار في المنتج أو نموذج العمل - الأدلة الحديثة تربط الابتكار التسويقي والرقمي بزيادة تنافسية العديد من المشروعات الصغيرة .
3. البعد التسويقي والتوزيع : وصول الأسواق ، القنوات ، وبناء العلامة التجارية .
4. البعد المؤسسي والتشغيلي : مهارات الإدارة ، نظم المعلومات ، وعمليات الإنتاج .
5. البعد البيئي والمرؤنة : قدرة التكيف مع الصدمات الاقتصادية والسياسية (حساسية أعلى في بيئات عدم الاستقرار) .
6. البعد الشبكي والاجتماعي : علاقات الموردين والعملاء والشبكات المحلية التي تساهم في الموارد غير الرسمية (معرفة ، ثقة ، توصيات) .

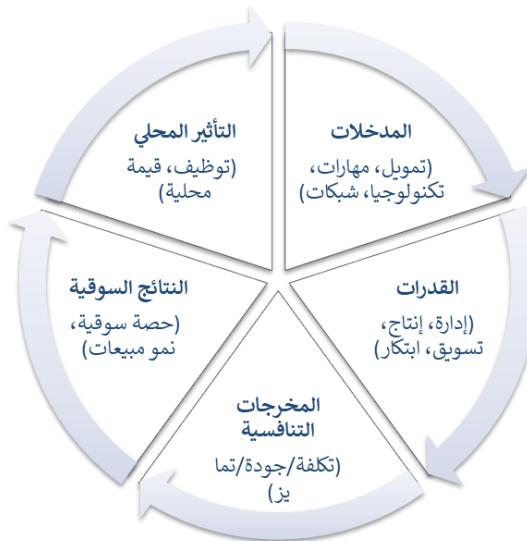
مصادر التنافسية للمشروعات الصغيرة

وهي تشمل : الموارد البشرية الماهرة ، الابتكار في المنتج أو نموذج العمل ، استغلال شبكات محلية أو مجموعات تجارية ، تبني تكنولوجيا رقمية بسيطة لتحسين التسويق أو العمليات ، والوصول إلى تمويل ملائم . أظهرت دراسات أن التعاون (Clusters) والابتكار يوصلان إلى زيادة احتمالية النمو لدى المشروعات الصغيرة .

العلاقة بالأسواق المحلية

يمكن القول ان المشروعات الناشئة والصغرى تؤثر على الأسواق المحلية عبر : توسيع العرض وتنوعه ، زيادة المنافسة التي قد تخفض الأسعار أو تحسن الجودة ، خلق سلاسل قيمة محلية ، والمساهمة في خلق فرص عمل محلياً . الأدلة التجريبية في بلدان نامية ومتخلفة تبرز أن قابلية المشروعات الصغيرة للتأثير تتوقف على بيئه الأعمال (بنية تحتية ، استقرار سياسي ، وسياسات داعمة) .

من خلال الاطار يمكننا ربط : المدخلات (تمويل ، مهارات ، تكنولوجيا ، شبكات) ، القدرات (إدارة ، إنتاج ، تسويق ، ابتكار) ، المخرجات التنافسية (تكلفة/جودة/تمايز) ، النتائج السوقية (حصة سوقية ، نمو مبيعات) ، التأثير المحلي (توظيف ، قيمة محلية) .



منهجية البحث :

نوع الدراسة : دراسة تحليلية تجمع بين البيانات الكمية والنوعية (Mixed Methods) ، استخدم فيها المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقة بين المشاريع الناشئة والصغرى والتنافسية في الأسواق المحلية ، هذا الأسلوب مستند إلى ممارسات بحثية شائعة في دراسات تنافسية SMEs.

أدوات جمع البيانات :

الاستبيانات : تم إعداد استبيان موجه لأصحاب المشاريع الناشئة والصغرى ورواد الأعمال لجمع بيانات حول تجاربهم في الأسواق المحلية ومدى تأثير مشاريعهم على التنافسية.

المقابلات : مقابلات متعمقة مع خبراء اقتصاديين ومسؤولين حكوميين وأصحاب المشاريع لتحليل الدور الذي تلعبه المشاريع الصغيرة في الأسواق المحلية.

عينة البحث : شملت العينة مجموعة من المشاريع الناشئة والصغرى في مختلف القطاعات الصناعية والخدمية في السوق المحلية . حيث كان حجم العينة الكمي المقترن : 80 - 150 مشروع (عينة طبقية بالأنشطة). بالإضافة إلى أن العينة النوعية للمقابلات : 10 - 15 صاحب مشروع/ممول/مسؤول محلي. حيث تم اختيار العينة لكي ينسجم مع توصيات دراسات الحالة في أدبيات SMEs .

الفرضيات البحثية :

الفرضية الأولى H1 : تساهم المشاريع الناشئة والصغرى بشكل إيجابي في تعزيز التنافسية في الأسواق المحلية.

هذه الفرضية تفترض أن المشاريع الناشئة والصغرى تساهم في تحسين التنافسية من خلال تقديم منتجات وخدمات مبتكرة، وتلبية احتياجات السوق بشكل أسرع من الشركات الكبيرة.

الفرضية الثانية H2 : الابتكار في المنتجات والخدمات المقدمة من قبل المشاريع الناشئة هو العامل الرئيسي لتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق المحلية.

تشير هذه الفرضية إلى أن قدرة المشاريع الناشئة على الابتكار هي التي تمنحها ميزة تنافسية في مواجهة الشركات الكبرى والمشاريع التقليدية.

الفرضية الثالثة H3 : تعاني المشاريع الناشئة والصغرى من تحديات تمويلية كبيرة تؤثر سلباً على قدرتها في تعزيز التنافسية في الأسواق المحلية.

تفترض هذه الفرضية أن نقص الوصول إلى التمويل يعد عائقاً رئيسياً أمام المشاريع الناشئة ، و يؤثر سلباً على قدرتها على المنافسة .

الفرضية الرابعة H4 : الدعم الحكومي والبنية التحتية الملائمة يزيد من فرص نجاح المشاريع الناشئة في تحقيق التنافسية في الأسواق المحلية .

هذه الفرضية تفترض أن وجود دعم حكومي قوي ، سواء من حيث التشريعات أو توفير حاضنات أعمال ، والبنية التحتية (مثل الوصول إلى الإنترن特 والتكنولوجيا) يسهم في تعزيز قدرة المشاريع الناشئة على النجاح والمنافسة.

الفرضية الخامسة H5 : التعليم والتدريب على ريادة الأعمال يسهمان بشكل كبير في نجاح المشاريع الناشئة والصغرى في مواجهة التحديات التنافسية .

تشير هذه الفرضية إلى أن التعليم والتدريب المتخصص في ريادة الأعمال يؤديان إلى تحسين كفاءة إدارة المشاريع الناشئة، وبالتالي تعزيز قدرتها على المنافسة.

الفرضية السادسة H6 : زيادة استخدام التكنولوجيا الرقمية والتجارة الإلكترونية يسهم في تحسين التنافسية للمشاريع الناشئة والصغرى .

تفترض هذه الفرضية أن اعتماد التكنولوجيا والتجارة الإلكترونية يعزز من قدرة المشاريع الناشئة على الوصول إلى عملاء جدد وخفض التكاليف التشغيلية ، مما يزيد من تنافسيتها.

اختبار الفرضيات :

H1 و H2 : تم اختبارها من خلال جمع البيانات حول الأداء الاقتصادي للمشاريع الناشئة في السوق المحلي ، ومقارنة نتائج المشاريع التي تعتمد الابتكار بتلك التي تتبع نماذج عمل تقليدية.

H3 و H4 : اختبرت الفرضيات من خلال استبيانات أو مقابلات مع أصحاب المشاريع الناشئة حول التحديات التي تواجههم في الحصول على التمويل والدعم الحكومي .

H5 و H6 : تم التحقق منها عبر تحليل تأثير برامج التدريب وريادة الأعمال ، بالإضافة إلى تحليل كيفية تأثير استخدام التكنولوجيا الرقمية على الأداء التنافسي .

تحليل ومناقشة النتائج

أولاً : تحليل النتائج

أظهرت نتائج الاستبيان أن مستوى القدرة التنافسية للمشاريع الناشئة والصغرى في البلدية محل الدراسة جاء متوسطاً إلى منخفض في أغلب أبعاده الأساسية ، وهي: الكفاءة التشغيلية ، جودة المنتج ، الابتكار ، والقدرة على الوصول إلى الأسواق . وقد تبين أن المشاريع التي تمتلك خبرة إدارية أعلى أو تستخدم التكنولوجيا في التسويق حققت درجات أفضل في مؤشرات التنافسية مقارنة بغيرها .

1. **الكفاءة التشغيلية** : تشير البيانات إلى أن أغلبية المشاريع تعتمد على أساليب إنتاج وتسويق تقليدية ، مع ضعف واضح في التخطيط المالي وإدارة التكاليف . هذا النمط يؤثر سلباً على قدرتها في خفض الأسعار أو تحسين الجودة ، وبالتالي يحد من قدرتها على المنافسة في السوق المحلي . كما بينت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الخبرة الإدارية وتحسين الأداء التشغيلي .

2. **الابتكار وتطوير المنتجات** : أظهرت النتائج أن الابتكار يعد من أضعف عناصر التنافسية ، إذ أفاد معظم أصحاب المشاريع بأنهم لا يخصصون موارد مالية أو وقت لتطوير منتجات جديدة أو خدمات مبتكرة .

كما بينت البيانات أن المشاريع التي تمارس تجديداً أو تعديلاً بسيطاً على منتجاتها سجلت أداءً تسويقياً أفضل مقارنة بالمشاريع غير المبتكرة .

3. **التسويق والتواجد في السوق** : تؤكد النتائج أن التسويق التقليدي ما يزال الوسيلة الأساسية لمعظم المشاريع ، مع ضعف كبير في استخدام أدوات التسويق الرقمي ، وهو ما يحد من قدرتها على الوصول إلى شرائح واسعة من المستهلكين . كما أوضحت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة المبيعات .

4. **بيئة الأعمال والبنية التحتية** : أظهرت بيانات الاستجابات أن العوائق المتعلقة ببيئة الأعمال ، وأبرزها انقطاع الكهرباء ، ضعف توفر المواد الخام ، تقلب الأسعار ، وغياب آليات تمويل ميسر ، تشكل عقبات جوهرية أمام تطور المشاريع ورفع تنافسيتها . أفاد عدد كبير من المشاركين بأن هذه التحديات تحد من توسيع المشاريع وتزيد تكاليف التشغيل ، مما يقلل قدرتها على المنافسة .

5. **أثر المشاريع الناشئة والصغرى على الأسواق المحلية :** أوضحت النتائج أن المشاريع الناشئة ساهمت في:

- زيادة تنوع المنتجات والخدمات في السوق المحلي .
- خلق فرص عمل محدودة لكنها مؤثرة على المستوى المحلي .
- توفير بدائل محلية تقلل من الاعتماد على الموردين الخارجيين .

ومع ذلك ، فإن هذا الأثر ظل أقل من المستوى المتوقع بسبب محدودية التنافسية وضعف الدعم المؤسسي.

ثانياً : مناقشة النتائج

توافق النتائج مع نظرية الموارد (RBV) : حيث تظهر النتائج أن امتلاك المشاريع لموارد مميزة (مثل الخبرة، المهارات الإدارية ، التكنولوجيا ، رأس المال الاجتماعي) ينعكس مباشرة على أدائها التنافسي . وهذا يتفق مع نظرية BARNEY (1991) التي تؤكد أن الميزة التنافسية تنشأ من موارد داخلية نادرة وقابلة للتنظيم والاستغلال .

مقارنة النتائج بالدراسات السابقة :

تفق نتائج الدراسة مع نتائج Ayyagari et al (2007) و OECD (2023) التي تشير إلى أن الابتكار والمهارات الإدارية من أهم محددات التنافسية للمشاريع الصغيرة . كما تتوافق مع تقارير البنك الدولي حول ليبيا التي تشير إلى أن بيئة الأعمال غير المستقرة تعد من أبرز التحديات التي تعيق تطور واستدامة المشاريع .

وتشير النتائج إلى ضعف التسويق الرقمي ، وهو ما يتماشى مع الدراسات التي وجدت أن اعتماد التكنولوجيا في المشاريع الصغيرة ما يزال منخفض في الدول النامية .

تفسير الضعف في القدرة التنافسية

يمكن تفسير الانخفاض في مؤشرات التنافسية بعدة عوامل :

1. غياب سياسات داعمة واضحة للمشاريع الناشئة والصغرى .
2. محدودية الوصول إلى التمويل وضعف خدمات الدعم (استشارات - تدريب - مرشدين) .
3. الأوضاع الاقتصادية والسياسية التي تزيد تكاليف التشغيل وتحدّ من استقرار السوق .
4. غياب ثقافة الابتكار والتطوير المستمر داخل أغلب المشاريع .
5. نقص البنية التحتية الرقمية وضعف مهارات التسويق الرقمي .

تفسير الأثر المحدود على الأسواق المحلية

على الرغم من الدور الإيجابي الذي تلعبه المشاريع الصغيرة في توفير السلع والخدمات ، فإن أثراها ظل محدوداً بسبب :

1. صغر حجم الإنتاج .
2. ضعف الجودة مقارنة بالمنتجات المستوردة .
3. ارتفاع تكاليف التشغيل مقارنة بالقدرات المالية المتاحة .
4. منافسة غير عادلة من المنتجات المستوردة منخفضة السعر .

ما تعنيه النتائج لصانع القرار

حيث تشير النتائج إلى أن تعزيز دور المشاريع الناشئة في الأسواق المحلية يتطلب :

- أ. برامج تدريبية موجهة لرفع المهارات الإدارية.
- ب. دعم حكومي ومحلي لتحسين بيئة الأعمال.
- ج. تسهيل الحصول على التمويل الصغير.
- د. دعم مبادرات التسويق الرقمي وبناء القدرات التكنولوجية.
- هـ. خلق مساحات عمل مشتركة وشبكات أعمال تربط بين المشاريع.

التحديات التي تواجه المشاريع الناشئة والصغيرة :

1. التمويل : غالباً ما تواجه المشاريع الناشئة والصغيرة صعوبات في الوصول إلى التمويل اللازم.
2. البنية التحتية : ضعف البنية التحتية التقنية أو اللوجستية قد يعيق نمو هذه المشاريع .
3. التشريعات : وجود تشريعات معقدة أو نقص في الحوافز الضريبية يمكن أن يقلل من قدرة المشاريع الناشئة على المنافسة .

الوصيات :

1. تحسين البيئة التنظيمية : تبسيط الإجراءات الحكومية وتقديم حوافز ضريبية لتشجيع ريادة الأعمال .
2. توفير التمويل : تطوير برامج تمويل متخصصة للمشاريع الناشئة والصغيرة تشمل المنح والقروض الميسرة .
3. الدعم التقني والتدريب : توفير برامج تدريبية ودعم تقني لتعزيز القدرات التنافسية لهذه المشاريع .
4. تشجيع التعاون بين القطاعين العام والخاص : تطوير شراكات استراتيجية لتعزيز نمو المشاريع الناشئة والصغيرة .
5. تعزيز التعليم والتدريب في مجال ريادة الأعمال .

المراجع :

1. السرجاني ، أحمد (2020) . دور الابتكار في تعزيز القدرة التنافسية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في الأسواق المحلية . مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، العدد 12 ، ص 45-70.
2. الجمل، محمود (2018) . المشاريع الصغيرة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة : دراسة حالة الأسواق العربية . مجلة التنمية والاقتصاد ، 25(3)، 120-145.
3. الزهاني ، فاطمة (2019) . أثر التكنولوجيا الرقمية على تنمية المشاريع الناشئة في العالم العربي . المؤتمر العربي للتنمية الاقتصادية ، القاهرة ، ص 110-125.
4. العربي ، ناصر (2021) . الدعم الحكومي وتأثيره على المشاريع الصغيرة في العالم العربي . دار الكتب الجامعية ، الطبعة الثانية .
5. الدليمي ، علي (2022) . التحديات التي تواجه المشاريع الناشئة في الأسواق المحلية وتأثيرها على التنافسية . المجلة العربية للادارة ، 29(2)، 50-65.
6. حمزة، محمود (2021) . دور حاضنات الأعمال في تعزيز القدرة التنافسية للمشاريع الصغيرة في الوطن العربي . مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 23 ، ص 110-128.
7. الجوهرى ، أحمد (2017) . التحديات التي تواجه المشاريع الناشئة في العالم العربي . مجلة دراسات في الاقتصاد والإدارة ، 35(1)، 75-95.
8. الحميدي ، سعيد (2019) . أثر العولمة على التنافسية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في الأسواق المحلية . دار النهضة العربية، القاهرة .
9. العبيدي ، خالد (2020) . ريادة الأعمال ودورها في تعزيز التنمية الاقتصادية في البلدان النامية . مجلة البحوث الاقتصادية ، 45(2)، 60-85.
10. الشهري ، نورة (2018) . أثر الاستثمار في التكنولوجيا الرقمية على نمو المشاريع الناشئة . مجلة الاقتصاد والتجارة ، العدد 10 ، ص 55-72.
12. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
13. Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company*. K & S Ranch.
14. Schaper, M. (2016). *Understanding the Small Business Sector: Challenges and Opportunities*. Oxford University Press.

15. Kelley, D. J., Singer, S., & Herrington, M. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor: 2016 Global Report*. Global Entrepreneurship Research Association (GERA).
16. Audretsch, D. B., & Thurik, A. R. (2001). *Linking Entrepreneurship to Growth*. *Journal of Economic Perspectives*, 15(2), 51–72.
17. OECD. (2020). *The Impact of Small and Medium Enterprises (SMEs) on Innovation and Economic Development*. OECD Publishing.
18. Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper & Row.
19. Isenberg, D. J. (2010). *How to Start an Entrepreneurial Revolution*. *Harvard Business Review*, 88(6), 40–50.
20. Knight, F. H. (1921). *Risk, Uncertainty, and Profit*. Houghton Mifflin.
21. Gans, J. S., & Stern, S. (2003). *Assessing the Entrepreneurial Environment: Evidence from Global Venture Capital Markets*. *Venture Capital*, 5(2), 101–122.
22. World Bank. (2021). *Small and Medium Enterprises (SMEs) and Employment Creation: An International Perspective*. World Bank Publications.
23. Birch, D. L. (1987). *Job Creation in America: How Our Smallest Companies Put the Most People to Work*. Free Press.
24. Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R., & Carland, J. C. (1984). *Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization*. *Academy of Management Review*, 9(2), 354–359.
25. Zahra, S. A., & Covin, J. G. (1995). *Contextual Influences on the Corporate Entrepreneurship–Performance Relationship: A Longitudinal Analysis*. *Journal of Business Venturing*, 10(1), 43–58.