



مدى مساهمة مهارات التسويق الابتكاري في تعزيز زيادة منظمات الأعمال الجزائرية دراسة ميدانية بشركة Condor بالجزائر.

أحمد عبد الحفيظ امجدل

كلية إدارة الأعمال ، جامعة طيبة بالمدينة المنورة - المملكة العربية السعودية

medjedela@yahoo.com

الملخص -

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مهارات التسويق الابتكاري ومدى توافرها في منظمة الأعمال المبحوثة، من أجل تحديد مساهمتها في تعزيز زيادة منظمة الأعمال بالتطبيق على شركة Condor بالجزائر.

ولغرض هذه الدراسة تم تبني عدد من الفرضيات تحقيقاً لمقاصد الدراسة وتوجهاتها، ووزعت (36) استمارة استبيان على إطارات منظمة الأعمال المبحوثة واسترجعت بأكملها أي بنسبة (100%)، وجرى اختبار فرضيات الدراسة باستخدام تحليل الارتباط والتأثير بالاستعانة بمجموعة من المؤشرات الإحصائية وبمساعدة البرنامج الإحصائي (SPSS, V17)، وخلصت الدراسة لجملة من الاستنتاجات أهمها: أن مهارات التسويق الابتكاري (الإحساس بالمشاكل، المرونة، الأصالة، المثابرة وقبول التحدي، القدرة على الاتصال الفعال) التي تتبناها منظمة الأعمال Condor تسهم في دعم توجهات هاته المنظمة باتجاه تعزيز ريادتها (تحمل المخاطرة، الإبداع، الإستباقية)، والتي على ضوءها تم صياغة جملة من التوصيات والمقترحات والتي يؤمل أن يستفيد منها المعنيون في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية -

تسويق إبتكاري، مهارات، ريادة، منظمة أعمال، شركة كوندور.

How Much The Skills Of Innovative Marketing Are Contributing Into Strengthening Entrepreneurship In Algeria: A Field Study Of Condor Plc

Abstract-

The Study Intends To Pinpoints The Skills Of Innovative Marketing And How Much They Are Practiced In The Case Study Investigated With The Aim Of Defining Their Impact On Strengthening Entrepreneurship And With Application On Condor Plc Algeria.

For The Sake Of This Study, We Developed Some Hypothesizes And Distributed 36 Questionnaires Among The Company Staff Which Have Been All Successfully Returned (100% Response). The Study Hypothesizes Have Been Tested Through A Regression And Impact Analysis Which Was Corroborated By The Usage Of A Set Of Statistical Indicators Compound Through The SPSS V.17.

We Can Summarize The Main Finding Of The Study As Follows: The Skills Of Innovative Marketing Adopted By Condor Plc Namely Problem Sensibility, Flexibility, Originality, Perseverance And Challenge Acceptance, The Capacity Of Effective Communication Which Have Been Adopted By Condor Plc Contribute Into Supporting The Company Drive To Strengthen Its Leadership Especially In The Fields Of Risk Taking, Innovation And Proactiveness.

In The Shade Of The Study We Put Forwards A Set Of Suggestions And Recommendations Susceptible Of Helping Both Academics And Managers In This Particular Sphere.

Keywords -

Innovative Marketing, Skills, Entrepreneurship, Businesses, Condor Plc.

تمهيد:

إنّ للتميّز عدّة مصادر ويعتبر الابتكار أحد أهم مصادر التميّز لا يقل قيمة وكفاءة عن أي مصدر آخر لما له من دور كبير في التوصل إلى منتجات، وأسواق، وتقنيات، وعمليات، وأساليب جديدة تحقق للمنظمة مركز الريادة. ويعدّ كلّ من التسويق الابتكاري والريادة من السمات الأساسية للفكر الاستراتيجي في منظمة الأعمال في عالم اليوم، وذلك لانعكاساتها المعقّدة على أوجه تصميم وتنفيذ النشاطات المختلفة لهذه المنظمة ومنها النشاط التسويقي الذي يمثل محور هذه النشاطات. فالفكر التسويقي فكر متجدّد يستند إلى الابتكار والإبداع في تصميم الأنشطة التسويقية. وكلاً من التسويق والابتكار من المهام الحيوية والأساسية التي تقع على عاتق الإدارة وأنّ أحدهما يكمل الآخر ولما كان مفهوم الريادية ملازماً لمفهوم الابتكار فالنتيجة أنّ التسويق والريادية متلازمان.

فمثل هذا التلازم بين التسويق والريادية والابتكار إذا ما كان واضحاً لدى الإدارة، فيإمكان منظمة الأعمال أن تضمن بقاءها في مركز الريادة. والتسويق الابتكاري يتطلب توفر عدد من المهارات فيمن يكون مسؤولاً عن أو مشتركاً في عملية التسويق الابتكاري، وهذه المهارات تتصف بالعمومية أي أنّها تمثل مهارات الابتكار أو الإبداع بشكل عام، وهناك من تتصل بالتسويق بصفة عامة. وعليه سنتناول الدراسة من خلال المحاور التالية:

المحور الأول_ منهجية الدراسة؛

المحور الثاني_ مهارات التسويق الإبتكاري؛

المحور الثالث_ ريادة منظمة الأعمال؛

المحور الرابع_ اختبار فرضيات الدراسة؛

المحور الخامس_ الاستنتاجات والتوصيات.

المحور الأول_ منهجية الدراسة:

أولاً_ مشكلة الدراسة:

يمكن حصر إشكالية الدراسة في الأسئلة التالية:

1. ما هو مستوى أهمية مهارات التسويق الإبتكاري والريادية في منظمة

الأعمال Condor بالجزائر؟

2. كيف يمكن أن تساهم مهارات التسويق الإبتكاري في ريادة منظمة

الأعمال Condor بالجزائر؟

3. هل توجد علاقة ارتباط بين مهارات التسويق الإبتكاري وريادية منظمة

الأعمال Condor بالجزائر؟

ثانياً_ أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من الاعتبارات العلمية والعملية التالية:

من الناحية العلمية ستقدم الدراسة أهم أفكار الباحث والكتاب ذات الصلة

بموضوع مهارات التسويق الإبتكاري وريادة منظمة الأعمال ومناقشتها بما يثري

العلاقة بينهما لتحديد ما أكثر في الجانب الميداني؛ أما من الناحية العملية

سنقوم بإثارة دوافع المنظمة المبحوثة إلى الإهتمام بمهارات التسويق الإبتكاري

لتجاوز إغفالها لهذا المفهوم ولما له من أهمية كبيرة تسمح لها بتحقيق الريادة

وتضمن لها تعزيزها والبقاء فيها.

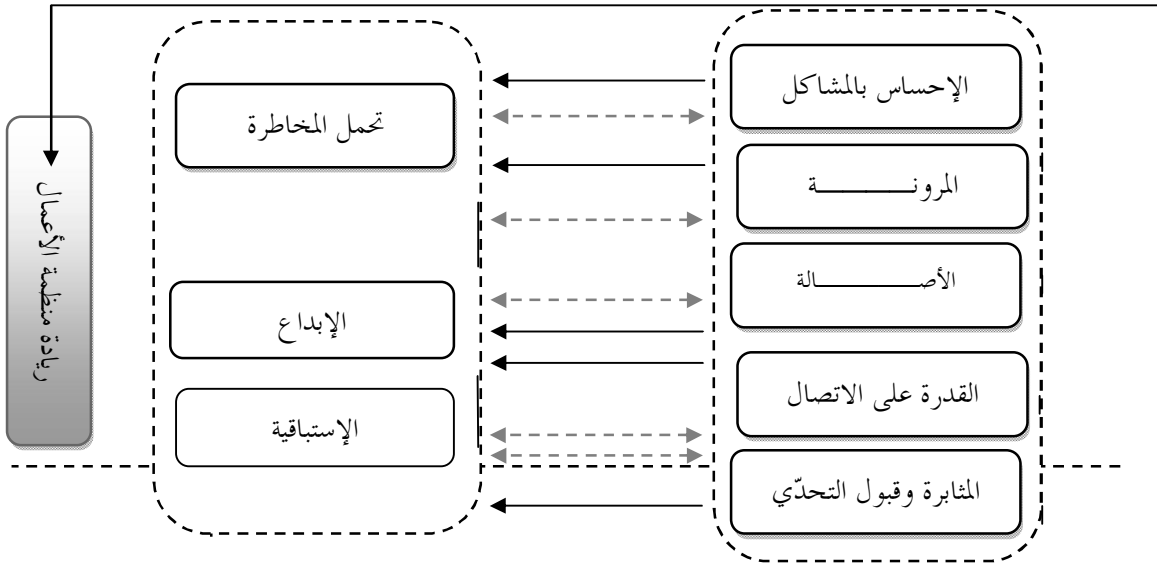
ثالثاً_ أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى بيان مساهمة تبني مهارات التسويق الإبتكاري في تعزيز ريادة منظمة الأعمال، وذلك من أجل تحقيق الأهداف التالية:

- إعداد إطار نظري خاص بمتغيرات الدراسة من خلال الإطلاع على الأدبيات المتوفرة وذات الصلة بالدراسة الحالية، وعناصرها وأهدافها، والتعرف على نتائج الدراسات السابقة وتحليلها واستخلاص أبرز المؤشرات ومقارنتها بالنتائج التي ستظهرها الدراسة الحالية؛
- تحليل الأثر بين متغيرات الدراسة عملياً باستخدام طرق وأساليب وبرامج التحليل الإحصائي المناسبة؛
- الخروج بنتائج ميدانية بالوقوف عليها ومعالجتها ووضع حلول مناسبة لتوجيه ذلك الأثر بين المتغيرات؛
- تقديم التوصيات التي من الممكن أن تساهم في رفع كفاءة منظمة الأعمال وتعزيز دعمها للقطاعات التنموية المختلفة؛
- التعرف إلى أي مدى تتبنى منظمة الأعمال محل الدراسة مهارات التسويق الإبتكاري (الإحساس بالمشاكل، المرونة، الأصالة، المثابرة وقبول التحدي، القدرة على الاتصال) لتعزيز ريادتها.

رابعاً_ الأنموذج الفرضي للدراسة:

استناداً إلى مشكلة الدراسة وعناصرها، وبالاعتماد على بعض نتائج الدراسات السابقة فإنه يمكن تصوّر العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال الأنموذج التالي:



علاقة أثر.

علاقة ارتباط.

المصدر: من إعداد الباحث.

خامساً_ فرضيات الدراسة:

1. لا تتبنى منظمة الأعمال Condor بالجزائر مهارات التسويق الابتكاري.
2. لا تسهم مهارات التسويق الابتكاري في تعزيز ريادة منظمة الأعمال Condor بالجزائر.

3. لا توجد علاقة ارتباط بين مهارات التسويق الابتكاري وريادة منظمة الأعمال Condor بالجزائر.

سادساً_ أساليب جمع البيانات والمعلومات:

بههدف تغطية الجانب النظري للدراسة اعتمدنا على إسهامات الباحث التي تم جمعها من المراجع العلمية، فيما اعتمدنا في الجانب الميداني على استمارة الإستبانة كمصدر رئيسي لجمع البيانات، ونظراً لعدم توفر المقياس اللازم لقياس بعدي الدراسة، فإننا استندنا إلى البحوث والدراسات التي تناولت بعدي الدراسة، وذلك من أجل بناء أداة الدراسة، والجدول الآتي يوضح تلك البحوث والدراسات.

الجدول رقم (01): المراجع المستخدمة في بناء أداة الدراسة.

المصدر	عدد الفقرات	أبعاد الدراسة	المتغيرات	مسلسل
(نعيم حافظ أبو جمعة، 2003)، (أزهار عزيز العبيدي، 2009)	03	الإحساس بالمشاكل	مهارات التسويق الابتكاري	01
	03	المرونة		02
	03	الأصالة		03
	03	المثابرة وقبول التحدي		04
	03	القدرة على الإتصال الفعال		05
(fairoz et al, 2010), (Lumpkin & Dess, 1996), (Hughes & Morgan, 2007), (صالح عبد الرضا رشيد، 2013)، (مهند ياسر العطوي، 2012)، (إحسان دهش جلاب، 2014)، (بيداء ستار لفته، 2015)	05	تحمل المخاطرة	ريادة منظمة الأعمال	06
	05	الإبداع		07
	05	الإستباقية		09

المصدر: من إعداد الباحث.

سابعاً_ أساليب التحليل الإحصائي:

1. التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، لكونها أدوات وصف متغيري الدراسة وعرض النتائج الأولية ومناقشتها؛

2. اختبار مربع كأي (chi-square) واستخدامه للتعرف على العلاقة التوافقية بين المتغيرات؛

3. الاختبار غير المعلمي (Mann-Whitney) و (wilcoxon) اللذين يبينان الفروقات المعنوية بين متغيرين غير معلميين أحدهما يكون المفسر والآخر المستجيب وبصورة متبادلة؛

4. معامل الارتباط الرتبي (Spearman) واستخدامه لقياس قوة العلاقة بين المتغيرين.

ثامناً_ حدود الدراسة:

تحددت الدراسة الحالية زمانياً بشهر أكتوبر من صيف (2015 م) أما الحدود المكانية فاقترنت على شركة Condor بالجزائر.

تاسعاً_ وصف مجتمع الدراسة والأفراد المبحوثين:

تمّ اختيار شركة Condor بالجزائر كمجتمع للدراسة، وتمّ توزيع (36) استمارة وقد استردت بأكملها أي بنسبة (100%:)، وقد استغنى الباحث عن وصف المعلومات الشخصية والوظيفية للأفراد المبحوثين بسبب أنّ استمارة الاستبانة وجّهت لإطارات (كوادر) شركة Condor ذوي المستوى التعليمي العالي والخبرة المتراكمة والتي تعدّ الأساس لاتخاذ القرارات التوجيهية وذات الطابع القيادي الخاصة بالمنظمة.

المحور الثاني_ مهارات التسويق الإبتكاري:

أولاً_ مفهوم التسويق الإبتكاري:

يركز التسويق الإبتكاري (الإبتكار التسويقي) على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدّات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواءً في مجال المنتج أم التسعير أم الترويج أم التوزيع وهكذا. فاستحداث طريقة جديدة في تقديم خدمة هو ابتكار تسويقي، توزيع المنتج بطريقة آلية هو

إبتكار تسويقي، إبداع طريقة تسعير تعزز القيمة هو إبتكار تسويقي، كذلك إبتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو إبتكار تسويقي، وهكذا فأي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال التسويق الإبتكاري.⁽¹⁾

والتسويق الإبتكاري هو: وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.⁽²⁾

كما يعرف التسويق الإبتكاري أو الإبتكار في مجال التسويق بأنه: تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي، كالمنتج أو التوزيع أو الترويج أو غير ذلك، وبالتالي فإن الإبتكار في مجال التسويق يتصف بعدة خصائص أهمها:⁽³⁾

- توليد الأفكار ودراستها وبيان جدواها والعمل على تطبيقها على أرض الواقع؛

- العمل على استغلال الأفكار الجديدة بشكل كفاء وفعال لتعظيم المنفعة المتوقعة منه؛

- شمولية الإبتكار لجميع عناصر المزيج التسويقي.

وعرف أيضاً بأنه: عملية تقديم شيء ما يكون جديداً وهاماً للسوق.⁽⁴⁾

(1) الجياشي علي، حالة الإبتكار في المنظمة وانعكاساتها على التسويق الإبتكاري فالأداء - دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية، الأردن، 2003، ص5.

(2) وفاء صبحي صالح التميمي، أثر الإبتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 1، 2007، ص102.

(3) طارق الخير وآخرون، مبادئ التسويق، سوريا: منشورات جامعة دمشق، 2005، ص459-460.

(4) الصرن رعد حسن، الإبتكار والإبداع: الأسس التكنولوجية وطرائق التطبيق، الجزء 2، سوريا: دار الرضا للنشر، 2001، ص77.

والتسويق الإبتكاري هو: الذي يمسّ كلّ الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي.⁽⁵⁾

وما يميّز الإبتكار في مجال التسويق والمنطلق من أفكار تسويقية جديدة بخلاف الإبتكارات التكنولوجية أو الإبتكارات التسويقية التي تتطلب تكنولوجيا جديدة، هو أنّه في كثير من الأحيان لا يتطلّب استثمارات ضخمة، وهذا ما يزيد في درجة المخاطرة في حالة الإبتكارات التي تعتمد على التكنولوجيا الجديدة، وبالتالي فإنّ الإبتكار في مجال التسويق من منطلق تسويقي يكون أقلّ خطورة وأكثر فعالية ولكن في المقابل نجد أنّه سهل التقليد من طرف المنافسين.⁽⁶⁾ وبذلك فالإبتكار التسويقي قد ينصب على عنصر المنتج، سواءً كان سلعة أو خدمة، أم على عنصر السعر، أم على عنصر الترويج، أم على عنصر التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد، وبمعنى آخر فإنّ هذا النوع من الإبتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معاً.

ثانياً_ أهمّ مهارات (قدرات) التسويق الإبتكاري:

للتسويق الإبتكاري العديد من المهارات أو القدرات (وما يرتبط من خصائص وصفات) الواجب توفرها في الشخص حتى يمكن أن يعتبر مبتكراً في مجال التسويق، وبعض هذه المهارات لا تقتصر على مجال الإبتكار التسويقي وإنما تمتد إلى الإبتكار بشكل عام، وبصرف النظر عن مجاله -تسويقي أو فنيّ، .. إلخ- بينما البعض الآخر منها يرتبط بصفة أساسية بالتسويق وفيمايلي عرض لأهم هذه المهارات (القدرات)، الخصائص والصفات:⁽⁷⁾

(5) Jean, jacques Lambain, **Le marketing stratégique** , Edion science international, 2^{ème} édition, 1993, p281.

(6) Jean, jacques Lambain, op cit, p281.

(7) نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، القاهرة، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، 2003، ص 84- 87.

1. القدرة على التوصل إلى أفكار تتصف بالأصالة: وهي قدرة الشخص على إيجاد أفكار تتصف بالجدة وغير مألوفاً، سواء ارتبطت بالموقف التسويقي موضع الابتكار بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر، وبالتالي فإن المبتكر التسويقي يجب أن يكون قادراً على التوصل إلى أشياء جديدة لم يسبق وأن توصل إليها غيره. كما أنه لا يمكن الاستغناء عن الأفكار المألوفة أو السابق التوصل إليها، فهي تساعد للتوصل إلى شيء جديد وغير مألوف أو قد توحى إليه بفكرة غير تقليدية.

2. الإحساس بالمشاكل: ويعنى بذلك قدرة الشخص على الشعور بالمشكلة التسويقية وتحديد أبعادها، والتعمق في التفكير فيها، وما يرتبط بها من عناصر ومتغيرات وتبرز أهمية هذه القدرة على وجه الخصوص في المواقف التسويقية التي تكون المشكلة فيها غير واضحة المعالم، ويعكس الموقف مجرد ظاهرة يكمن وراءها سبب أو مشكلة ويكون لدى الشخص القدرة على تحليل الموقف للتوصل إلى السبب في حدوث الظاهرة.

ومن هنا فيجب ألا تقتصر هذه القدرة على الإحساس بالمشكلات التي تقع بالفعل والحساسية اتجاهها، وإنما يجب أن تتضمن المشكلات التي يحتمل أن تقع وذلك قبل وقوعها بالفعل، أي التنبؤ بما يمكن أن يقع من مشكلات، بناءً على دراسة وتحليل المعلومة المرتبطة بالممارسات التسويقية للشركة أو لجهات أخرى (كمنافسيتها أو الهيئات الحكومية).

3. المرونة: ويقصد بالمرونة هنا قدرة الشخص على النظر إلى الشيء موضع الإعتبار من أكثر من زاوية، وعدم التفكير في إطار حدود معينة أو أطر ثابتة، بحيث يتمكن الشخص من التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية.

وبالطبع فإن وجود مجموعة من الأشخاص المبتكرين مع بعض وتوافر صفة المرونة في التفكير لديهم يمكن أن يتولد عنه العديد من الأفكار المتعلقة بالإستخدامات المتعددة لذلك المنتج (سلعة أم خدمة)، من خلال جلسات مثل جلسات الإنطلاق الفكري.

4. **المثابرة وقبول التحدي:** أي أنه على الشخص المبتكر أن يصرّ على تحقيق الهدف في الموقف التسويقي موضع الإعتبار ويتخطّى أيّة عقبات أو معوقات تقف في طريق ذلك، ولا يسلم بسهولة أو يتنازل عما يريد أن يصل إليه، فلا يتطرق إليه اليأس ولا يكتفي بتحقيق جزئية صغيرة من الهدف، فالفضل في موقف معين يزيد من إصراره وتصميمه على التوصل إلى حلول للمشاكل أو التعامل مع الموقف موضع الإعتبار.

5. **القدرة على الإتصال الفعّال:** يجب أن يتوافر لدى المبتكر التسويقي القدرة على الإتصال الفعّال مع الآخرين حيث عادة ما تتطلب عملية التسويق الإبتكاري العمل ضمن مجموعة أو فريق، وبالتالي لا بدّ وأن تتوافر لدى الشخص القدرة على التعبير عن أفكاره بوضوح ومراعاة خصائص من ينقل إليهم هذه الأفكار واستخدام الوسيلة المناسبة لنقلها واختيار التوقيت المناسب لذلك، وتفهم مصادر التشويش أو الشوشرة (الضوضاء)، التي يمكن أن تؤثر على فعالية اتصاله بالآخرين، ومحاولة تقليلها وتلقّي ردود الفعل من الآخرين، وتفسيرها، وإحداث التغييرات المطلوبة فيما يريد إيصاله طبقاً لردود الأفعال هذه، والقدرة على الإنصات وغير ذلك من القدرات اللازمة لجعل الإتصال بالآخرين اتصالاً فعّالاً يحقق هدفه. ولا تقتصر الحاجة إلى توافر المهارات (القدرات) سائفة الذكر في المبتكر التسويقي، وإنّما يحتاج إلى الكثير منها المبتكرون بصفة عامة.

وبالإضافة إلى المهارات السابقة، فإنّ هناك بعض الخصائص والصفات التي تتعلق بخلفية المبتكر فيما يتعلق بالتسويق بجوانبه المختلفة، ومن هذه الخصائص مايلي: (8)

1. الإلمام بالأسس والمبادئ العلمية للتسويق وما يتضمنه من عناصر كالإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، وتطوير المنتجات، والتسعير، والتوزيع، وبحوث التسويق، والتسويق الإستراتيجي؛

(8) نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 87 - 88.

2. الخبرة في مجال ممارسة الأنشطة التسويقية أو - على الأقل - الإلمام بتجارب شركات ومنظمة مختلفة في مجال التسويق بأبعاده المختلفة؛

3. الإلمام بالإبتكارات التسويقية - على وجه الخصوص - التي تبنتها وطبقتها المنظمة سواء في مجال الصناعة التي تعمل فيها الشركة التي ينتمي إليها، أو صناعات أخرى ذات صلة مباشرة بها، والنتائج التي تحققت، وردود فعل المنظمة لهذه النتائج وبصرف النظر عما إذا كانت هذه المنظمة داخل البلد التي ينتمي إليها الشخص أو في بلاد أخرى - عربية أو أجنبية.

4. معرفة كل من الشركة التي يعمل بها، والعملاء الذين تتعامل معهم الشركة، ومنافسيها في السوق، أو ما يطلق عليه الـ (3Cs (Company, Customers & Competitors).

5. الإلمام بالمتغيرات البيئية المختلفة من اقتصادية وتنافسية وسياسية وقانونية وتكنولوجية واجتماعية وثقافية .. إلخ التي تعمل في ظلها الشركة والتأثيرات المتبادلة بينها وبين أنشطة الشركة وبصفة خاصة أنشطة التسويق.

ثالثاً_ الخصائص الواجب توافرها في المبتكر التسويقي:

فضلاً عما سبق ذكره من مهارات وصفات، وخصائص تتعلق بالخلفية التسويقية للمبتكر موضع الإعتبار، فإنّ هناك عدداً من الخصائص الشخصية التي لا بدّ من توافرها في مثل هذا الشخص أهمها مايلي:⁽⁹⁾

1. الشخصية المستقلة: ويقصد بها أن تكون آراء وأفكار وتصرفات الشخص غير متأثرة بدرجة كبيرة بالآخرين، وبالتالي فإنّه يعتبر نفسه مختلفاً عن الآخرين ولا يقول وأنا كذلك وإلاّ كان تابعاً.

2. الميل إلى المخاطرة: فالمبتكر التسويقي يميل إلى تحمل المخاطرة، وإن كان لا بدّ أن تتوافر لديه القدرة على تقدير درجة هذه المخاطرة، ويعتقد تماماً في العلاقة بين المخاطرة والعائد حيث أنّه كلما زادت درجة المخاطرة كلما زاد العائد المتوقع منها.

(9) نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 88.

3. **الثقة بالنفس:** يجب أن يكون المبتكر التسويقي واثقاً بدرجة كبيرة من نفسه ومن قدرته على تحقيق أهدافه ويجب ألا تهتز هذه الثقة أو يصاب الشخص بالإحباط نتيجة لعدم القدرة على تحقيق أهدافه في موقف معين، حيث يجب أن تكون لديه القدرة على معرفة الأسباب وراء ذلك، ومحاولة تجنبها في المواقف اللاحقة.

4. **الميل إلى الجدل:** يميل المبتكر التسويقي للجدل فيما قد يعتقد الآخرون بأنه غير قابل للجدل، أو يعتبرونه من المسلمات وبالتالي فإنه يثير التساؤل حوله وقد يشكك في صحة مثل هذه المسلمات هذا مع ملاحظة أن الجدل هنا لا يكون مجرد الجدل وإنما يكون بهدف التوصل إلى أفكار أو علاقات جديدة أو قضايا مختلفة عما هو معروف.

5. **تجنب الروتينيات:** ويقصد به محاولة الشخص الابتعاد عن كل ما هو روتيني أو رتيب سواء في مجال العمل أو خارج نطاقه - كلما أمكنه ذلك- بل ورغبته المستمرة في ذلك وفي نفس الوقت فإن المبتكر يميل إلى ويرغب في كل ما هو جديد ومتغير ومتجدد.

المحور الثالث_ ريادة منظمة الأعمال:

أولاً_ مفهوم ريادة منظمة الأعمال:

يرجع إدخال مصطلح الريادة لأول مرة إلى النظرية الاقتصادية (Richard Cantillon, 1725)، والذي يرى بأن الريادة هي تحمل المخاطر، ويشير في هذا المفهوم إلى التجار والمزارعين والمهنيين أو الحرفيين والمالكيين الآخرين، حيث تتمثل المخاطرة في أن التاجر مثلاً يشتري السلع بأسعار محددة ويبيعها بأسعار غير معروفة في المستقبل. وهذا يعني أنه قد ترتفع الأسعار أو تنخفض مستقبلاً وهذا يحمل في طياته المخاطرة والمغامرة والتعامل مع ظروف وحالات غير

واضحة.⁽¹⁰⁾ ويميّز (Francis Walker, 1876)، بين أولئك الأفراد الذين يزودون رأس المال ويحصلون على فوائد عليه وأولئك الأفراد الذين يحصلون على الأرباح من خلال القدرات الإدارية لديهم، وهو بذلك يشير إلى أن الريادة تتمثل في القدرات الإدارية التي تمدّ الريادي للحصول على الأرباح.⁽¹¹⁾ وقد قدّم (Schumpeter, 1934)، مفهومه للريادة على أنّها التفكير الخلاق⁽¹²⁾. حيث يمثل هذا التفكير الخلاق المحرك والدافع الذي يحفظ رأس المال، ويساعد الريادي ويدفعه للتقدّم من خلال الأفكار الخلاقّة والمبدعة، والتي قد تبدو قويّة ومريحة، باعتبار أنّ الرياديين لا يقتصر عملهم فقط على تجميع وتراكم أي نوع من السلع بل يحملون ويوظفون توافقات جديدة تحوي على أشياء جديدة، أو أعمال سابقة، ولكن بطريقة جديدة.⁽¹³⁾

ويميّز (Schumpeter, 1934)، بين خمسة أنواع من التوافقات الجديدة، هي:

- تقديم منتج جديد،
- تقديم طريقة أو أسلوب إنتاجي جديد،
- افتتاح أو دخول سوق جديد،
- الحصول على مصدر توريد جديد للمواد الخام أو أي سلع صناعية أخرى مشابهة،
- تنفيذ وإنشاء منظمة جديدة أو صناعة جديدة.

⁽¹⁰⁾ Hisrich, R. and Peters, M., **Entrepreneurship**, 5th Edition, McGraw-Hill, Irwin, 2002, p7.

⁽¹¹⁾ Ibid, p7.

⁽¹²⁾ يشير مصطلح التفكير الخلاق إلى كسر حالة التوازن الموجودة في السوق (الطلب والعرض على السلع) من خلال قيام الرياديين بابتكار منتج جديد أو خدمة جديدة، ممّا يؤدي إلى خلق طلب وعرض جديدين على هذا المنتج أو الخدمة، ويحقق الرياديون أرباح وثروات طائلة من وراء هذا الإبتكار ويحتكرون السوق لفترة زمنية طويلة.

⁽¹³⁾ Mintzberg, H. and Ahlstrand, B., L. J., **Strategy safari**, prentice Hall, USA, 1998, p129.

وقد ظلت أفكار واستنتاجات (Schumpeter, 1934)، تمثل مرجعاً رئيسياً للعديد من الباحثين الذين جاءوا من بعده. ثم ظهرت مدرستان مستقلتان في مجال ريادة الأعمال هما:

1. مدرسة جامعة هارفارد: حيث نبعت أفكار هذه المدرسة من مركز بحوث التاريخ الريادي في جامعة هارفارد، حيث قام (Arthur, H) بتأسيس هذا المركز في عام 1948، وهو المركز الذي عمل به (Schumpeter) حتى وفاته في عام 1950، وترى هذه المدرسة أن ريادة الأعمال تتكوّن من ثلاثة أبعاد مختلفة هي:

- التغييرات التي تطرأ على النظام الاقتصادي،
 - خلق المنظمة كأحد المتطلبات اللازمة للاستثمار التجاري للإبتكارات،
 - إن وظيفة الريادي هي خلق أرباح.
2. مدرسة السلوك الإنساني: وتنص بأن الأفراد ليسوا مجرد كائنات أنانية خلّاقة ولكنهم أيضاً قادرين على استثمار الفرص، الأمر الذي دفع رواد هذه المدرسة إلى تقديم مفهوم السلوك الإنساني، للتعبير عن السلوك الريادي ودوره في خلق التفاعلات المؤدية إلى الخلق والإبداع.⁽¹⁴⁾
- أما (McClelland, 1961)، فجوهر نظريته للريادة تدور حول الدافعية من خلال العوامل النفسية والاجتماعية التي تقود إلى التطور والتقدم الاقتصادي على حدّ تعبيره، حيث يرى بأن دافعية الأفراد في المجتمع هي عامل محدد وأساسي لذلك التقدم وقد ربطها بثلاث حاجات أساسية: الحاجة غلى الإنجاز، الحاجة إلى القوة، الحاجة إلى الانتماء.⁽¹⁵⁾

⁽¹⁴⁾ زيدان عمرو، ريادة الأعمال: المفهوم والتطور التاريخي، الشركات العائلية العربية، السنة

الثانية، العدد 5، يناير 2005.

⁽¹⁵⁾ مجدي عوض مبارك، واقع الريادة في بيئة الأعمال الأردنية- دراسة وصفية تحليلية

ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، إربد، الأردن، 2005، ص26.

كما أنّ فترة التسعينيات شهدت نشاطاً بحثياً أكاديمياً قوياً ومستمرّاً في الريادة، ومن هذه الأنشطة البحثية والإسهامات العلمية نجد (Venkataraman, 1997)، الذي يعرف الريادة بأنها حقل أكاديمي يسعى لفهم كيف تنبثق الفرص الربحية المتعلقة بخلق منظمة ما أو مشروع جديد، أو السلع والخدمات التي يتم اكتشافها وابتكارها بوساطة من الأشخاص المعنيين، وما هي نتائج هذه الفرص الربحية. (16) وقد عرفها (Timmons, 1997)، بأنها طريقة للتفكير والتمحيص العقلاني والتصرف الذي تستحوذه الفرص، وهي ذات مدخل تخيلي شمولي وتوازن قيادي. (17) وحدّد أيضاً (Morris, 1998)، صفات الريادة من خلال سبعة وجهات نظر تمثل نشأة وتطور حقل الريادة، حيث أكد على أهمية الريادة من خلال (الخلق والإبتكار) في هذا الحقل، وتشمل وجهات النظر هذه: خلق الثروة، خلق المشروع، وخلق الإبداع، وخلق التغيير، وخلق العمالة، وخلق القيمة، وخلق النمو. وينظر (Michael and Ireland, 2001)، إلى الريادة والإدارة الإستراتيجية والتكامل بينهما للوصول إلى خلق ثروة كبيرة للمنظمة، ويعرّفان الريادة على أنّها مجال تابع للضرورة الاجتماعية للمنظمة من خلال عمل الأفراد وفرق العمل لخلق ثروة بوساطة توافق جديد وفريد من نوعه للموارد من أجل اكتشاف الفرص السوقية. أمّا المنحى الجديد لمفهوم الريادة فقد أصبح يأخذ بالاعتبار الإسهامات الاجتماعية وخلق قيمة لأعضاء المجتمع، وتعميق مسؤوليات الأفراد نحو الآخرين في المجتمع ومساعدتهم ودعمهم. (18)

(16) Hitt, M. and Ireland, R., C. S., D., **Strategic Entrepreneurship : creating A new Mindset**, 1stEdition, Blackwell publishers, 2002, p22.

(17) Ibid, p22.

(18) Bolton, B., & Thompson, J., **Entrepreneurs: Talent, Temperament, Technique**, Butter Worth-Heinemann, 2000, p122.

- يعزو (Hyrsky, 1999)، هذا الاختلاف الكبير حول مفهوم الريادة وعدم وجود إجماع علمي محدّد حوله إلى العديد من الأسباب نذكر منها الآتي:⁽¹⁹⁾
1. لم يسهم به علم أو نظرية واحدة، بل العديد من العلوم التي قدّمت مداخل عديدة له مثل: علم الاقتصاد، علم الاجتماع، وعلم النفس، والإدارة الإستراتيجية، والتسويق.
 2. ظاهرة الريادة لا تدرّس على مستوى واحد، بل على العديد من المستويات: على مستوى الفرد، والمنظمة، والجماعة، والصناعة، وعلى مستوى المجتمع.
 3. ظاهرة واسعة ومتشعبة لجميع الأعمال والأنشطة، تحتضن العديد من الأنشطة الاقتصادية، حيث يختلف ويتباين المفهوم الاقتصادي لها طبقاً لخصائص وصفات هذه الأنشطة وطبيعتها.
 4. الإدراك على مستوى الفرد لعمل وإنشاء مشروع ما يختلف من دولة لأخرى، بسبب الاختلافات الثقافية والبيئية.

ثانياً أهمية ريادة منظمة الأعمال:

إنّ الريادة ظاهرة جديرة بالاهتمام والرعاية، نظراً لأهميتها العظمى في التنمية التي تسعى إليها مختلف المجتمعات وللخروج بأجيال يدركون الفرص ويبادرون في تبنيها ويمتلكون روح الإبتكار والإبداع ويستثمرون الموارد المتاحة بطريقة منظمة من أجل الخروج بمشاريع ناجحة تحقق لهم أهدافهم في تحقيق الربح والنمو.⁽²⁰⁾

لذا تعدّ الريادة مهمة في المجتمعات المعاصرة لما تحدثه من آثار إيجابية تتمثل فيما يأتي:^{(21) (22)}

(19) مجدي عوض مبارك، مرجع سبق ذكره، ص30 - 31.

(20) الشيخ فؤاد نجيب وآخرون، صاحبات الأعمال الرياديات في الأردن - سمات وخصائص، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 4، الجامعة الأردنية، عمان، 2009، ص479.

(21) العاني مزهر شعبان وآخرون، إدارة المشروعات الصغيرة منظور ريادي تكنولوجي، عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010، ص28 - 29.

1. إحداث التغيير والتحوّل إذ يعدّ الإبداع من أهم الخصائص المميزة للريادة خاصة وأنّ المنظمة الريادية تعمل كوكيل للتغيير من خلال ممارسة الأنشطة الريادية؛
2. إيجاد فرص العمل ذات الأهمية على المدى الطويل من أجل تحقيق النمو الاقتصادي؛
3. زيادة الكفاءة من خلال زيادة التنافس إذ أنّ دخول منافسين جدد يحفز الآخرين للاستجابة بشكل كفاء وفعال؛
4. احتمالية إدخال ابتكار جذري يترك أثراً إيجابياً في الاقتصاد بشكل كامل نتيجة البدء بإنشاء المشروعات الجديدة؛
5. التنوع الكبير في الجودة والنوعية إذ أنّ المشروعات الجديدة تقدّم أفكاراً جديدة وإبداعاً اقتصادياً؛
6. تمثل الريادة والإبداع الأساس المنطقي لتراكم ثروة الأمم فضلاً عن تراكم العوائد واستمرار دورة حياة الأعمال وبالتالي المساهمة في تحريك وتحفيز اقتصاديات الدول المتقدمة والنامية على حدّ سواء⁽²³⁾.
7. خلق الثروة من خلال توفير منتجات (سلع وخدمات) متفوقة لتلبية حاجات متقدمة للزبائن، ومن ثمّ توسع ونمو المنظمة وتطوير المناطق التي تتواجد فيها؛
8. إيجاد أعمال وأنشطة اقتصادية جديدة، توفر فرص عمل، وتخلق أسواق جديدة؛
9. يعتمد مستوى تطوّر الاقتصاد الوطني على مستوى الريادية فيه كونها قادرة على المحافظة على تنافسيات الأعمال محلياً وخارجياً؛
10. تعزيز بيئة ذات إنجاز متفوق لتحفيز والمحافظة على أفضل المهارات؛

⁽²²⁾ هاشم فوزي العبادي وآخرون، الريادة الإستراتيجية ودورها في صياغة استراتيجية التسويق الريادي في منظمة الأعمال - دراسة تطبيقية في معمل بيبيسي الكوفة، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 12، العدد 4، جامعة الكوفة، العراق، 2010، ص18- 19.

⁽²³⁾ Daft, R., **Organizational behavior**, Dyden Press San Diego
Hercourt college publisher USA, 2003, p121.

11. تعدّ الريادة أحد مدخلات عملية اتخاذ القرار المتعلق بالاستعمال الأفضل للموارد المتاحة للوصول إلى إطلاق المنتج أو الخدمة الجديدة، وكذلك الوصول إلى طرائق وأساليب جديدة للعمليات؛

12. تتضمن ريادة منظمة الأعمال مجموعة من المواقف والإجراءات المتنوعة والتي تعزز قدرتها على تبني المخاطرة والتمسك بالفرص والإبداع؛

13. تكون مسؤولة عن تحفيز وتشجيع الإبداع داخل المنظمة بواسطة اختيار الفرص الجديدة وتنفيذها واستغلال واكتساب الموارد لأجل إنتاج سلع وخدمات جديدة.

ثالثاً_ أبعاد ريادة منظمة الأعمال:

يشير الباحثون في هذا المجال أنّ هناك أبعاداً عدّة لريادية منظمة الأعمال فمنهم من يتفق مع الآخر على مجموعة أبعاد ومنهم من يختلف ومنهم من يضيف أو يستبعد بعض الأبعاد، وهذا ما سنوضحه من خلال الجدول الآتي:⁽²⁴⁾

⁽²⁴⁾ حامد كريم الحدراوي، الريادة كمدخل لمنظمة الأعمال المعاصرة في ظل تبني مفهوم رأس المال الفكري- دراسة ميدانية في مستشفى بغداد التعليمي، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، السنة التاسعة، العدد 27، الكوفة، [د.س.]، ص 97.

الجدول رقم (02): أبعاد ريادة منظمة الأعمال من وجهة نظر بعض الكتاب.

الإستباقية	التنافسية	المكافأة	الاستقلالية	تحمل المخاطرة	الهيكل الإداري	تعزيز الموارد	التوجه الاستراتيجي	اعتماد الفرص	الثقافة الريادية	الإبداع	السلوك	المبادرة	الباحث
*	*		*	*						*			Danny, 1983
		*			*								Kuratko, Montagno & Hornsby, 1990
*	*		*	*						*			Covin & slevin, 1991
*		*		*	*	*	*			*	*	*	Morris, 1996
*	*		*	*						*			Lumpkin & Dess, 1997
		*			*	*	*		*				Brown, Davidsson & Wiklund, 2001
				*				*		*		*	Kulmala & Suoranta, 2005
				*		*		*				*	Morgan P. Milles & Jenny Darroch, 2006
				*				*		*			Thomson, 2006
*	*		*	*						*			Dess, 2007
				*		*		*				*	Denrell, Jerker, 2008
				*		*		*				*	Jones, Rosalind & Rowley, Jennifer, 2008
*				*						*			Salaran & Maritz, 2009
*				*						*			Tang et al, 2009
								*		*			Kilenthong, Pitsamorn & Hills, 2010
*	*			*						*			Kimuli, 2011
*				*						*			Sokolova, 2011
*	*		*	*						*			Tajeddini & Mueller, 2012
*	*		*	*						*			Reulink, 2012
11	7	3	6	1 6	3	5	2	6	1	1 4	1	5	المجموع
%68.7	%43.7	%18.7	%37.5	%100	%18.7	%31.2	%12.5	%37.5	%06.2	%87.5	%06.2	%31.2	النسبة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المراجع المذكورة أعلاه.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أنّ هناك ثلاثة أبعاد حازت على أعلى نسب اتفاق والتي سنستعملها في هاته الدراسة للتعبير عن أبعاد ريادة منظمة الأعمال في الجانب الميداني، وهي: (تحمل المخاطرة، الإبداع، والإستباقية)؛ والتي سنفصل فيها فيما يأتي:

1. تحمل المخاطرة: يرى (Drucker, 1988)، أنّ منظمة الأعمال تسعى إلى تقليل مخاطرها للحد الأدنى، ولكن إذا كان سلوكها محكوماً أو موجهاً بمحاولة تجاوزها أو التهرب منها فقد تنتهي إلى اختيار أكبر المخاطر وأقلها معقولية وقبولاً ألاً وهو خطر عدم القيام بشيء فهناك سبب جيد يسوغ عدم القيام بأي عمل إذا أرادت المنظمة، والأعمال التي تقوم بها المنظمة يجب أن تكون منتقاة ومختارة لزيادة الفرص.⁽²⁶⁾ كما تقوم المنظمة الرائدة بتحمل المخاطر سواء على مستوى الأفراد أو الجماعات.

كما يضيف (Miles & Darroch, 2006)، أنّ المنظمة الريادية لها القدرة على قياس المخاطر بعقلانية وهي لا تجازف كثيراً لكن الرياديين يفهمون المخاطر من إدراك الإبداع التكنولوجي الفكري، والبنية الاقتصادية هي أصلاً عدم تأكد يتطلب العقلانية.⁽²⁷⁾

ويرى (السكارنة، 2008)، أنّ المهارات تحمل المخاطرة وتأتي في حالات الغموض وعدم التأكد التي تضمن بقاء الأعمال وضمان نجاحها والخوف من الفشل،

⁽²⁶⁾ مهند حميد ياسر العطوي، أثر المرونة الإستراتيجية في ريادة منظمة الأعمال - دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري الشركات اللاسيما الصغيرة العاملة في قطاع صناعة المواد الإنشائية في محافظة النجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 1، الإصدار 3، جامعة كربلاء، 2012، ص 8.

⁽²⁷⁾ مهند حميد ياسر العطوي، أثر المرونة الإستراتيجية في ريادة منظمة الأعمال - دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري الشركات الصغيرة العاملة في قطاع صناعة المواد الإنشائية في محافظة النجف، رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، 2012، ص 142.

وحتى تبقى ريادياً لا بدّ من أن تحسب المخاطر التي تأتي من الأعمال. وتساعد العناصر الآتية في تشكيل مهارات تحمل المخاطر:⁽²⁸⁾

- الرؤية الإيجابية للريادي والمنظمة الريادية تتمتع بالتميز والتمكن بأن يصبح لديها الرؤية المستقبلية التي تساعد في تحقيق الأهداف لمثل هذه المنظمة؛
- الريادي يكون ذو نظرة ثاقبة وأكثر تبصراً لدعم تنفيذ الأعمال بأن تنقله الرؤية الإيجابية إلى المسار الريادي؛
- يجب أن يكون الريادي لديه الوقت لتقويم الرؤية والأهداف يومياً ووضع كل مرحلة تحت الرقابة؛
- العمل على تقويم الأعمال بعد إنجاز كل مهمة وعلى العكس في حالة عدم الإنجاز والمقارنة بين ذلك.

2. الإبداع: يعدّ الإبداع ظاهرة قديمة الجذور حديثة الاهتمام، فمنذ بدء الخليفة والإنسان بيدع ويبتكر في مختلف المجالات، وقد ازداد الاهتمام بالإبداع في جميع المنظمة بغض النظر عن طبيعة عملها ونشاطها فالإبداع تحتاجه جميع المنظمة الصناعية والتجارية والخدمية وان أفضل المنظمة هي تلك التي تملك القدرة على الإبداع وأفضل المدراء وقادة العمل هم أولئك الذين يستطيعون توفير المناخ التنظيمي الملائم لمساعدة أعضاء المنظمة في استخدام مواهبهم الإبداعية بشكل كامل.⁽²⁹⁾ ويرى البعض بأنّ الإبداع هو المبادرة التي يبديها الفرد بقدرته على الخروج عن المألوف في التفكير، ويحصل التغيير من خلال العملية التي يصبح عندها الفرد حساساً للمشكلات التي يواجهها والتغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة فعندها يوجه التفكير الإبداعي نحو

⁽²⁸⁾ بلال خلف السكارنة، الريادة وإدارة منظمة الأعمال، ط1، عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2008، ص65.

⁽²⁹⁾ حامد كريم الحدراوي، مرجع سبق ذكره، ص99.

متطلبات العملية وخاصة في مجال الأعمال حيث يؤدي إلى تطوير الإنتاج كماً ونوعاً وخفض في التكاليف، وهنا يبرز مفهوم الإبداع باتجاهين: الأول يهتم بتطوير الفكرة المبدعة وبلورتها أما الثاني يتعلق بطريقة تنفيذ الفكرة وتحويلها لأشياء نافعة.

وحتى يكون الإبداع فعالاً يجب أن يعتمد على الأسس التالية:⁽³⁰⁾

- البدء بتحليل الأولويات اللازمة للتطوير؛
- تشجيع المبادرات الفردية لمزاولة الأعمال والمشروعات ذات الجدوى الاقتصادية الواعدة؛
- نشر الوعي الإبداعي وتبسيط الضوء على شريحة المبتكرين والموهوبين؛
- تبادل الأفكار والخبرات المتعلقة بإبراز قدرات الموهوبين وتنمية إمكانياتهم.

3. الإستباقية: تشير الإستباقية إلى جهود المنظمة في اكتشاف الفرص الجديدة، فالمنظمة الريادية تراقب الاتجاهات وتحدد الحاجات المستقبلية للزبائن الحاليين، وتتوقع التغيرات في طلباتهم، فضلاً عن التحديات التي قد تبرز فجأة والتي يمكن تحويلها إلى فرص جديدة، والإستباقية لا تتضمن تمييز التغيرات فقط، بل الرغبة في العمل على وفق الرؤى المستقبلية قبل المنافسين، فالمدير الإستراتيجي الذي يتمتع بروح المبادرة والإستباقية يركز نظره على المستقبل ويبحث باستمرار عن الإمكانيات الجديدة للنمو والتطور للمنظمة الريادية، والإستباقية تمثل استراتيجية تؤكد على النظر إلى الأمام، والبحث المستمر عن الفرص السوقية والتجريب مع استجابة سريعة للاتجاهات البيئية المتغيرة، الميل لممارسة الأنشطة التي تؤثر في البيئة، كما تتضمن التركيز على

⁽³⁰⁾ مراد زايد، الريادة والإبداع في المشروعات الصغيرة والمتوسطة، ملتقى دولي حول المقاولاتية- التكوين وفرص الأعمال بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 08/07/06 أفريل 2010، ص4.

المستقبل، خلق الأفكار، افتراض المسؤولية، توقع المشكلات ومحاولة منع حدوثها، الاتصالات الفعالة، المحافظة على التكيف، والمواظبة من خلال تنفيذ عمليات جديدة أو إطلاق منتجات جديدة، وقد وصف (Okpara, 2009) الإستباقية على أنّها: 'التنوع الواسع في الأنشطة الذي يتضمن التعريف بالفرص، واتجاهات السوق، تقييم نقاط القوة والضعف، وتشكيل الفرق القادرة على اكتشافها'.⁽³¹⁾

ويرى الباحث أنّ الإستباقية هي جهود المنظمة في التعرف على احتياجات الزبائن المستقبلية وتحويلها إلى فرص جديدة والاستجابة لها قبل غيرها من المنظمة.

المحور الرابع_ وصف أبعاد البحث وتشخيصها واختبار الفرضيات:

أولاً_ تقديم لمنظمة الأعمال Condor بالجزائر:

1. التعريف بالمنظمة:

شركة كوندور هي مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة، أنشئت في 09 سبتمبر 2005 بالمنطقة الصناعية برج بوعريج، الجزائر تحت اسم 'كوندور' ويتمثل نشاطها في إنتاج الأجهزة الكهرومنزلية، يقدر رأسمالها الاجتماعي بـ: 28.000.000.00 دج، وتقدر مساحتها بـ: 7200 م²، وتعمل شركة كوندور على ترقية نشاطاتها القاعدية بإنتاج المكيفات الهوائية و الأجهزة الكهرو منزلية، وتصل قدرتها الإنتاجية إلى 7000 وحدة/اليوم.

⁽³¹⁾ صالح عبد الرضا رشيد، صباح حسين شناوة الزيايدي، دور التوجه الريادي في تحقيق الأداء الجامعي المتميز -دراسة تحليلية لأراء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعة الفرات الأوسط، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد 15، العدد 2، 2013، ص208-209.

ثانياً _ وصف متغيرات مهارات التسويق الإبتكاري:

يوضح الجدول رقم (03) وصف فقرات متغير مهارات التسويق الإبتكاري وتشخيصها، والتي تمت الإشارة إليها في الجانب النظري والمتمثلة بـ: (الإحساس بالمشاكل، المرونة، الأصالة، المثابرة وقبول التحدي، القدرة على الاتصال الفعال)، إذ يوضح الجدول أدناه أنّ نسبة الاتفاق على متغير مهارات التسويق الإبتكاري كانت بمقدار (37.35%)، في حين أنّ الوسط الحسابي لهذا المتغير كان بمقدار (1.8889) والانحراف المعياري بمقدار (0.10690)، وأنّ كلّ هذا يدعم أهمية هذا المتغير للمنظمة المبحوثة.

الجدول رقم (03): وصف وتشخيص أبعاد متغير مهارات التسويق الإبتكاري.

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء نتائج برنامج الحزم الإحصائية للعلوم

الاذ حرا ف	الوسط الحسابي	أبدا		نادرا		أحيانا		غالبًا		دائما		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
الإحساس بالمشاكل												
0,8	2,083	-	-	02.8	01	33.3	12	33.3	12	30.6	11	X1
0,9	2,305	-	-	11.1	04	30.6	11	36.1	13	22.2	08	X2
0,8	2.000	-	-	08.3	03	13.9	05	47.2	17	30.6	11	X3
المرونة												
0,8	2,083	-	-	02.8	01	33.3	12	33.3	12	30.6	11	X4
0,9	2,305	-	-	11.1	04	30.6	11	36.1	13	22.2	08	X5
0,8	1,972	-	-	8.3	03	11.1	04	50.0	18	30.6	11	X6
الأصالة												
0,9	2,305	-	-	11.1	04	30.6	11	36.1	13	22.2	08	X7
0,8	2,305	-	-	02.8	01	33.3	12	33.3	12	30.6	11	X8
0,9	2,305	-	-	11.1	04	30.6	11	36.1	13	22.2	08	X9
المثابرة وقبول التحدي												
0,9	2,305	-	-	11.1	04	30.6	11	36.1	13	22.2	08	X10
0,8	2,083	-	-	02.8	01	33.3	12	33.3	12	30.6	11	X11
0,8	2,027	-	-	08.3	03	13.9	05	50.0	18	27.8	10	X12
القدرة على الاتصال الفعال												
0,9	2,305	-	-	11.1	04	30.6	11	36.1	13	22.2	08	X13
0,8	2,083	-	-	02.8	01	33.3	12	33.3	12	30.6	11	X14
0,8	2,055	-	-	02.8	01	30.6	11	36.1	13	30.6	11	X15
0.106	1.888	المعدل العام										

الإجتماعية SPSS.

ثالثاً _ وصف متغيرات ريادة منظمة الأعمال:

يوضح الجدول رقم (04) وصف فقرات متغير ريادة منظمة الأعمال وتشخيصها، والتي تمت الإشارة إليها في الجانب النظري والمتمثلة بـ: (تحمل المخاطرة، الإبداع، الإستباقية)، إذ يوضح الجدول أدناه أن نسبة الاتفاق على متغير ريادة منظمة الأعمال كانت بمقدار (40.19 %)، في حين أن الوسط الحسابي لهذا المتغير كان بمقدار (2.3847) والانحراف المعياري بمقدار (0.11051)، وأن كل هذا يدعم أهمية هذا المتغير للمنظمة المبحوثة.

الجدول رقم (04): وصف وتشخيص أبعاد متغير ريادة منظمة الأعمال.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
تحمل المخاطرة												
0,63246	3,000	-	-	19.4	07	61.1	22	19.4	07	-	-	X16
0,63246	3,000	-	-	19.4	07	61.1	22	19.4	07	-	-	X17
0,78478	3,111	5.6	02	19.4	07	55.6	20	19.4	07	-	-	X18
0,63246	3,000	-	-	02.8	01	33.3	12	33.3	12	30.6	11	X19
0,84468	3,000	-	-	-	-	33.3	12	30.6	11	36.1	13	X20
الإبداع												
0,84468	0,972	-	-	-	-	33.3	12	30.6	11	36.1	13	X21
0,90982	2,027	-	-	02.8	01	33.3	12	27.8	10	36.1	13	X22
0,87423	2,083	-	-	02.8	01	33.3	12	33.3	12	30.6	11	X23
0,86005	2.055	-	-	02.8	01	30.6	11	36.1	13	30.6	11	X24
0,84468	1,972	-	-	-	-	33.3	12	30.6	11	36.1	13	X25
الإستباقية												
0.97101	2,1667	02.8	01	02.8	01	30.6	11	36.1	13	27.8	10	X26
0,87423	3,1667	16.7	06	16.7	06	58.3	21	08.3	03	-	-	X27
0,77868	1,7222	-	-	02.8	01	11.1	04	41.7	15	44.4	16	X28
1,05409	3,4444	19.4	07	22.2	08	47.2	17	05.6	02	05.6	02	X29
0,88864	3,8056	19.4	07	50.0	18	25.0	09	02.8	01	02.8	01	X30
0.11051	2.3847											المعدل العام

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج الحزم الإحصائية للعلوم
الإجتماعية SPSS.

رابعاً اختبار فرضيات البحث:

1. الفرضية الأولى: لا تتبنى منظمة الأعمال Condor بالجزائر مهارات
التسويق الابتكاري.

من معطيات الجدول رقم (05) يتضح مايلي:

- أنّ قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لمتغير زيادة منظمة
الأعمال Condor بلغ (152.485) وهي أكبر من القيمة الجدولية
البالغة (63.69) عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا يدل على وجود
علاقة توافقية عالية لمتغير زيادة منظمة الأعمال Condor.
- كما أنّ قيمة مربع كاي لمتغير مهارات التسويق الابتكاري بلغ
(110.767) وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (63.69) عند
مستوى معنوية (0.01)، وهذا يدل على أنّ متغير مهارات التسويق
الابتكاري ذو علاقة توافقية عالية.
- من خلال ما تمّ عرضه نلاحظ أنّ منظمة الأعمال المبحوثة
شركة Condor تتبنى مهارات التسويق الابتكاري والتوجه الريادي في
عملها، وهذا ما يدفع بالباحث إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية
البديلة.

الجدول رقم (05): العلاقة التوافقية لمتغير مهارات التسويق الإبتكاري

والريادة.

مهارات التسويق الإبتكاري		ريادة منظمة الأعمال		البعد الاختبار
المجدولة	المحسوبة	المجدولة	المحسوبة	
63.69	110.767	63.69	152.485	Chi-Square
0.000		0.000		Sig

عند مستوى معنوية (0.01) عند N36

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS.

2. الفرضية الثانية: لا تسهم مهارات التسويق الإبتكاري في تعزيز ريادة منظمة الأعمال Condor بالجزائر.

نوضح ذلك من خلال الجدول رقم (06) كمايلي:

الجدول رقم (06): نتائج اختبار (Wilconxon و Mann-Whitney)

بين مهارات التسويق الإبتكاري والريادة.

مهارات التسويق الإبتكاري			البعد المستقل
			البعد المتغير
المجدولة	Wilconxon	Mann-Whitney	ريادة منظمة الأعمال Condor
0.615	2622.00	2092.00	

عند مستوى معنوية (0.01) عند N36

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS.

تشير معطيات الجدول أعلاه إلى أنّ قيمة اختبار (Mann-Whitney) المحسوبة لمهارات التسويق الإبتكاري بإسهامه في تعزيز ريادة منظمة

الأعمال Condor بلغت (2092.00) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (0.615) عند مستوى معنوية (0.01)، مما يشير أنّ مهارات التسويق الابتكاري تسهم في دعم توجهات منظمة الأعمال Condor في تعزيز ريادتها، وتعكس هذه النتيجة طبيعة إجابات الأفراد المبحوثين باتجاه تبنيهم لمهارات التسويق الابتكاري في عملهم وذلك دعماً لتوجهاتهم نحو الريادة، والذي يؤكد صحة هذا الاختبار هو قيمة اختبار (Wilconxon) التي بلغت (2622.00) والتي هي أكبر من القيمة الجدولية (0.615) عند مستوى المعنوية (0.01). وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنّ مهارات التسويق الإبتكاري تسهم في تعزيز زيادة منظمة الأعمال Condor.

3. الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ارتباط بين مهارات التسويق الابتكاري وريادة منظمة الأعمال Condor بالجزائر.

بهدف التعرف على طبيعة واتجاه علاقة الارتباط بين مهارات التسويق الابتكاري وريادة منظمة الأعمال Condor، تمّ توضيح ذلك من خلال الجدول رقم (07) والذي يشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين مهارات التسويق الابتكاري وريادة منظمة الأعمال Condor إذ بلغ معامل الارتباط (0.659) وهذه النتيجة تشير إلى أنّ ريادة منظمة الأعمال Condor تعتمد كثيراً على مهارات التسويق الابتكاري، أي أنّه كلما زاد اهتمام منظمة الأعمال Condor بمهارات التسويق الابتكاري زاد ذلك في تعزيز ريادتها، وبناء على ذلك يتمّ رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

الجدول رقم (07): نتائج علاقة الارتباط بين متغيري مهارات التسويق الابتكاري وريادة منظمة الأعمال Condor.

المستقل	المتغير المعتمد
مهارات التسويق الابتكاري	ريادة منظمة الأعمال Condor
0.659**	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

المحور الخامس_ الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً_ الاستنتاجات:

1. تتجه إجابات الأفراد المبحوثين على مستوى منظمة الأعمال Condor نحو الاتفاق بنسب جيدة عن أغلب الفقرات المتعلقة بمهارات التسويق الابتكاري، كما حظيت مؤشرات متغير الريادة باتفاق أيضاً استناداً لإجابات الأفراد المبحوثين؛
2. كما تبين لنا أنّ منظمة الأعمال Condor تتبنى مهارات التسويق الابتكاري والريادة كآلية عمل وذلك ما أثبتته نتائج اختبار (-Chi Square)، الذي أظهر وجود علاقة توافقية في إجابات الأفراد المبحوثين بخصوص متغيري الدراسة؛
3. إنّ مهارات التسويق الابتكاري التي تتبناها منظمة الأعمال Condor تسهم في دعم توجهات هاته المنظمة باتجاه تعزيز ريادتها وذلك بدلالة قيمة (Mann-Whitney و Wilconxon)؛
4. وجود علاقة ارتباط بين مهارات التسويق الابتكاري وريادة منظمة الأعمال Condor وهذا ما أثبتته نسبة معامل الارتباط التي بلغت (0.659).

ثانياً_ التوصيات:

على ضوء الاستنتاجات التي سبق ذكرها، توصي الدراسة بالآتي:

1. بالرغم مما تمّ التوصل إليه من خلال الدراسة الميدانية بأنّ منظمة الأعمال Condor تتبنّى مهارات التسويق الابتكاري والريادة، فالباحث يقترح زيادة الاهتمام بكلا المفهومين نظراً لتعقّد البيئة التنافسية وأهميتهما في المحافظة وتعزيز ريادة منظمة الأعمال؛
2. على منظمة الأعمال Condor استيعاب فلسفة التوجه الريادي جيّداً في ضوء النشاطات التي تقوم بها، لذا عليها الأخذ بكافة الأبعاد الريادية وضمان الاتصال الدائم بزبائنّها لتحقيق التفوق الدائم على منافسيها؛
3. العمل على الاستفادة القصوى من كافة مهارات التسويق الإبتكاري (الإحساس بالمشاكل، المرونة، الأصالة، المثابرة وقبول التحديّ، القدرة على الاتصال الفعال) كي تتمكن وتضمن بقاءها في الريادة؛
4. يجب أن تكون منظمة الأعمال سواء Condor أو غيرها من منظمات الأعمال ذات توجه ريادي، وتهتم بعملياتها المنظمية وعملياتها التسويقية، وتطوّر مهاراتها التسويقية الابتكارية التي تتبنّاها.

المراجع المعتمدة:

1. بلال خلف السكارنة، الريادة وإدارة منظمة الأعمال، ط1، عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2008.
2. الجياشي علي، حالة الإبتكار في المنظمة وانعكاساتها على التسويق الإبتكاري فالأداء- دراسة ميدانية لعيّنة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية، الأردن، 2003.
3. حامد كريم الحدراوي، الريادة كمدخل لمنظمة الأعمال المعاصرة في ظل تبني مفهوم رأس المال الفكري- دراسة ميدانية في مستشفى بغداد التعليمي، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، السنة التاسعة، العدد 27، الكوفة، [د.س].
4. حميد ياسر العطوي، أثر المرونة الإستراتيجية في ريادة منظمة الأعمال- دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري الشركات الصغيرة العاملة في قطاع صناعة المواد الإنشائية

- في محافظة النجف، رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، 2012.
5. زيدان عمرو، **ريادة الأعمال: المفهوم والتطور التاريخي**، الشركات العائلية العربية، السنة الثانية، العدد 5، يناير 2005.
6. الشيخ فؤاد نجيب وآخرون، **صاحبات الأعمال الرياديات في الأردن- سمات وخصائص**، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 4، الجامعة الأردنية، عمان، 2009.
7. صالح عبد الرضا رشيد، صباح حسين شناوة الزيايدي، **دور التوجه الريادي في تحقيق الأداء الجامعي المتميز - دراسة تحليلية لأراء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعة الفرات الأوسط**، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 15، العدد 2، 2013.
8. الصرن رعد حسن، **الإبتكار والإبداع: الأسس التكنولوجية وطرائق التطبيق**، الجزء 2، سوريا: دار الرضا للنشر، 2001.
9. طارق الخير وآخرون، **مبادئ التسويق**، سوريا: منشورات جامعة دمشق، 2005.
10. العاني مزهر شعبان وآخرون، **إدارة المشروعات الصغيرة منظور ريادي تكنولوجي**، عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010.
11. مراد زايد، **الريادة والإبداع في المشروعات الصغيرة والمتوسطة**، ملتقى دولي حول المقاولاتية- التكوين وفرص الأعمال بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 08/07/06 أفريل 2010.
12. مهند حميد ياسر العطوي، **أثر المرونة الإستراتيجية في ريادة منظمة الأعمال- دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري الشركات اللاسيما الصغيرة العاملة في قطاع صناعة المواد الإنشائية في محافظة النجف**، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 1، الإصدار 3، جامعة كربلاء، 2012.
13. مجدي عوض مبارك، **واقع الريادة في بيئة الأعمال الأردنية- دراسة وصفية تحليلية ميدانية**، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، إربد، الأردن، 2005.
14. نعيم حافظ أبو جمعة، **التسويق الإبتكاري**، القاهرة، مصر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، 2003.

15. هاشم فوزي العبادي وآخرون، **الريادة الإستراتيجية ودورها في صياغة استراتيجية التسويق الريادي في منظمة الأعمال- دراسة تطبيقية في معمل بيبيسي الكوفة**، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 12، العدد 4، جامعة الكوفة، العراق، 2010.
16. وفاء صبحي صالح التميمي، **أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية- دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية**، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 1، 2007.
17. Bolton, B., & Thompson, J., **Entrepreneurs: Talent, Temperament, Technique**, Butter Worth-Heinemann, 2000.
18. Daft, R., **Organizational behavior**, dyden press standiego hercourt college publisher USA, 2003.
19. Hisrich, R. and Peters, M., **Entrepreneurship**, 5thEdition, McGraw-Hill, Irwin, 2002.
20. Hitt, M. and Ireland, R., C. S., D., **Strategic Entrepreneurship : creating A new Mindset**, 1stEdition, Blackwell publishers, 2002.
21. Jean, jacques Lambain, **Le marketing stratégique** , Editon science international, 2^{ème} édition, 1993.
22. Mintzberg, H. and Ahlstrand, B., L. J., **Strategy safari**, prentice Hall, USA, 1998.