

أثر تطبيق مفهوم ريادة الأعمال على الأداء التسويقي للمنشآت السياحية الصغيرة والمتوسطة: دراسة تطبيقية على المنشآت السياحية الصغيرة والمتوسطة في مدينة الرياض

علاء حسين علي السرابي^(١) إسماعيل إبراهيم إسماعيل باطا^(٢) سلطان بن الأسود العنزي^(٣)

(قدم للنشر في ١/١/١٤٣٧هـ؛ وقبل للنشر في ٤/٢/١٤٣٧هـ)

الكلمات المفتاحية: ريادة الأعمال، التسويق، المزيج التسويقي، الخدمات السياحية، المنشآت المتوسطة والصغيرة.

ملخص البحث: يهدف البحث إلى معرفة أثر تطبيق مفهوم ريادة الأعمال على الأداء التسويقي للمنشآت السياحية الصغيرة، ورفع حجم الطلب على الخدمات السياحية، وبيان أبرز المتغيرات المبنية على المفهوم الريادي الابتكارية: وتمثل الحلول الإبداعية غير المألوفة لحل المشكلات وتلبية الحاجات، التي تأخذ صيغا من التقنيات الحديثة والمخاطرة، وهي مخاطرة عادة ما تُحتسب وتُدار، وتتضمن الرغبة لتوفير موارد أساسية لاستثمار فرصة مع تحمل المسؤولية عن الفشل وكلفته. والاستباقية وتتصل بالتنفيذ مع العمل في أن تكون الريادة مثمرة، والبرمجيات والمهارات التدريبية والعلمية في الشركات السياحية، ونُظم الاتصالات، والمؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة، وتاريخ تأسيس الشركة كأثر على الأداء التسويقي للشركات السياحية، وقد شملت الدراسة على (٥١) شركة سياحية أُختيرت من الشركات العاملة في مدينة الرياض، واعتمد البحث على تلك العينة من المؤسسات السياحية، فُصممت استبانة لقياس مدى صحة الفروض، ومن ثمَّ حُلِّلت البيانات.

Impact of Entrepreneurship Business Concept on Marketing Performance tourism Small and medium enterprises: Applied Study on Tourism SMEs in Riyadh District

Alaa Husein Ali Alsarabi⁽¹⁾

Ismail Ibrahim Bata⁽²⁾

Sultan Bin Alaswad Alenazi⁽³⁾

Key words: entrepreneurship, marketing, marketing mix, Tourism Services, medium and small enterprises.

Abstract: The research: aims to investigate the impact of the application of the concept of entrepreneurship on the marketing performance of small tourist facilities, raising the demand for tourist services volume, the statement highlighted the variables based on the concept of pioneering innovative The creative solutions to solve unfamiliar problems and meet the needs, which takes the formulas of the modern techniques and risk, the risk is usually calculated and administered, including the desire to provide essential resources to invest with the opportunity to take responsibility for the failure and cost, And connected with the implementation of the work to be fruitful leadership, software training and scientific skills in the tourism companies, and communications systems, academic qualification, and the number of years of experience, and the history of the founding of the company as tracers on the marketing performance of tourism companies The study included the 15 tourism companies were selected from the operating companies in the city of Riyadh, and adopted the search to that sample of tourist establishments, it was determined questionnaire to gauge the validity of hypotheses, and then analyzed the data.

(1) Associate Professor of Marketing, King Saud University College Of Archeology & tourism, Hotel & tourism management Department.
Email: ah_sarabi@hotmail.com

(2) Assistant Professor, King Salman Entrepreneurship institutem, King Saud University.

(3) Assistant Professor of Marketing, College of Business Administration, King Saud University.
Email: alenazisultan@yahoo.com

(١) أستاذ التسويق المشارك، جامعة الملك سعود، قسم الإدارة السياحية والفندقية، كلية السياحة والآثار.

(٢) أستاذ مساعد، جامعة الملك سعود، معهد الأمير سلمان لريادة الأعمال.

(٣) أستاذ مساعد، جامعة الملك سعود، معهد الأمير سلمان لريادة الأعمال.

المقدمة:

من العاملين في الشركات السياحية، حول متغيرات البحث (توافر المهارات التقنية والعلمية والاهتمام بالتدريب).

أهمية البحث:

تنطلق أهمية البحث من كونه محاولة جادة لتحديد أثر تطبيق مفهوم ريادة الأعمال على الأداء التسويقي للمنشآت السياحية الصغيرة والمتوسطة، ورفع زيادة حجم المبيعات، كما ترجع أهمية البحث في النقاط الآتية:

- ١- دور ريادة الأعمال في التأثير على الأداء التسويقي في الشركات السياحية.
- ٢- تناوله لقطاع حيوي ومهم جدًا في الاقتصاد الوطني ألا وهو القطاع السياحي.
- ٣- مساهمة البحث في تطوير قدرة الشركات السياحية على تطبيق ريادة الأعمال، على الأداء التسويقي في تحسين أدائها وتعزيز ميزتها التنافسية في مواجهة الشركات المنافسة.

مشكلة البحث:

تمثل مشكلة البحث في التعرف على دور ريادة الأعمال في الشركات الصغيرة والمتوسطة، وأثر تطبيق الريادة على الأداء التسويقي لتلك الشركات، حيث التوجه الكبير لدى الشركات السياحية في تطبيق مفهوم ريادة الأعمال، حيث أصبحت من ضروريات النجاح الخاصة بأية منظمة، ولا تختلف الشركات السياحية في حاجتها إلى تطبيق ريادة الأعمال عن حاجة أي منظمة أخرى، خاصة وأن هناك منافسة كبيرة شهده القطاع السياحي في السنوات الأخيرة، في ظل انتشار الشركات السياحية السعودية والأجنبية في كافة مناطق ومدن المملكة العربية السعودية؛ مما استدعى ضرورة

تمثل الريادة النشاط الذي ينشأ ويدير منظمة جديدة من أجل استثمار فرصة مبتكرة ومتفردة، وهذا ما يطلق عليه بالريادة الخارجية، كما تكون الريادة ضمن المنظمة القائمة، وتمثل عندها مغامرة جديدة من خلال إيجاد أعمال جديدة أو إعادة التجديد الاستراتيجي فيها، وهذا ما يُدعى بالريادة الداخلية أو ريادة الشركة. وقد أصبحت ريادة الشركة وسيلة حيوية للمنظمات القائمة كي تستمر في اكتشاف واستثمار الفرص من أجل تحرك المنظمات والأفراد إلى حالة جديدة من الوجود، ولا سيما بعد أن ازدادت حاجة المنظمات لتكون أكثر ابتكارًا، من أجل البقاء وتسريع النمو في بيئة عالمية شديدة التنافس. وتبرز أهمية مفهوم ريادة الأعمال في قدرته على خلق سلوك إداري يهدف إلى استثمار الفرص؛ لتحقيق نتائج تفوق قدرات وإمكانات الفرد.

أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- ١- تحليل واقع تطبيق مفهوم ريادة الأعمال في الشركات العاملة في القطاع السياحي في الرياض، حول مدى توافر المهارات التقنية والعلمية لدى العاملين فيه.
- ٢- استطلاع آراء العاملين في الشركات السياحية حول مدى موافقة البرامج التعليمية والتدريبية، لمتطلبات سوق العمل في مجال السياحة في السعودية.
- ٣- تحديد المصاعب والمعوقات التي تواجه تطبيق ريادة الأعمال العاملة في الشركات السياحية.
- ٤- قياس مدى التباين في اتجاهات أفراد عينة البحث

الفرضية الثانية:

لا يتم تطوير مهارات العاملين في قطاع السياحة من خلال إلحاقهم ببرامج تدريبية، تتولى تطوير مهاراتهم المهنية والتقنية من قبل الشركات السياحية التي يعملون بها من وجهة نظر العاملين في هذا القطاع.

الفرضية الثالثة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم الاتصالات وتحسين الأداء التسويقي في الشركات السياحية.

منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي في إجراء هذه الدراسة، وما يتبعه من دراسة ميدانية متعمقة.

مجتمع وعينة البحث:

سوف يغطي هذا البحث الشركات السياحية الصغيرة والمتوسطة بمدينة الرياض، وستؤخذ عينة تتمثل في ١٥ شركة، وستوزع استبانة الدراسة على مديري الإدارة والتسويق، أو من يقوم مقامهم في الشركات السياحية. تم الاعتماد على تقرير الغرفة التجارية الصناعية بالرياض ٢٠٠٧م، الذي يبين الشركات المنتسبة فعلياً للغرفة، وصلت عينة هذه الدراسة ١٥ شركة (تقرير الغرفة التجارية الصناعية بالرياض، ٢٠٠٧)، ويوضح الجدول (١) أدناه توزيع هذه الشركات.

اقتصرت عينة الدراسة على مدينة الرياض وذلك لتركيز جمع المعلومات، مما يساهم في زيادة قدرة الباحثين على التحليل الموضوعي للمعلومات، كما هو موضح في الجدول (٢).

قيام الشركات السياحية السعودية باستخدام مختلف الوسائل، التي يمكن من خلالها تحسين أدائها التسويقي بالمقارنة بالمنافسين. وفي سبيل ذلك يحاول الباحثون الإجابة على التساؤلات الآتية من خلال البحث وهي:

- ١- ما دور زيادة الأعمال في التأثير على الأداء التسويقي للشركات السياحية بمدينة الرياض؟
- ٢- هل توجد هناك فروقات في دور زيادة الأعمال في الشركات السياحية، تُعزى إلى المهارات التقنية للعاملين في الشركة؟
- ٣- هل توجد فروقات في دور زيادة الأعمال في الشركات السياحية تُعزى إلى تاريخ تأسيس الشركة؟

- ٤- هل العاملون في القطاع السياحي قادرون على النهوض في هذا القطاع، من خلال المهارات العلمية والتقنية التي يمتلكونها.
- ٥- هل الخطط الريادية التسويقية والإدارية للشركات السياحية والبرامج التدريبية قادرة على الإيفاء بمتطلبات سوق العمل في المجال السياحي.

فرضيات البحث:

في ظل تحديد مشكلة البحث ومعرفة أهمية البحث، ولتحقيق الأهداف ووضعت هذه الفرضيات على النحو الآتي:

الفرضية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق زيادة الأعمال وتحسين الأداء التسويقي في الشركات السياحية.

جدول (١) توزيع وكالات السفر والسياحة حسب الانتساب

للغرفة التجارية الصناعية بالرياض.

المنطقة	عدد الوكالات	النسبة المئوية
وسط الرياض	٦٨	٤٥,٠٣٪
شمال الرياض	٣٩	٢٥,٨٣٪
شرق الرياض	٢٧	١٧,٨٨٪
جنوب الرياض	١٤	٩,٢٧٪
غرب الرياض	٣	١,٩٩٪
الإجمالي	١٥١	١٠٠٪

جدول (٢) مناطق وجود وكالات السفر والسياحة

المنطقة	عدد الوكالات	النسبة المئوية
وسط الرياض	٦٨	٤٥,٠٣٪
شمال الرياض	٣٩	٢٥,٨٣٪
شرق الرياض	٢٧	١٧,٨٨٪
جنوب الرياض	١٤	٩,٢٧٪
غرب الرياض	٣	١,٩٩٪
الإجمالي	١٥١	١٠٠٪

أساليب المعالجة الإحصائية:

استخدمت الرزمة الإحصائية بهدف تحليل البيانات،

التي جُمعت من خلال استبانة الدراسة، ومنها:

١- الإحصاء الوصفي.

٢- اختبار الانحدار البسيط.

٣- اختبار .One sample t-test.

متغيرات البحث:

ركز البحث على وجود متغيرات رئيسة تتمثل

في طريقة وأسلوب ريادة الأعمال وأثرها على

المتغيرات التابعة، والمتمثلة في الأداء التسويقي

للشركات السياحية الصغيرة والمتوسطة، إضافة

إلى حجم الحصة السوقية وحجم المبيعات والربح.

الجانب النظري:

تقدير مساهمة قطاع السياحة في الاقتصاد السعودي:

على الرغم من تزايد الحاجة لمعرفة حجم مساهمة قطاع السياحة في الاقتصاد، إلا أن نظام الحسابات الوطنية في وضعه الحالي لا يوفر معلومات موثقة عن حجم وأهمية الدور الذي يمكن أن يؤديه قطاع السياحة في الاقتصاد؛ ولهذا السبب دعت العديد من المنظمات الدولية إلى تبني معايير جديدة يمكن أن تستخدم لاستخلاص أهمية قطاع السياحة من البيانات التي توفرها الحسابات القومية، ويمكن أن تستخدم في الوقت نفسه للمقارنة بين الدول وعبر الزمن.

تم تضمين هذه المعايير الجديدة فيما يسمى بنظام حسابات السياحة، الذي يهدف إلى تحليل الطلب من السلع والخدمات المختلفة؛ للتعرف على نصيب السياحة من كل نوع من أنواع الطلب، والتعرف على المنتجات والأنشطة السياحية أو المرتبطة بالسياحة، في سبيل تحديد حصة السياحة من الناتج المحلي الإجمالي وحجم التوظيف.

أهمية تنمية السياحة في المملكة:

بناء على ما سبق، فإن هناك العديد من الآثار المحتملة المترتبة على الحقائق والمؤشرات السابقة التي من أهمها:

١- استمرار انخفاض مستوى المعيشة للفرد.

٢- ارتفاع عدد الباحثين عن فرص عمل بنسبة أعلى

من القدرة الاستيعابية للاقتصاد، بما يعني احتمال

زيادة معدلات البطالة.

٣- زيادة معدلات الهجرة نحو المدن الكبرى.

٤- زيادة الضغط على الخدمات العامة وعدم قدرة

القطاع العام على توفيره.

تعريف ريادة الأعمال:

غاية الأهمية.

تطور ونمو ريادة الأعمال:

هناك العديد من العوامل التي ساعدت على تشجيع وتنمية ريادة الأعمال، وقد أشار الحسيني (الحسيني، ٢٠٠٦: ١٤٦) إلى أن هذه العوامل الريادية تُولد مع نمو الإنسان، وتنمو من خلال صقل موهبته بالرؤيا العلمية، والخبرة العملية وضمان القدرات التفاعلية مع التغيرات البيئية، وبما يمكنهم من تحقيق طموحاتهم وأهدافهم وآمالهم، وضمان الاستمرارية لهذه المنشآت من خلال قدراتهم على مواكبة التطورات التكنولوجية، والعمل على تهيئة ما يحتاجه المستهلك بالموصفات والجودة والتكلفة التنافسية المناسبة، والتي يمكن تلخيصها في الآتي:

١- الثقافة والقيم الاجتماعية.

٢- إمكانات البيئة.

٣- خلق الفرص (Ibrahim 2004 :189).

العوامل المؤثرة على ريادة الأعمال:

تعمل مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية على دعم ريادة الأعمال، ووجوده يوجد فوائد مهمة لنجاح وتطور ريادة الأعمال، ويمكن إجمالها في الجدول (٣). ويمكن إبراز خصائص أهم العوامل الداعمة لريادة الأعمال في التالي:

التعليم:

تفاوت نسبة رواد الأعمال في السوق السعودي وفقاً للمستوى التعليمي (ما بعد الثانوية - الجامعية - ما بعد الجامعية)، ويمكن أن تقدر نسبة رواد الأعمال لمن هم في مرحلة ما بعد الثانوية بنسبة ١٠٪، والجامعية بنسبة ٣٥٪، أمّا ما بعد الجامعية فتكون بنسبة ٥٥٪؛

لقد أشارت أدبيات الإدارة إلى العديد من نماذج التعريف لمصطلح ريادة الأعمال، ومصطلح رائد الأعمال حتى إن تفسير هذا المصطلح غير محسوم. ومن الترجمات التي اقترحت لهذا المصطلح المبادرة، الريادة، المبادرة، إنشاء المشروع، العمل الحر، وقد وردت عدة تعريفات لهذا المصطلح، منها: (Burch 1968) الذي عرّف مصطلح ريادة الأعمال على أنه مجموعة أنشطة تقدم على الاهتمام، وتوفير الفرص، وتلبية الحاجات، والرغبات من خلال الإبداع وإنشاء المنشآت.

أما (Dolling) فقد عرّفه بأنّه: عملية خلق منظمة اقتصادية مبدعة، من أجل تحقيق الربح أو النمو تحت ظروف المخاطرة وعدم التأكد. وأطلق الحسيني على الريادية مفهوم العمل الحر، حيث عرّف الريادية بأنها: «عملية الاستحداث أو البدء في نشاط معين، كما يعني تحقيق السبق في قطاع معين، وعملية إدارة النشاط أو العمل في ميدان محدد، والريادي هو الذي يبتكر شيئاً جديداً بشكل علمي وشمولي»، (الحسيني، ٢٠٠٦: ٦٩).

ونستخلص من هذه التعاريف بأنّ ريادة الأعمال هي: النشاط الذي ينصب على إنشاء مشروع عمل جديد ويُقدّم فعالية اقتصادية مضافة، كما أنها تعني إدارة الموارد بكفاءة وأهلية متميزة لتقديم شيء جديد أو ابتكار نشاط اقتصادي وإداري جديد. إنّ ريادة الأعمال بهذا المفهوم تعتبر من الاستراتيجيات المهمة جداً؛ لتحقيق التطور والنمو الاقتصادي في المجتمع، وعليه فإنّ تقديم الاهتمام والعناية اللازمة لريادة الأعمال بصورة عامة، والمنشآت الصغيرة بصورة خاصة أمر في

جدول (٣) العوامل الداعمة لريادة الأعمال وفوائدها.

العوامل الداعمة لريادة الأعمال	فوائد ريادة الأعمال
التعليم	فرصة التمييز
العمر (رواد الأعمال كإبطال)	الاستقلالية
العوامل الاقتصادية	تحقيق لطموحات
والديموغرافية	فرصة تحقيق الأرباح
التطور التكنولوجي	فرصة المساهمة في المجتمع
الحياة المستقلة	خلق فرص عمل
التجارة الإلكترونية	أخرى
التحول نحو الاقتصاد الخدمي	

الإقليم: تتباين نسب ريادة الأعمال تبعاً للإقليم، فمثلاً يصل أعلى معدل له في الرياض، ويبلغ ذلك جده، والدمام، وحائل والطائف بمعدلات تتراوح ما بين ٢٠٪ إلى ٥٪ بالترتيب.

مستوى الدخل: إن مستوى دخل الفرد له أثر مباشر على ريادة الأعمال، إذ إن هناك ثلاث فرضيات متناقضة وجدت بهذا الخصوص: الفرضية الأولى: أن الأجور المرتفعة تزيد من تكلفة التوظيف الذاتي.

الفرضية الثانية: أن زيادة الدخل مؤشر على اقتصاد غني يتمتع بمعدلات بقاء كبيرة للمشروعات الصغيرة، ومن ثم تزيد احتمالية التوظيف الذاتي.

الفرضية الثالثة: أن مستويات الدخل المرتفعة الناتجة عن مستويات الأجور المرتفعة، تمكن أصحاب المشروعات من رفع رأس المال الأولى بتكلفة منخفضة (Verheul et al., 2001: 12).

البطالة: يمكن أن يكون للبطالة أثر سلبي على ريادة الأعمال، إذا ما تزامنت مع عدم وجود فرص حقيقية لإنشاء مشروعات وارتفاع معدلات فشل المشروعات لانخفاض العائد عليها. إن مخاطر البطالة من الممكن أن يكون لها أثر إيجابي على المستوى الفردي من خلال تقليل تكلفة الفرصة البديلة للتوظيف الذاتي.

الخصائص المؤسسية: إن الخصائص المؤسسية مثل: العوائق البيروقراطية، ونظام حقوق الملكية، وتوافر الموارد المالية والتمويل، وإنفاذ العقود، لها تأثيرها المباشر على مستوى ريادة الأعمال. فالإجراءات الإدارية المعقدة قد تثبط رواد الأعمال سواء المحتملين أو الحاليين، وبالتالي تؤثر سلباً على عدد المنشآت ونمو المنشآت القائمة (Bjornskov and Foss, 2008:221).

وذلك يعود إلى عدة عوامل منها على سبيل المثال: النضج الفكري والإبداعي لرواد الأعمال في مرحلة ما بعد الجامعة يفوق المراحل التعليمية الأخرى. خريجو الجامعات مؤهلون ومطلعون على التطورات التكنولوجية واستخداماتها، وهم الأقدر على تحمل المسؤولية ولديهم معلومات ومؤهلات لا تتوافر لدى من لم يلتحقوا بالتعليم العالي.

حصول من يحملون الدراسات العليا على فرص وظيفية لدى الغير في سوق العمل. تكلفة رأس المال للمشروع. الطبيعة المجتمعية والديموغرافية إضافة إلى العرف السوقي السعودي.

العمر: تتوافر أعلى نسبة لمعدل ريادة الأعمال عالمياً بين الفئة العمرية ما بين ٢٥ و ٣٥ سنة، وينطبق ذلك أيضاً على المملكة العربية السعودية، غير أن نسبة ريادة الأعمال تظل ضئيلة في السوق السعودي، فهي تمثل فقط ٧,٤٪ من إجمالي السكان في الفئة العمرية ١٨ - ٦٤ عاماً (مؤشر ريادة الأعمال العالمي، ٢٠٠٩: ١٤١).

يمثل أحد المجالات المهمة التي يمكن أن تعزز زيادة الأعمال، وتشجع الاستثمارات. لقد تعددت وتنوعت المداخل الخاصة بتعريف الإبداع، كما تعددت الأبعاد التي يشملها هذا التعريف. وبصورة عامة يوجد مدخلان لتعريف الإبداع:

المدخل الأول: اهتمت كثير من الدراسات بالإبداع وعدته عملية ذهنية، حتى إن بعض الدراسات أشارت إلى أنه صورة متطورة ومتقدمة من الموهبة. وقد ورد في هذا المدخل تعريف (George knelles) في كتابه (The art science of creativity)، والذي ينص على أن الإبداع هو: «إعادة ترتيب ما تعرفه وما لا تعرفه بهدف الوصول إلى ما لا تعرفه». أمّا القاموس الإنجليزي فقد عرّف الإبداع بأنه: «نشاط إنساني يقدم أفكارًا أو معارف أصلية بشكل متكرر، من خلال مجموعة البيانات لتقديم نتائج متفردة».

ويُلخص هذا المدخل الإبداع في كونه عملية فكرية أو موهبة منحها الله للإنسان، وقد تظهر هذه الموهبة أو تظل كامنة؛ لذا فإنها في حاجة إلى التعزيز والشحن لكي يمكن الاستفادة منها.

المدخل الثاني: وهذا المدخل يرى أن الإبداع: «تحقيق إنتاج جديد وذو قيمة. ومن التعريفات التي وردت ضمن هذا المدخل تعريف، والذي يعدُّ الإبداع: "النشاط أو العملية التي تقود إلى إنتاج يتصف بالجودة والأصالة والقيمة من أجل المجتمع" (روشكا، ١٩٨٩: ٦٧).

الإبداع لغة: أبدعت الشيء اخترعته على غير مثال سابق، والمبدع: هو المنشئ أو المحدث الذي لم يسبقه أحد.

ثقافة المجتمع: في استطلاع أجرته شركة ارنست أند يونغ (رواد الأعمال يتحدثون بصراحة، ٢٠١١)، حول تأثير ثقافة المجتمع السعودي على تشجيع زيادة الأعمال في المملكة، أشارت أن ٨٦٪ من الشرائح المستطلعة من رواد الأعمال أكدوا أن الثقافة المجتمعية كان لها الدور البارز في تشجيع قطاع زيادة الأعمال؛ مما ساهم في خلق فرص أعمال جديدة الأمر الذي انعكس إيجابًا على مستوى السوق السعودي.

علاقة زيادة الأعمال باقتصاديات السوق السعودي:

١- يتميز اقتصاد زيادة الأعمال بهيكلية لا مركزية للصناعة، إذ يمكن للشركات الأصغر والأفراد، أن تؤدي دورًا أكبر في تحقيق النمو الاقتصادي.

٢- أن قطاع زيادة الأعمال أثبت أن له أيضًا مساهمة في تنمية سوق المملكة العربية السعودية، خاصة المشاريع الصغيرة والمتوسطة، إذ يؤدي مساهمة الأفراد (زيادة الأعمال) دورًا جوهريًا في خدمة المجتمع السعودي.

٣- صنفت المملكة العربية السعودية في المرتبة الثالثة عشر عالميًا، والأولى في الشرق الأوسط من حيث تقديم التسهيلات لزيادة الأعمال (Ease of Doing Business) وفقًا لتقرير مجلة دونغ بننس - الغرفة التجارية الرياض ٢٠١١م.

الإبداع والابتكار وزيادة الأعمال:

مفهوم الإبداع:

الإبداع يعدُّه الكثير من أهم السمات التي يتمتع بها رائد الأعمال، إذ إن هذه السمة تعزز قدرة رائد الأعمال على التفكير المبدع، وتحليل المشاكل، وسعة الأفق وغيرها من المهارات اللازمة لزيادة الأعمال. أمّا الابتكار فإنه

والخارجية دور مؤثر في تنمية الإبداع وتعزيزه لدى رواد الأعمال. وعلى ضوء ذلك اقترح (LUM and Binks) أربعة مقومات أساسية مستمدة من كل من البيئة الداخلية والخارجية هي:

١- التعليم.

٢- استخدام أساليب حل المشكلات.

٣- بيئة العمل (المنظمة).

٤- الاتصال.

تعريف المشروعات الصغيرة وتحديد مفهومها:

تشير الأدبيات الاقتصادية إلى عدم وجود اتفاق بين الباحثين والمختصين والدارسين حول مفهوم محدد للمشروع الصغير، ويمكن أن يكون السبب هو اختلاف المعايير المعتمدة من الجهات المختصة؛ لتحديد ماهية المشروع الصغير. إضافة إلى اختلاف الظروف والأوضاع الاقتصادية لكل بلد عن الآخر، ودرجة التقدم الاقتصادي ومستوى معيشة الأفراد، فضلاً عن مدى التقدم في استخدام التكنولوجيا في الصناعة، إذ أشارت إحدى الدراسات الصادرة عن معهد ولاية جورجيا بأن هناك أكثر من ٥٥ تعريفاً للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.

يُعرّف البنك الدولي المشروع الصغير بأنه ذلك المشروع الذي يستخدم أقل من ٥٠ عاملاً في الدول النامية، وإجمالي أصول ومبيعات الواحد منها ثلاثة ملايين دولار، وأقل من ٥٠٠ عاملاً في الدول الصناعية المتقدمة". وتتكوّن المشروعات المتناهية الصغر من عشرة عمال، ومبيعاتها الإجمالية السنوية تصل إلى ١٠٠ ألف دولار، وإجمالي أصولها يصل إلى عشرة آلاف دولار، في حين المشروعات المتوسطة تضم ٣٠٠ عاملاً،

كما يؤكد الحيزان على أنّ الإبداع: " ابتكار شيء غير موجود مسبقاً واستحداث طريقة جديدة لعمل شيء، أو تطوير طريقة جديدة في النظر إلى الأشياء أو استبدالها بطريقة أخرى"، (الحيزان، ٢٠٠٢: ١٨٩).

عوامل دعم الإبداع:

البيئة الداخلية:

هي مجموعة العوامل المرتبطة بطبع الإنسان وقدراته الشخصية. إذ تتأثر هذه القدرات بالعوامل المرتبطة بالبيئة التي ينشأ فيها الإنسان؛ وبالتالي تعزز البيئة المحيطة بالفرد السمات الشخصية المبدعة، وقدت تثبتها وتضعفها. ومن السمات الداخلية التي تحتاج إلى تعزيز لبناء التفكير الإبداعي:

- التفكير الحر غير المرتبط بالمألوف والعادة.

- إتاحة الوقت.

- التعامل مع الأفكار الجديدة.

- التحدي والحماس.

- الخيال.

- التفكير الإيجابي.

البيئة الخارجية:

وهي تمثل المحيط الذي يعيش فيه الإنسان، ومنها البيئة الاجتماعية كالأ أسرة وبيئة المدرسة، والجامعة، وبيئة العمل والوظيفة، والبيئة الاقتصادية والسياسية والعامّة. فإذا تميّزت هذه البيئات بالإيجابية، وتوافرت الفرص المتكافئة والحوافز والدوافع، والاهتمام بالإنجاز، فإن ذلك كفيل بتنمية الإبداع وتشجيعه والعكس صحيح، ويوضح الجدول (٤) أهم العوامل التي تشجع على ذلك.

وخلاصة القول أنّ لكل من البيئة الداخلية

جدول (٤) أهم العوامل التي تشجع على الإبداع.

العامل	النتيجة
الحرية المشروعة	الشورى داخل المؤسسة (اجتماعية أو تنظيمية)
الثقة المتبادلة والتعاون المثمر	تشجيع الأفكار الجديدة
توافر الوقت اللازم في الإبداع	تحقيق تكافؤ الفرص ودعم المبدعين

وإجمالي أصولها ومبيعاتها تصل إلى عشرة ملايين دولار. أمّا منظمة العمل الدولية فقد عرفتتها بأنّها وحدات صغيرة الحجم تنتج وتوزع سلعًا وخدمات، وتتألف من منتجين مستقلين يعملون لحسابهم الخاص في المناطق الحضرية من البلدان النامية، وبعضها يعتمد على العمل من داخل العائلة، وبعضها الآخر قد يستأجر عمالاً وحرّفين ومعظمهم يعمل برأس مال ثابت صغير أو ربما بدون رأس مال ثابت (الغالبى، ٢٠٠٩: ٤٦١).

دور المشروعات الصغيرة في تنمية الاقتصاديات الوطنية على الرغم مما تواجهه المشروعات الصغيرة من تحديات ضخمة، خاصة في عصر العولمة وعصر التقنيات المعقدة وعصر الرأسمالية والعولمة، التي تعتمد على المنافسة ونظام السوق المفتوح، إلا أنها بقيت تحتل الأهمية الأولى في الاقتصاديات الوطنية كونها المحرك الرئيس والمصدر التقليدي لنمو وتطور الاقتصاد، وما زالت أحد أهم روافد العملية الاقتصادية والاجتماعية في اقتصاديات الدول بصورة عامة والدول النامية بصورة خاصة، بل إنّ بعض الدارسين والباحثين عدّها العمود الفقري لأي اقتصاد وطني، خاصة بعد أن شهد هذا القطاع انتشاراً واسعاً في مختلف أرجاء العالم في السنوات الأخيرة وأصبحت تشكل نسبة كبيرة من الاقتصاد الوطني.

ومما يدل على أهميتها في الاقتصاديات الوطنية سواء أكانت اقتصاديات نامية أم متقدمة هو هذه الإحصائية

التي تؤكد مدى اتساع حجم المشروعات الصغيرة، فعلى سبيل المثال: إنّ من بين ٢١ مليون مشروع في الولايات المتحدة الأمريكية، يوجد ما يقارب ٢٠,٥ مليون مشروع صغير بحيث تشكل ما نسبته ٩٨٪ من إجمالي المشروعات الأمريكية وبنسبة ٤٢٪ من مجمل مبيعات الأعمال، وتسهم في خلق ٥٨٪ من إجمالي فرص العمل المتاحة في أمريكا، إضافة إلى أنها تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة في حياة أكثر من مليون مواطن أميركي، وفي كندا تسهم في توفير ٣٣٪ من فرص العمل.

وفي اليابان ٥٥,٧٪، والفلبين ٧٤٪، وإندونيسيا ٨٨٪ وكوريا الجنوبية ٦٥٪، وغانا ٨٥٪، والهند ٧٨٪، وتنزانيا، ٦٣٪، وكوريا ٣٥٪ من فرص العمل فيها، كذلك فإنّ المشروعات الصغيرة تسهم بحوالي ٤٦٪ من الناتج المحلي العالمي، و ٨٠٪ من حجم المشروعات العلمية الكلي، كما تستحوذ على ٣٥٪ من الصناعات اليدوية في العالم.

وللدلالة على أهمية المشروعات الصغيرة فقد أعلنت الأمم المتحدة عام ٢٠٠٥ بأنها السنة الدولية للمشروعات الصغيرة. وتشير بعض الإحصائيات إلى أن المشروعات الصغيرة والمتوسطة تمثل نحو ٩٠٪ من إجمالي الشركات في معظم اقتصاديات العالم، كما تسهم هذه المشروعات بحوالي ٤٦٪ من الناتج المحلي العالمي. كما أنها توفر ما بين ٤٠٪ - ٨٠٪ من إجمالي فرص العمل، وتسهم بنسبة كبيرة في الناتج المحلي للعديد من الدول، فعلى سبيل المثال تسهم المشروعات الصغيرة والمتوسطة بنحو ٨٥٪، ٥١٪ من إجمالي الناتج المحلي في كل من إنجلترا والولايات المتحدة الأمريكية على التوالي.

التسويق:

مفهوم التسويق:

إنَّ التسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية المتجددة يصعب تعريفه في إطار ضيق، فالتسويق يتضمن وظائف متنوعة ومتداخلة، إضافة إلى أن التسويق ليس بالنشاط المنفصل أو المستقل عن نشاطات المشروعات المختلفة مثل: الإنتاج والعلاقات العامة والسيطرة النوعية وغير ذلك. لهذا يمكننا وضع التعاريف الآتية للتسويق لتوضيح أبعاد هذا النشاط المتجدد.

الاتجاه الأول: ركز على أن التسويق يقوم بمهمة توفير السلع والخدمات في المكان والزمان المعينين، حيث ترى جمعية التسويق الأمريكية، بأنه « نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل الصناعي » (العلاق، ١٩٦٦: ٢٠).

الاتجاه الثاني: ركز على شمولية التسويق، إذ يتفاعل التسويق تفاعلاً حياً مع نشاطات المؤسسة ويتأثر ويؤثر في هذه النشاطات، وهو يُعرّف التسويق بأنه نظام متكامل من أنشطة الأعمال المترابطة والتي تصمم لتخطيط السعر وتوزيع السلع والخدمات، التي تشبع احتياجات العملاء الحاليين والمحتملين" (Stanton 1975: 6).

الاتجاه الثالث: فقد ركز على تحقيق أعلى درجات التوافق بين مصلحة المشروع ومصلحة المستهلك، وهو يُعرّف التسويق بأنه " وظيفة للإدارة تنظم وتوجه جميع نشاطات المشروع التي لها علاقة بتقييم قوة المستهلك الشرائية وتحويلها إلى طلب فعلي للسلعة أو الخدمة المعنية". (العلاق، ١٩٨٣: ٣٤٧).

أهمية التسويق داخل المشروعات:

عرّفنا التسويق بأنه عملية « إيجاد المستهلك القانع وتلبية احتياجاته » ولتحقيق ذلك ينبغي على المنشآت اعتماد المفهوم التسويقي، الذي يقر بأهمية أن تقوم المشروعات بتحديد رغبات السوق المستهدفة وحاجاتها، وتكييف أوضاع المشروع لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الرغبات والحاجات بكفاءة أكبر من المشروعات المنافسة (العلاق، ١٩٩٦: ١٧).

إنَّ المفهوم التسويقي فكرة حديثة تمثل نوعاً من التوازن بين مصلحة كلٍّ من المشروع والمستهلك. فالمشروع عندما ينجح في اكتشاف رغبات واحتياجات المستهلك ويقوم بإشباعها يحصل على رضا المستهلك، وهذا بدوره يؤدي إلى تحقيق ولاء المستهلك (Consumer Loyalty) عندها تتكرر عملية الشراء عن قناعة ورغبة أكيدتين.

أهداف التسويق:

١- تعظيم الاستهلاك: زيادة كمية السلع والخدمات التي يستهلكها أفراد المجتمع وتحفيزهم من خلال أشكال الترويج المختلفة.

٢- تعظيم رضا المستهلك والعمل على تلبية حاجاته ورغباته.

٣- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع.

٤- تعظيم نوعية الحياة وتطويرها.

٥- تحقيق أهداف المؤسسة.

٦- تحقيق التنمية المستدامة.

أثر تطور التسويق على المنظمة:

تؤثر عملية تطور التسويق على المنظمة بشكل

ملموس، ويمكن رصد هذا التأثير من خلال التالي:

١- الأهداف والفلسفة:

التسويقية، وبناء على تزايد الاهتمام الكبير بهذا النشاط ونظراً لما يسعى إلى تحقيقه.

فقد يسعى رجل التسويق -بناء على ما سبق- إلى مواجهة تلك التحديات، ولكي يستطيع تجاوز ذلك ما عليه إلا أن يلجأ إلى الاهتمام بالتخطيط والتنظيم. فالتنظيم يسعى من خلاله إلى تصويب وتخصيص العمل في الأقسام والإدارات، وترتيب هذه الأعمال بما يتوافق وحاجيات النشاط وإمكانياته. أما التخطيط فيسعى من ورائه إلى إعطاء نظرة أبعده، وتُدعم هاتين الوظيفتين بوظيفة أخرى تمكن من قياس وتحديد الأداء المنتظر من النشاط التسويقي بناء على أداء الأفراد لمهامهم بكفاءة ومهارة.

خطوات التنظيم: تمر عملية التنظيم عبر عدة مراحل هي:

- ١- تحديد الأهداف وخطط المؤسسة، التي تتحدد على ضوءها أنشطة المؤسسة وتحدد الأفراد.
 - ٢- تحديد الأنشطة الضرورية لبلوغ الأهداف.
 - ٣- تقسيم الأنشطة الضرورية إلى مهام وأنشطة فرعية.
 - ٤- تخصيص الموارد البشرية لإنجاز الأنشطة الأساسية والفرعية.
 - ٥- تقييم نتائج التنظيم المطبقة.
- تحدد أهمية فهم التنظيم بصفة عامة في عدة مجالات من أهمها:
- ١- المساعدة في فهم وحل المشكلات داخل المنظمة أو على مستوى الإدارات.
 - ٢- المساعدة في التعرف على الاختلافات القائمة بين المنظمات سواء بالنسبة للإدارة أو بالنسبة للفرد الباحث عن الوظيفة.

تعمل أهداف وفلسفة المنظمة المحددة ضمن استراتيجيتها على تطور تسويق المنظمة نفسها، ويشير الجدول (٥) إلى ملامح هذا التأثير.

٢- التنبؤ وتقدير الطلب في الشركات السياحية الصغيرة والمتوسطة:

يقصد بتقدير الطلب القياس الكمي للطلب الذي يمكن أن يحصل على مستوى العديد من المجالات، وتوجد عموماً ثلاثة عناصر أساسية تؤثر في هذه المجالات هي:

تقسيمات المنتج: وتوجد عدة مستويات يمكن أن تُقسم على أساسها الخدمات، من ذلك مثلاً:

- أنواع الخدمات وأشكاله.
- خط الخدمات.
- مبيعات الشركة من الخدمات.
- مبيعات قطاع الصناعة من الخدمات.

المحددات المؤثرة في الطلب:

هناك العديد من المحددات التي تتأثر بها تقديرات الطلب يمكن الإشارة إلى أهمها:

- طبيعة الخدمات.
- حجم الطلب.
- طبيعة الشراء.
- مجموعة العملاء.
- المنطقة الجغرافية.
- البيئة التسويقية.
- الأنشطة التسويقية.

أهمية تنظيم وتخطيط الأداء التسويقي.

نظراً لما يتعرض له النشاط التسويقي ولما يواجه من تحديات ناجمة عن التغيرات المستمرة في البيئة

جدول (٥) أثر أهداف وفلسفة المنظمة على تطور التسويق.

التوجيه	التوجه بالمبيعات	التوجه بالمستهلك	التسويق المتكامل
الأهداف	تحقيق أقصى ربح	الإنتاج أولاً ثم إقناع العملاء بالشراء	رجال البيع الشخصي
الفلسفة	الإنتاج أولاً ثم إقناع العملاء بالشراء	تحديد حاجات ورغبات المستهلك ثم إنتاج السلع والخدمات التي تشبعها، وتحقيق إرضاء المستهلك	كل الأشخاص العاملين في إدارة التسويق
الأطراف	رجال البيع الشخصي	تحديد المنافع التي يتوقعها المستهلك والسوق من سلع وخدمات وأفكار ثم تقديمها بالصورة المناسبة	كل الأشخاص العاملين في مختلف وظائف المنظمة

٣- المساعدة على تفهم وإدراك الفرد لدوره بالمؤسسة، والإدارة، والقسم، وعلاقاته بالزملاء والرؤساء، وكيفية إنجاز الأعمال المناطة به، فضلاً عن حقوقه وواجباته.

٤- المساعدة في التعرف على الفرص المتاحة الحالية والمرتبطة أمام الفرد للترقي إلى مراكز وظيفية أعلى، وفضلاً عن مساعدة الفرد أيضاً في تخطيط مساره الوظيفي سواء داخل المؤسسة أو الإدارة المعنية أو خارج المؤسسة.

تخطيط النشاط التسويقي:

التخطيط يوفر معايير الأداء اللازمة لقياس مدى تقدم المؤسسات، وتساعد الخطط الموضوعية بعناية على عملية الرقابة، وإنشاء إنذار مبكر للانحرافات المحتملة في الخطة، ويمكن اتخاذ الإجراءات العلاجية في حالة حدوث تلك الانحرافات، وتساعد معايير الأداء وطرق تقييم الأداء على تنمية الجهد البشري وتطور نظام المكافآت العادل، ومن ثم بالإمكان أن يصبح التخطيط أرض تدريب صلبة لمديري المستقبل.

مفهوم تخطيط التسويق:

التخطيط هو إنتاج مخطط لعمل مستقبلي وهو إحداث نتائج معينة بتكلفة محددة في فترة زمنية مقررّة.

وإذا أسقطنا التخطيط على النشاط التسويقي لوجدناه بأنه يعرف كما يلي:
التخطيط يعني أن هناك طرقاً بديلة لتحقيق الأهداف، ويكون على الإدارة أن تختار الطريق الأفضل من بينها، وهناك التخطيط الطويل المدى الذي يمتدُّ إلى عدة سنوات مستقبلية، وهناك التخطيط القصير المدى الذي يغطي سنة أو أقل، كما أن هناك التخطيط العام أو الشامل الذي يغطي عدة مجالات، وهناك التخطيط الخاص أو المحدود الذي ينصب على نوع معين من النشاط.

الأداء التسويقي لرجال التسويق.

بعد الإنتهاء من معالجة كل من وظيفتي التخطيط والتنظيم التسويقي في المبحثين السابقين، ونظراً لأهميتها البالغة إلا أنها لا يكفينا لوحيداً لتحقيق الأداء التسويقي، ولذا فالنشاط التسويقي يحتاج لقياس وتقييم هذا الأداء، ولكن كيف يتحقق هذا الأداء؟ وللإجابة على هذا التساؤل وللوصول إلى المبتغى لابد من المرور بمراحل متتالية حتى نصل إلى ذلك.

وتبدأ العملية بمراقبة النشاط التسويقي أولاً؛ فقياس الأداء التسويقي له. تليها ثانياً الخطوات المكتملة للعملية، التي تظهر في النشاط البشري الذي يؤديه

- رجال التسويق لمهامهم المخولة إليهم، التي تتطلب الكفاءة والفعالية في الأداء وهو ما سنعرض له خلال هذا البحث، والذي قسمناه إلى ثلاثة مطالب تناول ماهية الرقابة التسويقية؟ وماهية أداء رجال التسويق؟ وتقييم الأداء.
- ما مستوى إشباع حاجات المستهلك ورضاهم عن منتجات المنظمة؟
- ما نسبة تكاليف التسويق للتكاليف الإجمالية؟
- ما نسبة فشل المنتجات الجديدة؟

كما اتفق الكثير من الكتاب على المقاييس الآتية لقياس الأداء التسويقي للشركة:

- ١- المقاييس المالية.
- ٢- الحصة السوقية.
- ٣- رضا الزبائن وولائهم.
- ٤- نمو المبيعات.
- ٥- الابتكارية أو الإبداع.

(Aggarwal & Gupta, 2006), (Ambler, etal, 2004), (Clark, 1999), (Eusebio, etal., 2006)

الدراسات السابقة:

فيما يلي عرض لأبرز الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة:

دراسة عبدالله بلوناس، المؤتمر العربي الخامس للمعلومات ٢٠١١ بعنوان: البنية التحتية المعلوماتية والبشرية المطلوبة لبناء مجتمع المعرفة.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات تطور المعرفة في الدول العربية ومدى مساهمتها في مجتمع المعرفة، ومعرفة المتطلبات المادية المطلوبة لبناء مجتمع المعرفة. ومن نتائج الدراسة الاستفادة من البنى التحتية الموجودة في مجال المعلوماتية وشبكات الاتصال، والمعرفة هي مزيج من المعلومات والتكنولوجيا والخبرة والمهارة والحكمة، والتي تحمل سمات الابتكار والإبداع والتجديد. ولتحقيق الاستفادة من هذه المعرفة لا بد من إدارتها.

وتحدد مستويات الأداء في النشاط التسويقي بناء على العلاقة الوثيقة بين التخطيط والرقابة، والخطوة تعكس مستويات الأداء المخططة، ويُعرّف المستوى بأنه مستوى الأداء المتوقع الذي يتم مقارنته بالأداء الفعلي. الأداء التسويقي:

يمكن تعريف الأداء التسويقي بأنه مستوى تحقيق الشركة لأهداف خططها التسويقية. وتسعى المنظمات المختلفة لتحقيق الأهداف التي تضعها في خططها التسويقية، لزيادة حصتها السوقية، والنمو بصورة مستمرة في السوق المستهدف، ولهذا تقوم الرقابة على أدائها بصورة مستمرة مُستخدمة وسائل متعددة، كما تقوم بتقييم أدائها من الناحية الإستراتيجية وتعديل الخطط بالصورة التي تتلاءم مع التطورات التي تواجه تنفيذها (Cravens,1987,P.22)، وقد أوضحت دراسة (حيدر، ٢٠٠٢: ٣٢٣) بعض من مقاييس الأداء على صورة تساؤلات هي:

- ما حجم المبيعات الحالي لخط المنتجات؟
- ما حجم نصيب السوق؟
- ما نسبة المبيعات التي يتم توزيعها عن طريق الوسطاء؟
- ما مستوى إدراك المستهلك لحمولات الشركة الإعلانية؟
- ما صورة المنظمة في ذهن المستهلك والوسطاء؟

لطلاب الجامعات المصرية. إذ اهتمت الدراسة برصد أهم السمات الريادية التي يتمتع بها طلاب الجامعات المصرية، بوصفهم إحدى فئات المجتمع المصري المرشحة بقوة لإفراز طبقة رواد الأعمال، وقد أثبتت نتائج الدراسة معنوية العلاقة بين السمات الإدارية التي يتمتع بها الطلاب واحتمال إقامتهم مشروعات جديدة بعد تخرجهم، وكذلك أظهرت نتائج الدراسة معنوية علاقة بعض المتغيرات الموقفية مثل: العمر والخلفية الريادية للأسرة والتخصص الدراسي واحتمالية إقامة مشروعات ريادية.

دراسة شعيب بونوه، وعواطف خلوط تحت عنوان: أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تحقيق ريادة المنظمات الحديثة. وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف الخصائص التي يجب توافرها في منظمات الأعمال حتى تصبح منظمات ريادية، وما الاستراتيجيات التي تسهم في تعزيز الإبداع لدى المنظمة؟ وما أهم التطبيقات الملموسة لتكنولوجيا المعلومات على إدارة وتنمية الموارد البشرية؟ وما التغيرات الأساسية المطلوبة من الهياكل التنظيمية للمؤسسات لبناء قاعدة تنافسية تسمح لها للولوج في عالم المنظمات المتميزة؟ وما الفرص المتاحة أمام منظمات الأعمال الحديثة؟ وما هي التحديات التي تواجهها في ظل نمو السوق المعرفية؟

ومن أبرز نتائج الدراسة: يجب على تلك المنظمات أن تتعلم كيف تتعامل مع المتغيرات الجذرية التي يشهدها الاقتصاد العالمي-تقدير الوجه المشرق للعملة - وخاصة القدرة على التعامل في بيئة عالمية ذات تنافسية عالية. لذلك يتعين على هذه المنظمات أن تستجيب لهذه التغيرات المحيطة بها برؤية استراتيجية واضحة تمكنها

دراسة بودي عبدالصمد، جامعة بشار ٢٠١٠ بعنوان: الإدارة الرقمية كإبداع في تسيير وتميز منظمات الأعمال. ومن نتائج الدراسة أصبحت الإدارة الرقمية وسيلة بقاء وأداة لا يمكن الإستغناء عنها في عالم مفتوح على عنصر التغير والابتكار، الإبداع والتنافسية التي تعد بمثابة معايير تعكس مستوى الأداء التسييري والنمو الإقتصادي لمنظمات الأعمال المعاصرة والمؤسسات الكبيرة الحجم والمتوسطة والصغيرة، ليس فقط في زيادة حجم الإنتاج من السلع والخدمات، بل لأنها تعمل على زيادة كفاءة وفعالية الأداء التنظيمي لها وتحسين صورة مخرجاتها وتسريع عمليات تبادل معلوماتها.

دراسة السكارنة، وبلال، المشروعات الصغيرة والريادة، تهدف هذه الدراسة لإلقاء الضوء على الربط ما بين المشروعات الصغيرة والريادة والتعرف على المشروعات الصغيرة كونها تشكل ميداناً متطوراً لتحسين المهارات والكفاءات الإنتاجية والتسويقية، وانطلاقاً من ذلك ولما للريادة من دور مهم وبارز في تطوير أفكار هذه المشروعات وقدراتها بحيث تصبح مشروعات أعمال ناجحة. وخلصت الدراسة إلى إن مشروعات الأعمال الصغيرة في الأردن ذات أهمية ولها دور في الاقتصاد الوطن ونموه، وإن المالك للمشروع الصغير حتى يكون ريادياً لا بد أن يتمتع بصفات وخصائص وقدرات ومهارات معينة حتى تمكنه من القدرة على إدارة هذه المشروعات لتكون ريادية، وأن أيّ من المشروعات الصغيرة حتى تكون ريادية لا بد من وجود مراحل وخطوات معينة لتمكنها من القدرة على الاستمرار والبقاء والنجاح.

دراسة زيدان وعمر وعلاء الدين بعنوان تأثير السمات

إجابات العينة نحو الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة، ويوضح جدول (٦) أهم النتائج: يشير الجدول (٦) إلى أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة من الشباب الذين تقل أعمارهم عن ٤٠ سنة، كما تبين أن ١, ٥٧٪ من عينة الدراسة من حملة البكالوريوس، وأن النسبة الأكبر من العينة ٤, ٥٢٪ تقل خبرتهم عن ١٠ سنوات. كما يشير الجدول السابق إلى النسبة الأكبر منها يتراوح عدد العاملين فيها ما بين ٢٠ - ٥٠ عاملاً.

كما سبق يمكن القول بأن ارتفاع نسبة الذكور والشباب بين أفراد العينة قد يعود إلى أن طبيعة العمل الذي يقومون به كمديري تسويق يتطلب القدرة على التحمل والتأقلم مع المستجدات المحيطة بالعمل في البيئة السياحية. كما نلاحظ اهتمام الشركات السياحية محل الدراسة بتعيين مديري تسويق من حملة البكالوريوس للاستفادة من الخبرة العلمية في تسويق الخدمة السياحية، أما انخفاض الخبرة العملية نسبياً فيعود إلى انخفاض متوسطات أعمار أفراد العينة.

وقت الالتحاق بالدورات التدريبية: تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (٧) إلى أن أكثر أفراد عينة البحث التحقوا بدورات تدريبية قبل وأثناء التحاقهم بالوظيفة، وذلك ليكونوا مؤهلين للعمل في المجال التسويقي، ويجدون فرص عمل أفضل من الأشخاص الذين لم يلتحقوا بدورات تدريبية.

من اكتشاف أهمية الفرص وتجنب التهديدات لتتمكن من البقاء وتحقيق النمو في هذه الأسواق، وفي هذا السياق يجب على المنظمات الحديثة أن تدرك أن الإبداع يمدّها بتفوق تنافسي في مواجهة المشروعات المنافسة سواء أكان على المستوى العالمي أو المحلي.

خصائص عينة الدراسة:

لقد تم استخراج التكرارات والنسبة المئوية لوصف

جدول (٦) توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية.

المتغير	الفترة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	١٥	٪١٠٠
العمر	أقل من ٣٠ سنة	٧	٪٣٣,٤
	٣٠ - ٤٠ سنة	١٠	٪٤٧,٦
	٤١ - ٥٠ سنة	٢	٪٩,٥
المؤهل العلمي	أكثر من ٥٠ سنة	٢	٪٩,٥
	دبلوم أو أقل	٦	٪٢٨,٦
	بكالوريوس	١٢	٪٥٧,١
عدد سنوات الخبرة	ماجستير	٣	٪١٤,٣
	أقل من ١٠ سنوات	١١	٪٥٢,٤
	١٠ - ١٩ سنة	٨	٪٣٨,١
عدد العاملين في الشركة	٢٠ - ٢٩ سنة	٢	٪٩,٥
	أقل من ٢٠ موظف	٣	٪١٤,٣
	٢٠ - ٥٠ موظف	٩	٪٦١,٩
	٥٠ - ١٠٠ موظف	٣	٪٢٣,٨

جدول رقم (٧) عدد الدورات في مجال الريادة والتسويق.

السؤال					
أكثر من ٣ دورات		دورتان		دورة	
التكرار	٪	التكرار	٪	التكرار	٪
٧	٢٥,٩	٣	٣٣,٣	٩	٤٠,٧
٥	٢٧,٦	٢	٢٢,٢	٤	٥٠

إذا كنت قد التحقت بدورات تدريبية في مجال التسويق كم عدد الدورات؟

إذا كنت قد التحقت بدورات تدريبية في مجال الريادة كم عدد الدورات؟

جدول رقم (٨) يوضح متوسط المتوسطات لإجابات أفراد عينة البحث العاملين في الشركات السياحية للمتغيرات الثلاثة.

جدول رقم (٩) اختبار T لتوضيح الفروق بين إجابات أفراد العينة بالنسبة للمتغيرات الثلاثة

المتغير	قيمة T	مستوى المعنوية
المهارات التقنية	-٣,١١	٠,٠٣
المهارات العلمية	١,٩٦	٠,٥٣
التدريب	٠,٠٦٢	٠,٩٥

المتغير ٣,٨٤ بانحراف معياري ٠,٦٤ - ٣,٥٣ بانحراف معياري ٠,٧٦؛ مما يشير إلى توافر هذه المهارات لدى العاملين.

أما بالنسبة لمتغير توفر المهارات العلمية و متغير التدريب فيوضح الجدول (٩) الفروق بين اتجاهات عين الدراسة كالتالي:

تشير النتائج إلى قبول فرضية العدم والتي مفادها: ليس هناك فروق بين اتجاهات أفراد عينة البحث العاملين في الشركات السياحية حول هذين المتغيرين، حيث وصل مستوى المعنوية لكل منهما على التوالي ٠,٥٣، ٠,٩٥ أي إن هناك اتفاق في إجاباتهم حول هذين المتغيرين، ويتضح ذلك من خلال مراجعة إجابات أفراد عينة

المتغير	مجال العمل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المهارات التقنية	الشركات السياحية	٣,٢٧	٠,٧١
	الشركات السياحية	٣,٧٩	٠,٦٥
المهارات العلمية	الشركات السياحية	٣,٨٤	٠,٦٤
	الشركات السياحية	٣,٥٣	٠,٧٦
التدريب	الشركات السياحية	٣,١٧	٠,٨٩
	الشركات السياحية	٣,١٦	٠,٧٤

اختبار الفرضيات:

يوضح الجدول رقم (٨) متوسط إجابات أفراد عينة البحث للعاملين في الشركات السياحية وللمتغيرات الثلاثة، وذلك كما يلي:

انضح أن متوسط المتوسطات لمتغير المهارات التقنية وصل ٣,٧٢ وبانحراف معياري ٠,٧١ - ٣,٧٩ وبانحراف معياري ٠,٦٥ مما يشير إلى أن المهارات التقنية في مجال الحاسوب والانترنت متوافرة بصورة عامة لدى العاملين في الشركات السياحية. أما بالنسبة للمهارات العلمية فقد وصل متوسط المتوسطات لهذا

جدول رقم (١٠) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة.

السؤال	وسط حسابي	انحراف معياري
تُعقد دورات تدريبية بصورة دورية حول المفاهيم والمعارف الريادية بالتسويق للعاملين في الشركات السياحية.	٣,٤٧٦٢	١,٠٣٠٤٩
مراعاة عملية دقة التطبيق للمفاهيم الريادية على استراتيجية الإدارة.	٤,٤٠٠٠	٠,٥٩٨٢٤
هناك انخفاض ملحوظ في معدلات عدم تطبيق المقررات المتعلقة بإنجاز العمل في الشركات السياحية.	٣,٧٦١٩	٠,٧٠٠٣٤
هناك تقبل لتطبيق الريادة ومفاهيمها من قبل موظفي الشركات السياحية.	٤,٠٤٧٦	٠,٧٤٠٠١
هناك تطور في أداء العاملين في الشركات السياحية أن يُعزى إلى تطبيق الريادة.	٤,٠٠٠٠	٠,٨٣٦٦٦

جدول (١١) الأهداف المتوخاة من تطبيق الريادة.

عدد مرات الاختبار	الأهداف
١٣	تحسين قدرة الشركة السياحية على المنافسة محلياً وعالمياً.
١١	التحكم بالتكاليف
١٢	تحسين نسبة الأرباح
١٣	زيادة فاعلية اتخاذ القرار التسويقي
١٠	زيادة الإنتاجية
١٢	تحسين جودة المعلومات
١٢	التنبؤ بالتغيرات المستقبلية

أكثر الأهداف المتوخاة من تطبيق الريادة، وبما يعكس إدراك أفراد العينة لدور الريادة في التحكم بالتكاليف في العمل.

اختبار الفرضيات:

تم الاعتماد على قاعدة القرار الآتية لاختبار الفرضيات وهي:

تقبل الفرضية العدمية (H_0) إذا كانت القيمة المعنوية (sig) أكبر من مستوى الدلالة $0,05$. وترفض الفرضية العدمية (H_0) إذا كانت القيمة المعنوية (sig) أقل من مستوى الدلالة $0,05$.

الفرضية (١):

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام ريادة الأعمال وتحسين الأداء التسويقي في الشركات السياحية، كما هو موضح في الجدول (١٢).
أُستخدِم اختبار الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لاختبار الفرضية أعلاه، إذ تبين أن قيمة F المحسوبة ذات دلالة إحصائية مما يدل على رفض الفرضية العدمية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_a)، ومن ثمّ يمكن القول بأنّه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الريادة وتحسين الأداء التسويقي في

البحث حول هذين المتغيرين، إذ نجد هناك اتفاق بينهم حول الكثير من العبارات الخاصة بمتغيرات الدراسة.
نتائج الدراسة:

لقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات العينة نحو فقرات متغيرات الدراسة، وفيما يلي جدول يوضح نتائج الدراسة:

(١) تطبيق المهارات والمفاهيم الريادية في إدارة الشركات السياحية.

(٢) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على متغير تطبيق الريادة التسويقية.

يشير الجدول (١٠) أن اتجاهات عينة الدراسة تميل للموافقة على الفقرات أعلاه وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (٣). وقد تبين أن الفقرة (٢) المتعلقة "بمراعاة الدقة في تطبيق الريادة"، قد حازت على أعلى درجة موافقة بينما كانت الفقرة (١١) المتعلقة "بعقد الدورات التدريبية بصورة دورية حول الريادة للعاملين في الشركات" حصلت على أقل درجة موافقة.

يشير الجدول (١٠) أن اتجاهات عينة الدراسة تميل للموافقة على الفقرات أعلاه وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (٣). وقد تبين أن الفقرة (٢) المتعلقة "بمراعاة الدقة في تطبيق الريادة"، قد حازت على أعلى درجة موافقة بينما كانت الفقرة (١١) المتعلقة "بعقد الدورات التدريبية بصورة دورية حول الريادة للعاملين في الشركات" حصلت على أقل درجة موافقة.

الأهداف المتوخاة من تطبيق الريادة:

يشير الجدول (١١) إلى أن التحكم بالتكاليف هو

جدول (١٢) نتائج اختبار الفرضية (١)

المتغير	الحصة السوقية	حجم المبيعات	الربحية
F المحسوبة	٦,٠٥٧	١٦,١٩٤	٣,٣٠١
Sig-F	**٠,٠٠٥	**٠,٠٠٠	*٠,٠٤٦
نتيجة Ho	رفض	رفض	رفض
r	٠,٧١٩	٠,٨٦١	٠,٦٠٧
r2	٠,٥١٧	٠,٧٤١	٠,٣٦٨

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٥٠,٠

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى ١٠,٠

الشركات السياحية. وتعدُّ العلاقة قوية لتراوح قيمة (r) ما بين ٠,٦٠٧ - ٠,٨٦١، كما أنَّ معاملات التحديد تتراوح ما بين ٠,٣٦٨ - ٠,٧٤١، ونلاحظ أيضاً أنَّ حجم المبيعات هو أكثر أبعاد الأداء التسويقي تأثراً بتطبيق الريادة.

الفرضية (٢):

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير مهارات العاملين وتحسين الأداء التسويقي في الشركات السياحية. وقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط Simple Regression لاختبار الفرضية أعلاه.

يشير الجدول (١٣) إلى أنَّ قيمة (t) المحسوبة ذات دلالة إحصائية، ومن ثمَّ فإنَّه يتم رفض الفرضية (Ho) وقبول الفرضية (Ha)، وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير مهارات العاملين وتحسين الأداء التسويقي في الشركات السياحية. وتراوح قوة العلاقة ما بين ٠,٥١٢ - ٠,٦٨٨. كما تتراوح معامل التحديد ما بين ٠,٢٦٢ - ٠,٤٧٣، وقد تبين أنَّ متغير حجم المبيعات هو أكثر أبعاد الأداء التسويقي تأثراً بتطوير

جدول (١٣) نتائج اختبار الفرضية (٢)

المتغير	الحصة السوقية	حجم المبيعات	الربحية
T المحسوبة	٣,٧٣١	٤,١٣٨	٢,٥٩٩
Sig-t	**٠,٠٠١	**٠,٠٠١	*٠,٠١٨
نتيجة Ho	رفض	رفض	رفض
r	٠,٦٥	٠,٦٨٨	٠,٥١٢
r2	٠,٤٢٣	٠,٤٧٤	٠,٢٦٢

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٥٠,٠

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى ١٠,٠

مهارات العاملين.

الفرضية (٣):

Ho: يشير الجدول (١٤) إلى أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير نظم الاتصالات وتحسين الأداء التسويقي في الشركات السياحية. وقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط Simple Regression لاختبار الفرضية أعلاه.

ويتضح من الجدول (١٤) أنَّ قيمة (t) المحسوبة ذات دلالة إحصائية، ومن ثمَّ فإنَّه يتم رفض الفرضية (Ho) وقبول الفرضية (Ha)، وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير نظم الاتصالات وتحسين الأداء التسويقي في الشركات السياحية. وتراوح قوة العلاقة ما بين ٠,٤٦٦ - ٠,٨٣٤، كما تتراوح معامل

جدول (١٤) نتائج اختبار الفرضية (٣).

المتغير	الحصة السوقية	حجم المبيعات	الربحية
T المحسوبة	١٣,٨٢٨	٦,٥٨٣	٢,٢٩٦
Sig-t	**٠,٠٠١	**٠,٠٠٠	*٠,٠٣٣
نتيجة Ho	رفض	رفض	رفض
r	٠,٦٤٩	٠,٨٣٤	٠,٤٦٦
r2	٠,٤٢١	٠,٦٩٥	٠,٢١٧

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٥٠,٠

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى ١٠,٠

السامرائي، إيمان وهيثم الزعبي (٢٠٠٤). نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان. عفانة، جهاد، أبو عبد، قاسم (٢٠٠٤). إدارة المشاريع الصغيرة، دار اليازوري عمان.

الغالبى طاهر محسن منصور (٢٠٠٩). إدارة واستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، دار وائل للنشر، عمان.

النجار، فايز جمعة صالح، العلي، عبد الستار محمد (٢٠٠٦). الريادة وإدارة الأعمال الصغيرة، عمان.

هيكل، محمد (٢٠٠٣). مهارات وإدارة المشروعات الصغيرة - مجموعة النيل العربية، القاهرة. ثانياً: المراجع الأجنبية:

Kuratko Donald F (2009). "Entrepreneurship: Theory, Process & Practice", (South - Western.

Christensen Karina Skovvang (2004). " A Classification of the Corporate Entrepreneurship Umbrella: Labels & Perspectives", (International Journal of Management Enterprise Development, Vol: 1, No: 4.

Morris Michael, Noel Terry (2001). Schindehutte Minet, "Entrepreneurial and the need for Management Control : Efficiency vs. Effectiveness ", (Second Annual USASBE/SBIDA, Joint National Conference in Orlando, Florida, Feb:7-10.

Zimmerer Thomas W (2005). Scarborough Norman.M, "Essentials of Entrepreneurship &

التحديد ما بين ٢١٧، ٠ - ٦٩٥، ٠ وقد تبين أن متغير حجم المبيعات هو أكثر أبعاد الأداء التسويقي تأثيراً بتطوير نظم الاتصالات. التوصيات:

يمكن تحديد أهم التوصيات استناداً لأهم النتائج التي توصل إليها البحث:

١- تنمية وتطوير مهارات تطبيق الريادة والخطط والبرامج التدريبية في الأقسام التسويقية.

٢- الاهتمام بالتدريب العملي في بناء الخطط التسويقية، والعمل على زيادة تطبيق مفاهيم الريادة فيها وتفعيله بصورة جدية.

٣- التوجه نحو المزيد من التركيز على بناء الوعي الريادي للعاملين بالشركات السياحية.

٤- تطوير نظم الاتصالات لتحسين الأداء التسويقي في الشركات السياحية.

٥- التدريب المستمر على آليات تطبيق الريادة ومواكبة التطورات بمفهوم الريادة.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية:

أبوجمعة، نعيم حافظ (٢٠٠٣). "التسويق الابتكاري"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.

حسن، توفيق عبد الرحيم يوسف (٢٠٠٢). إدارة الأعمال التجارية الصغيرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.

الحمدى فؤاد محمد حسين (٢٠٠٣). «الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك»، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، الجامعة المستنصرية.

Small Business Management"، (4th éd. Pearson
Prentice Hall, New Jersey.

Sethi Jyotsna (2005). "Lesson-1: Entrepreneur &
Entrepreneurship".

Brain Wilson. (1986). The Small Business Hand
Book, Basill black well inc, New York .USA.

Nicholas Siropolis (1994). Small Business Manage-
ment, 5th edition - Houghton Mifflin Company.