

الريادة الاستراتيجية ودورها في صياغة إستراتيجية التسويق الابتكاري: دراسة تطبيقية على شركة مناجم الفوسفات الأردنية

عادل محمد عبدالكريم الجازي

ماجستير في تخصص إدارة الأعمال

جامعة الحسين بن طلال، كلية إدارة الأعمال والاقتصاد

استلام البحث: 18/09/2021 مراجعة البحث: 28/11/2021 قبول البحث: 10/12/2021

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الريادة الاستراتيجية (الثقافة الريادية ، القيادة الريادية) في صياغة إستراتيجية التسويق الابتكاري في شركة مناجم الفوسفات الأردنية ، والتعرف على مستوى تطبيق الريادة الاستراتيجية والتسويق الابتكاري في شركة مناجم الفوسفات، ولتحقيق الهدف اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي ، فضلا عن اعداد استمارة استبانة لجمع المعلومات وتحليلها من خلال عينة البحث، حيث تم توزيع (261) استبانة على (المدراء، ومساعد المدراء، و رؤساء الأقسام) في جميع مواقع الشركة داخل حدود المملكة الأردنية الهاشمية، وكان عدد الاستبانات المسترجعة والصالحة للتحليل الإحصائي (177) استبانة. وتوصل البحث إلى وجود أثر للريادة الاستراتيجية وأبعادها (العقل الريادي ، والموارد المدارة استراتيجياً) في صياغة إستراتيجية التسويق الابتكاري في شركة مناجم الفوسفات الأردنية وانخفاض وجود أثر لأبعاد الريادة الاستراتيجية (الثقافة الريادية ، القيادة الريادية) في صياغة استراتيجية التسويق الابتكاري في شركة مناجم الفوسفات الأردنية. وأهم ما أوصت به الدراسة زيادة الاهتمام بالريادة الاستراتيجية في شركة مناجم الفوسفات الأردنية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة وزيادة حصتها السوقية من خلال إدخالها بعملياتها التسويقية بطرق إبداعية ومبتكرة لتحقيق التسويق الابتكاري.

الكلمات المفتاحية: الريادة الاستراتيجية ، التسويق الابتكاري، شركة مناجم الفوسفات الأردنية.

Strategic leadership and its role in formulating an innovative marketing strategy: An applied study on the Jordan Phosphate Mines Company

Adel Muhammad Abdul Karim Al-Jazi

Master's degree in Business Administration

Al-Hussein Bin Talal University, College of Business and Economics

Abstract:

The study aimed to identify the role of strategic leadership (entrepreneurial culture, entrepreneurial leadership) in formulating the innovative marketing strategy in the Jordan Phosphate Mines Company, and to identify the level of application of strategic leadership and innovative marketing in the Phosphate Mines Company. On the descriptive analytical approach, as well as preparing a questionnaire to collect and analyze information through the research sample, where (261) questionnaires were distributed to (managers, assistant managers, and heads of departments) in all the company's sites within the borders of the Hashemite Kingdom of Jordan, and the number of retrieved questionnaires was And valid for statistical analysis (177) questionnaire. The research found an impact of strategic leadership and its dimensions (the entrepreneurial mind, and strategically managed resources) in the formulation of the innovative marketing strategy in the Jordan Phosphate Mines Company, and a decrease in the presence of the dimensions of strategic leadership (entrepreneurial culture, pioneering leadership) in the formulation of the innovative marketing strategy in the Jordan Phosphate Mines Company. The most important thing recommended by the study is to increase interest in strategic leadership in the Jordan Phosphate Mines Company to achieve a sustainable competitive advantage and increase its market share by introducing it to its marketing operations in creative and innovative ways to achieve innovative marketing.

Keywords: Strategic Entrepreneurship, Innovative Marketing, Jordanian Phosphate Mines.

المقدمة

يشهد عالمنا المعاصر الكثير من التحديات في كافة المجالات والأصعدة تحديات اجتماعية وثقافية واقتصادية صعبة للغاية مما أدى إلى ازدياد المنافسة العالمية فقد سعت الكثير من المنظمات لتخطيط وتحسين أهدافها؛ لتصبح أكثر ريادية وأكثر استعداداً لاستغلال الفرص الاستثمارية بالأسواق سواء العالمية أو المحلية وهذا يتطلب مهارات وخبرات إدارية كأساس في مواجهة التحديات والعقبات التي تواجهها المنظمات، إذ تعد الريادة الاستراتيجية من أهم العناصر التي تحدد التوجه الاستراتيجي للكشف عن الفرص والقدرة على الإبداع وتبني المخاطرة من أجل الدخول إلى الأسواق المستهدفة، لتكون الريادة من الحقل المهمة في اقتصاديات الدول المتقدمة والدول النامية على حد سواء، يعتمد نجاح المنظمات بالدرجة الأساسية على المستوى الناجح والفاعل للأداء التسويقي بسبب التطورات الحاصلة في سوق الطلب، فضلاً عن كيفية التعامل مع الزبائن، إذ اختلفت النظرة التسويقية عن السابق في كيفية الحصول على الزبون والمحافظة عليه في ظل التسويق الواسع، وتمثل هذه التطورات إطاراً شكلياً، في ضوء التغير الحاصل في مساحة السوق الحالي.

ولذلك برزت مشكلة الدراسة كمدخل لتطوير الريادة الاستراتيجية للمنظمات كونها أداة نجاة في الوقت الراهن وأنها تتيح للمنظمات بالبحث عن طرق ووسائل جديدة تقودها نحو الإبداع والابتكار والنمو وتحقيق الأداء الذي يضمن لها التميز، فالريادة الاستراتيجية تبحث عن الحاجات والرغبات للعملاء وتعمل على إشباعها بأفضل جودة وأقل تكلفة من خلال الاهتمام بالأفكار الإبداعية للعاملين ودعمهم وتحفيزهم لتقديم أفكار إبداعية والعمل لتطبيقها، ودعمهم لتحمل المخاطرة في سبيل مجارة التغيير في الأسواق وفي الرغبات مع الإبداع في كيفية الحصول على الأموال وكيفية استثمارها بطريقة تلبي حاجات المستثمرين (شبات والمصري، 2019).

وانطلاقاً مما سبق نتضح لنا أهمية الابتكار بالنسبة للمنظمات بصفة عامة ولمختلف الأنشطة الوظيفية بداخلها بصفة خاصة، وفي كثير من الأحيان يكون التسويق الابتكاري هو الدافع الرئيسي وراء عمليات الشراء من قبل المستهلك على نطاق محلي أو دولي أو عالم، وأيضاً كلما زادت فاعلية التسويق الابتكاري كلما تحققت الميزة التنافسية للسلعة المنتجة وزادت سرعة وصولها للمستهلك بشكل

أكبر وهذا يحقق مزيد من المبيعات والأرباح. على ضوء ما سبق تقوم هذه الدراسة بالبحث في دور الريادة الاستراتيجية بأبعادها (الثقافة الريادية، القيادة الريادية)، وقياس أثرها في صياغة إستراتيجية التسويق الابتكاري في شركة مناجم الفوسفات الأردنية.

مشكلة الدراسة

وعلى أساس ما تقدم يمكن تأطير مشكلة الدراسة بالتساؤلات الآتية:

1. ما دور الريادة الاستراتيجية في صياغة إستراتيجية التسويق الابتكاري في شركة مناجم الفوسفات الأردنية؟
2. ما مستوى الريادة الاستراتيجية بأبعادها (الثقافة الريادية، القيادة الريادية) في شركة مناجم الفوسفات الأردنية؟

أهداف الدراسة:

يُمكن تحديد أهداف البحث بالآتي::

1. معرفة دور الريادة الاستراتيجية في صياغة إستراتيجية التسويق الابتكاري في شركة مناجم الفوسفات الأردنية.
2. التعرف على مستوى ممارسة الريادة الاستراتيجية في شركة مناجم الفوسفات الأردنية.
3. التعرف على مستوى ممارسة التسويق الابتكاري في شركة مناجم الفوسفات الأردنية.

أهمية الدراسة:

1. الأهمية النظرية

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من طبيعة المتغيرات التي سيتم بحثها وهي كل من الريادة الاستراتيجية والتسويق الابتكاري، وأن هذه المتغيرات ذات أهمية كبيرة لمختلف المنظمات مما يستدعي دراستها وتحليلها وفضلاً عن ذلك في تقديم عرضاً نظرياً بالريادة الاستراتيجية واستراتيجيات التسويق الابتكاري بالإضافة إلى الأهمية المتصاعدة للريادة الاستراتيجية والحاجة إلى تقديمها بطرق تساعد العاملين في المنظمات على تكوين بيئة داخلية تمتلك القدرة على تحقيق الإبداع و الابتكار والنمو.

2. الأهمية العملية

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية موضوع الدراسة، حيث تكمن أهميتها في أهمية تطبيق الريادة الاستراتيجية في صياغة استراتيجية التسويق الابتكاري في اقسام وإدارات شركة مناجم الفوسفات الأردنية، وتساعد الدراسة في الكشف عن دور الريادة الاستراتيجية في صياغة استراتيجية التسويق الابتكاري، وتؤكد الدراسة على نشر الريادة الاستراتيجية وادخالها في صياغة استراتيجية التسويق الابتكاري في الشركة.

فرضيات الدراسة:

بناء على مشكلة الدراسة وأسئلتها تم صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للريادة الاستراتيجية في صياغة إستراتيجية التسويق الابتكاري في شركة مناجم الفوسفات الأردنية.

وينتزع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للثقافة الريادية في صياغة إستراتيجية التسويق الابتكاري في شركة مناجم الفوسفات الأردنية.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للقيادة الريادية في صياغة إستراتيجية التسويق الابتكاري في شركة مناجم الفوسفات الأردنية.

حدود الدراسة:

تتلخص حدود الدراسة بما يأتي:

الحدود الموضوعية: الريادة الاستراتيجية.

الحدود المكانية: شركة مناجم الفوسفات الأردنية.

الحدود الزمنية : 2021/2020.

1-1 مصطلحات الدراسة:

الريادة الاستراتيجية (Strategic entrepreneurship): وأشار (الحكيم وعلي، 2017) بأن الريادة الاستراتيجية هي القيام بأعمال ريادية من منظور استراتيجي تركز المنظمة بشكل متزامن على إيجاد الفرص في البيئة الخارجية وإملاك زمام المبادرة في تبني الأفكار الجديدة من خلال الإبداع.

التسويق الابتكاري (Innovative Marketing): يعرف بأنه توليد الأفكار وتطويرها وتنفيذها بطرق إبداعية غير تقليدية، وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي للوصول إلى أهدافها والحصول على أكبر حصة سوقية من خلال حل المشاكل التي تواجهها بطريقة مبتكرة (صادق، 2015).

شركة مناجم الفوسفات الأردنية: هي شركة مساهمة عامة محدودة أردنية تأسست في عام 1949م ، وتهدف إلى استغلال خامات الفوسفات في الأردن وخلال الستة عقود الماضية تبوّأت الشركة مكانتها الرائدة بين الشركات العالمية في مجالات التقيب وصناعة الأسمدة، وهي مكون رئيسي من هيكل الاقتصاد الأردني وصادراته، وتقع نشاطات شركة مناجم الفوسفات الأردنية ضمن قطاعين متكاملين هما قطاع التعدين وقطاع تصنيع الأسمدة الفوسفاتية ومن خلال تكامل القطاعين فإن الشركة أثبتت جدارتها بقوة داخل الأسواق العالمية.

الإطار النظري والدراسات السابقة

مفهوم الريادة الاستراتيجية :

يُعد مفهوم الريادة الاستراتيجية مصطلح يطلق على ديمومة النجاح وليس النجاح فقط ، أي الحفاظ على مستوى الاستقرار داخل المنظمة والعمل على تطوير وتوسيع ذلك النجاح والتفوق على المنافسين، وأنّ تبني سلوك إداري بمغامرة محسوبة من أجل استثمار الفرص وتحقيق نتائج تفوق قدرات وإمكانيات الأفراد العاديين عبر مغامرون يؤمنون بالتغيير ويعملون على تحقيقه (Leon C ,Mary G , Willian, 2006).

فالفكرة الأساس التي تقوم عليها الريادة الاستراتيجية تتمثل بمفهوم الاستراتيجية المصممة لغرض الإجابة على التساؤل الآتي: (لماذا نتفوق بعض المنظمات على مثيلاتها؟). (Klein ,Peter G ., Barney , Jay , B . & Foss , Nicolai J ,, 2012) فقد أشار الكتاب والباحثون إلى مفاهيم عدة للريادة الاستراتيجية ولم يتفقوا على تحديد مفهوم واحد للمصطلح ، إذ عرفها (Sokolova, L, 2011) بأنها حل

يمكن لمشكلات الكفاءة المستدامة لبلوغ التكيف مع التغييرات الجذرية التي تواجهها المنظمة والإبداع لضمان التنافسية في السوق.

أهمية الريادة الاستراتيجية :

تبحث الريادة الاستراتيجية عن الحاجات والرغبات للعملاء وتعمل على إشباعها بطرق أفضل جودة وأقل تكلفة من خلال الاهتمام بالأفكار الإبداعية للعاملين بالمنظمات تحفز وتدعم عاملها لتقديم الأفكار الإبداعية والعمل على تطبيقها ودعمهم لتحمل المخاطر في سبيل مجارة التغيير في الأسواق وفي الرغبات مع الإبداع في كيفية الحصول على الأموال وكيفية استثمارها بطريقة تلي أيضًا حاجات المستثمرين (شباب والمصري، 2019).

والمنظمات الريادية بحاجة إلى إدارة قادرة على إيجاد نوع من التناغم بين ما تمتلكه من معرفة كلية وقدرات فنية والتخطيط الاستراتيجي وامتلاك الرؤية الثاقبة لأهداف المنظمة الريادية وصولاً بها إلى مركز تنافسي للولوج إلى عالم المنظمات المتميزة (الجازي، 2014). ومن هنا جاءت أهمية الريادة الاستراتيجية إذ يعتبر (النعمي وحמיד، 2015) بأن الريادة الاستراتيجية هي تكامل الريادة (سلوك البحث عن الفرصة)، والإدارة الاستراتيجية (سلوك البحث عن ميزة) إذ تتجلى أهميتها في تكامل الريادة والاستراتيجية، لأنه من الضروري خلق الثروة العظمى للمنظمات أما بالنسبة إلى توسع القيمة أو النمو فإن تكامل الريادة والاستراتيجية سيقودها إلى عملية ناجحة.

وبين (الجازي، 2014) أهمية الريادة الاستراتيجية بدفع المنظمات نحو التوجه لتحقيق رغبات العملاء وحاجاتهم والوصول بالمنظمات إلى التميز. ويرى الباحث من خلال ما سبق أن أهمية الريادة الاستراتيجية تتبع من اهتمامها بأداء الشركة، حيث تدعو الإدارة الاستراتيجية إلى تأسيس واستغلال الميزة التنافسية ضمن سياق بيئي معين في حين تعزز الريادة البحث عن الميزة من خلال المنتج والعملية وإبداعات السوق، وتتبع أهميتها أيضًا من تأثيرها على الاقتصاد وعلى المجتمع ككل، وأنها تستخدم أساسيات الإدارة في وقت بيان نمط سلوكي يشجع على الإبداع والابتكار.

مفهوم التسويق الابتكاري:

يعتبر التسويق الابتكاري مفهومًا واسعًا إذ يمثل الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، وهناك العديد من التعريفات التي تناولت الابتكار التسويقي نظرًا للأهمية التي يكتسبها ولتأثيره الإيجابي على نجاح المنظمات. إذ يعرفه (عبدالغني، 2015) بأنه تطبيق طريقة تسويقية جديدة تتطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو التغليف ووضع المنتج في السوق والترويج للمنتجات أو في أساليب تسعير السلع والخدمات، ويشير وي (Lin, & Wu, S. I, 2014, T. R) بأن التسويق الابتكاري هو الاستفادة من إمكانيات الأسواق الجديدة أو التغيير إلى منتجات أو إجراءات أو أنظمة جديدة لتلبية طلبات العملاء. كما يعرفه (النور والصغير، 2014) بأنه وضع الأفكار الجديدة غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية. وأشار إليه (إيمان، والصغير، 2016) على أنه تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي.

كما يرى موريلا وآخرون (Moreira, J., Silva, M. J., Simões, J., & Sousa, G, 2012) التسويق الابتكاري بأنه يقوم على التغيير في تصميم المنتج، أو التوزيع، سياسة التسعير، أو الترويج، أو جميعهم من أجل السماح للمنظمة باختراق السوق الحالي، أو سوق جديد.

أهمية التسويق الابتكاري :

تبرز أهمية التسويق الابتكاري إذ إنه من أهم المداخل التي يتم التركيز عليها، بسبب فوائدها لاسيما في تحقيق الميزة التنافسية مثل الحفاظ على الحصة السوقية أو تنمية مبيعاتها وإتاحة إمكانية الوصول إلى مركز القيادة في السوق وكسب عملاء جدد والحفاظ على

الحاليين وتعزيز ولائهم (Faghghinasab&Sattari&Ebrahimi&Roghanian, 2013)

ومن جهة أخرى يرى (النسور والصغير، 2014) أنه يمكن للتسويق الابتكاري تحقيق العديد من الفوائد للعملاء على غرار إشباع الحاجات المتجددة والاقتصاد بالنفقات، واكتشاف استخدامات جديدة للمنتج، وتعكس فوائد التسويق الابتكاري على مستوى المنظمات التي تستخدمه، وعلى مستوى العملاء الذين يوجه إليهم، وعلى المجتمع بأكمله، كونه يساهم في رفع مستوى المعيشة، وزيادة حجم الناتج القومي، خاصة إذا كان يطبق على المستوى الدولي، لهذا فهو يعتبر سمة من سمات الاقتصاد الحديث وعامل مساعد على تسارع وتيرة التنمية الاقتصادية كما يزيد من سرعة الدورة الاقتصادية (Ostrovskaya, V., Yurev, V., Stepicheva, O., & Denisov, N, 2014).

الدراسات السابقة

دراسة (بن قايد، 2017) بعنوان: "تبني مقاربة الريادة الاستراتيجية كأداة جديدة لتعزيز القدرة التنافسية".

هدفت الدراسة إلى: تسليط الضوء على الريادة الاستراتيجية باعتبارها توجه جديد للمؤسسات التي تسعى إلى تعزيز قدرتها التنافسية، ولتحقيق الهدف استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من المؤسسات الكبيرة والصغيرة، واعتمد المقابلة الشخصية والاستبانة كأداتي للدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

- ينبغي مواكبة التطور الاقتصادي من خلال التوجه الريادي في بناء الاستراتيجية للمؤسسات الكبيرة والصغيرة.
- ضرورة ربط الإدارة الاستراتيجية بالابتكار وروح المبادرة والمخاطرة، فاستخدام هذه العناصر ينمي الثقافة التنظيمية للمؤسسة.
- إن نجاح الريادة الاستراتيجية في بناء قدرة تنافسية جديدة للمؤسسات يتوقف على مدى نجاح الريادي الاستراتيجي في بناء الرؤيا ذات الأبعاد الاستراتيجية، وبعد النظر في كيفية تحقيق التميز والتفرد التي لا يستطيع الآخرون تقليدها.

دراسة (الفتلاوي، 2017) بعنوان: "رأس المال النفسي الإيجابي ودوره في تعزيز الريادة الاستراتيجية".

هدفت الدراسة إلى: التعرف على دور رأس المال النفسي الإيجابي في دعم الريادة الاستراتيجية، ولتحقيق الهدف استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من مجموعة بلغت (90) فرداً من مدرّاء الأقسام والشعب والوحدات في المنظمات الصناعية (معمل الألبسة الرجالي في النجف، معمل إطارات بابل في النجف، معمل مصفى النفط في النجف)، واعتمدت الاستبانة كأداة للدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

- إن المؤسسات المبحوثة تساهم في عملية الإبداع من خلال تحفيز العاملين ومكافأة المبدعين وهذا عنصر أساسي في تحقيق الريادة الاستراتيجية للمؤسسة، وهذا يدل على أن لدى العاملين في المؤسسة دوافع قوية على المبادرة والإبداع من خلال بناء فرق عمل قادرة على حل المشكلات ومواجهة الصعوبات أثناء العمل.
- أن هناك علاقة بين أبعاد رأس المال النفسي والإيجابي التي تتوفر لدى الأفراد العاملين وانعكاسها على الريادة الاستراتيجية في المؤسسة، وأن تبني المؤسسة المبحوثة لرأس المال الإيجابي سوف يؤثر على دعم الإبداع لدى الأفراد وفي المبادرة بالأعمال التنافسية وأخذ وتبني المخاطرة.

(Kanagal, N. B, 2015):

"Innovation and product innovation in marketing strategy: A study of Philips Corporation".

" الابتكار وابتكار المنتجات في إستراتيجية التسويق: دراسة لشركة فيليبس "

هدفت الدراسة إلى: إجراء دراسة تجريبية في (طبيعة الابتكار في المنتجات وعناصره وأنواعه وجوانب تخطيطه وتقييمه)، ورسم الآثار المترتبة على الاستراتيجيات التسويقية المختلفة من خلال شركة فيليبس في هولندا، وتم استخدام المقابلات الشخصية والبحوث المكتبية التجريبية حول جوانب الابتكار في الشركة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

- أن الشركة تعمل على تطبيق الابتكار في منتجاتها عن طريق تقديم المنتج الأفضل للعملاء على الرغم من أن تكلفته قد تكون أعلى مقارنة بغيرها.
- توفر الشركة البيئة المناسبة للابتكار، وتبتكر في مجال التصميم، وترجم أفكارها إلى نماذج أولية تعظم القيمة للعميل وهو ما يدفعها إلى عملية الابتكار.

(Wang, Shu., 2015) :-

"What Motivates Marketing Innovation and Whether Marketing Innovation Varies across Industry Sectors".

"ما الذي يحفز الابتكار التسويقي وما إذا كان الابتكار التسويقي يختلف عبر قطاعات الصناعة".

هدفت الدراسة إلى: البحث في العوامل التي تحفز الابتكار في مجال التسويق، وتبحث ما إذا كان حدوث الابتكار التسويقي يختلف بين قطاعات الصناعة، واستندت البيانات الواردة في هذه الدراسة إلى الدراسات الاستقصائية واستخدام بيانات من استطلاعات الرأي والتعداد الوطني الذي أجرته هيئة الإحصاء الكندية، وتم استقصاء عينة من (6233) مؤسسة في كندا تضم أكثر من (20) موظفًا، وضمنت (67) مصنعًا للصناعات المختلفة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

- أن الشركات التي قامت بالابتكار في مجال التسويق قامت أيضًا بابتكارات المنتجات أو الخدمات والابتكار التنظيمي، وأنه كان لديها تركيز استراتيجي طويل الأجل على إدخال ممارسات تسويقية جديدة بدلا من المحافظة على الممارسات الحالية.
- أن الشركات المبحوثة تعتمد على التكنولوجيا المتقدمة.
- تبين أن حدوث الابتكار التسويقي يختلف بين القطاعات الصناعية المختلفة.

ما يميز الدراسة عن الدراسات الأخرى

تتميز هذه الرسالة - على حد علم الباحث - بأنها الدراسة الأولى التي تبحث العلاقة بين الريادة الاستراتيجية والتسويق الابتكاري و هدفت الدراسة الحالية إلى قياس الريادة الاستراتيجية ودورها في صياغة إستراتيجية التسويق الابتكاري في شركة مناجم الفوسفات الأردنية ، وقد كان هنالك أيضا العديد من الأوجه التي ميزت الدراسة الحالية عن سابقتها، فقد قامت العديد من الدراسات بالبحث في الريادة الاستراتيجية إلا أن معظمها لم يرق بقياس أثرها على صياغة إستراتيجية التسويق الابتكاري، كما لم تقم أي من الدراسات السابقة بالبحث في الريادة الاستراتيجية ودورها في صياغة إستراتيجية التسويق الابتكاري في شركة مناجم الفوسفات الأردنية، كما تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في حدوثها حيث إن فترة إجرائها في الفترة 2020-2021.

منهجية الدراسة وإجراءاتها

منهج الدراسة:

اعتمدت هذا الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يتم من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحليل بياناتها، وقد قسمت الدراسة إلى قسمين كما يأتي:

- القسم النظري

والذي يشمل دراسة وعرض الأدبيات التي عالجت موضوع البحث، وذلك من خلال مراجعة الكتب والمجلات العلمية والرسائل الجامعية والنشرات ذات الصلة.

- القسم العملي

والذي اشتمل على دراسة ميدانية باستخدام الاستبانة التي تم تصميمها وصياغة أسئلتها خصيصاً لغرض الدراسة الحالية ، من أجل التعرف على الريادة الاستراتيجية ودورها في صياغة إستراتيجية التسويق الابتكاري في شركة مناجم الفوسفات الأردنية.

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من الإدارات العليا والوسطى العاملين في شركة مناجم الفوسفات الأردنية في جميع مواقعها في المملكة الأردنية الهاشمية وهي: الإدارة العامة/ العاصمة عمان ودائرة الأبحاث والجودة ودائرة الشيدية والمجمع الصناعي وميناء الفوسفات الجديد ومنجم الحسا والأبيض.

عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من جميع العاملين بالوظائف الإدارية في شركة مناجم الفوسفات الأردنية من المديرين ومساعدتهم ورؤساء الأقسام والبالغ عددهم (261) موظفاً حيث كانت عينة الدراسة هيا نفسها مجتمع الدراسة ، وتم استخدام أسلوب المسح الشامل لعينة الدراسة حيث تم توزيع (261) استبانة وتم استرداد (177) استبانة وبعد فحص الاستبانة لبيان مدى صلاحيتها للتحليل الإحصائي تبين أنها جميعها صالحة للتحليل ولم يستبعد أيمنها.

أداة الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على الاستبانة كأداة لجمع البيانات الرئيسية، حيث تعتبر الاستبانة إحدى الأساليب العلمية الملائمة لتحقيق أهداف الدراسة وهو أسلوب مستخدم في الأدبيات العلمية السابقة، حيث لجأ الباحث لهذا الأسلوب من أجل اختبار فرضيات الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، وتتضمن أداة الدراسة (الاستبانة ملحق 1) محورين رئيسيين، تضمن المحور الأول على المعلومات الديموغرافية الشخصية للأفراد المستجيبين لعينة الدراسة، وتضمن المحور الثاني الفقرات الهادفة إلى قياس متغيرات الدراسة، سواء المتغيرات المستقلة أو المتغير التابع، وفقاً لمقياس لكرت الخماسي لتمثيل إجابات المبحوثين على فقرات الدراسة والمتمثلة بكل من (موافق بشدة(5)، موافق(4)، محايد(3)، غير موافق(2)، غير موافق بشدة(1) وفيما يأتي محتويات أداة الدراسة:

جدول(1)

محتويات أداة الدراسة

القسم الأول: البيانات الأولية (المعلومات الشخصية)، وتتلخص بما يأتي:

الجنس، وعدد سنوات الخبرة، والمؤهل العلمي، والمسمى الوظيفي

القسم الثاني: أسئلة فقرات الاستبانة، وتتلخص في:

المتغير المستقل الثقافة الريادية 5 أسئلة المصادر: (الحكيم وعلي، 2017): (أبوجويل، 2018) (الريادة)

الاستراتيجية القيادة الريادية 4 أسئلة المصادر: (الشمري، 2015): (الأيوبي، 2017)

المتغير التابع التسويق الابتكاري 19 سؤالاً المصادر: (هولي، 2019): (شتراوي، 2020)

وصف خصائص عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من (177) من العاملين في شركة مناجم الفوسفات الأردنية، تم اختيارهم بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة، وبعد تقريب بيانات الاستبانات وتبويبها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، قام الباحث بتحليل الجزء الأول من الاستبيان باستخدام اختبارات التكرارات والنسب المئوية والقيمة العليا والدنيا، وذلك بهدف وصف عينة الدراسة وتلخيص خصائصها، ويوضح الجدول (2) وصف عينة الدراسة وفق المتغيرات الشخصية لأفراد الدراسة:

الجدول (2): وصف عينة الدراسة وفق المتغيرات الشخصية لأفراد الدراسة

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	152	85.9
	أنثى	25	14.1
	دبلوم	12	6.8
المؤهل العلمي	بكالوريوس	105	59.3
	ماجستير	39	22.0
	دكتوراه	21	11.9
	5 سنوات وما دون	15	8.5
سنوات الخبرة	6-10 سنوات	63	35.6
	11-15 سنة	51	28.8
	16 سنة فأكثر	48	27.1
المسمى الوظيفي	مدير	55	31.1
	مساعد مدير	6	3.4
	رئيس قسم	116	65.5

يتبين لنا من الجدول (2) ما يأتي:

1. بلغ عدد أفراد العينة من الذكور (152) بنسبة مئوية (85.9%)، كما بلغ عدد الإناث (25) بنسبة مئوية (14.1%) وكون الشركة المبحوثة تتميز بالعمل الميداني في أغلب مواقعها بالمملكة تبين لدينا انخفاض أعداد الإناث العاملة بالشركة.
2. بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع الأفراد تبعاً لمتغير المؤهل العلمي (59.3%) للمؤهل (بكالوريوس)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (6.8%) للمؤهل العلمي (دبلوم).
3. بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع الأفراد تبعاً لمتغير سنوات الخبرة (35.6%) لسنوات (6-10 سنوات)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (5.8%) لسنوات (5 سنوات فما دون).

4. بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع الأفراد تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي (65.5%) للمسمى (رئيس قسم)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (3.4%) للمسمى (مساعد مدير) وذلك نظراً لصغر حجم بعض الإدارات وطبيعة عملها لا يستوجب وجود مساعدين مدراء .

صدق وثبات أداة الدراسة:

تم التأكد من مدى اتساق فقرات أداة الدراسة والمتمثلة بالاستبانة، حيث تم عرضها على عدد من المحكمين أساتذة الجامعات الأردنية ممن لديهم الخبرة والكفاءة بعلم الإدارة، وتم الأخذ بالتوصيات والمقترحات التي طلبت من قبلهم، حيث تم العمل على إجراء التعديلات والتغيرات وصياغة الفقرات وفقاً لتوصياتهم ومقترحاتهم على نحو دقيق لتحقيق التوازن بين مضامين فقراتهم.

وللتأكد من ثبات الأداة تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا على عينة استطلاعية خارج عينة الدراسة، وذلك لمعرفة معامل ثبات الاتساق الداخلي لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل (الريادة الاستراتيجية) والمتغير التابع (التسويق الابتكاري) ولمعرفة تلك القيم جدول (3) يوضح ذلك:

جدول (3): قيمة معامل الثبات (كرونباخ ألفا) لكل بعد من أبعاد أداة الدراسة

البعد	قيمة كرونباخ ألفا
الثقافة الريادية	0.873
القيادة الريادية	0.724
متغير الريادة الاستراتيجية	0.827
متغير التسويق الابتكاري	0.751

يتبين لنا من جدول (3) أن قيم معاملات الثبات لأبعاد متغير الريادة الاستراتيجية تراوحت (0.724-0.873)، وبلغت قيمته للمتغير ككل (0.827) كما بلغت قيمته لمتغير التسويق الابتكاري (0.751) هي قيم متوسطة ومرتفعة وكافية لأغراض الدراسة.

إجراءات الدراسة

بعد أن حدد الباحث مجتمع الدراسة وعينتها قام باتتبع الخطوات الآتية:

- إعداد أداة الدراسة بصورتها النهائية.
- حصل الباحث على كتاب تسهيل مهمة من جامعة الحسين بن طلال موجه لشركة مناجم الفوسفات الأردنية.
- بعد الحصول على الموافقة من الشركة المعنية قام الباحث بتوزيع الاستبانات والبالغ عددها (261) استبانة على عينة الدراسة، حيث تم استرداد (177) استبانة، وتبين أن جميعها صالحة لإجراء التحليل الإحصائي ولم يستبعد أي منها.
- تم ترميز الاستبانات المستردة من عينة الدراسة وإدخال البيانات إلى جهاز الحاسوب ضمن برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وإجراء التحليلات الإحصائية المناسبة لاستخراج النتائج.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة فرضياتها تم استخدام الأساليب والمعالجات الإحصائية المناسبة التي تم إجراؤها باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وعلى النحو الآتي:

- الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics): لوصف خصائص عينة الدراسة، والإجابة عن أسئلتها.

- معامل كرونباخ ألفا لتقدير ثبات الاتساق الداخلي للأداة (Consistency Reliability).
- تطبيق اختبار تحليل الانحدار البسيط واختبار تحليل الانحدار المتعدد لإيجاد أثر المتغير المستقل ككل (الريادة الاستراتيجية) على المتغير التابع (التسويق الابتكاري)، وكذلك إيجاد أثر أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع.

عرض النتائج

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الريادة الاستراتيجية ، كما تم استخراج المتوسطات الحسابية لفقرات تلك الأبعاد، والجداول أدناه توضح ذلك.

جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الدراسة والمقياس ككل مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	البعد	المتوسط الحسابي *	الانحراف المعياري	درجة موافقة
1	1	الثقافة الريادية	4.329	0.538	مرتفعة
2	2	القيادة الريادية	4.130	0.587	مرتفعة
		مقياس الريادة الاستراتيجية ككل	4.175	0.395	مرتفعة

*الدرجة العظمى من (5)

يظهر من جدول(4) أن المتوسطات الحسابية لأبعاد مقياس الريادة الاستراتيجية تراوحت بين (4.089-4.329) بدرجات موافقة مرتفعة، حيث كان أعلاها لبعد (الثقافة الريادية)، ثم يليها المتوسط الحسابي (4.130) لبعد (القيادة الريادية)، وبلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل (4.175) وبدرجة موافقة مرتفعة.

• البعد الأول: الثقافة الريادية:

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد الثقافة الريادية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي *	الانحراف المعياري	درجة موافقة
1	1	تقوم الشركة بتبني الأفكار الابتكارية التي تشجع على تعزيز التعلم.	4.548	0.630	مرتفعة
2	2	تهتم الشركة بنشر ثقافة الريادة لدى الموظفين.	4.356	0.677	مرتفعة
3	3	تقوم الشركة على تشجيع السلوكيات الريادية التي تزيد من مهارات الموظفين .	4.288	0.667	مرتفعة
4	4	توفر الشركة لموظفيها بيئة عمل مناسبة تساعدهم على تحقيق الإبداع والابتكار والعمل بروح الفريق.	4.260	0.731	مرتفعة
5	5	تقوم الشركة بتحقيق التنوع الفكري والثقافي بين الموظفين داخل بيئة العمل مما يساهم بإكسابهم خبرات وثقافات جديدة.	4.192	0.851	مرتفعة
		البعد الثقافة الريادية ككل	4.329	0.538	مرتفعة

*الدرجة العظمى من (5)

يظهر من جدول(5) أن المتوسطات الحسابية لفقرات لبعد الثقافة الريادية تراوحت بين(4.192-4.548) بدرجات موافقة مرتفعة، حيث كان أعلاها للفقرة رقم (1) والتي تنص على " تقوم الشركة بتبني الأفكار الابتكارية التي تشجع على تعزيز التعلم"، ثم يليها المتوسط الحسابي (4.356) للفقرة رقم (2) والتي تنص على "تهتم الشركة بنشر ثقافة الريادة لدى الموظفين"، ثم يليها المتوسط الحسابي (4.288) للفقرة رقم (3) والتي تنص على "تقوم الشركة على تشجيع السلوكيات الريادية التي تزيد من مهارات الموظفين"، بينما بلغ

أدناها للفقرة رقم (5) والتي تنص على "تقوم الشركة بتحقيق التنوع الفكري والثقافي بين الموظفين داخل بيئة العمل مما يساهم بإكسابهم خبرات وثقافات جديدة"، وبلغ المتوسط الحسابي لبعد الثقافة الريادية ككل (4.329) وبدرجة موافقة مرتفعة.

• البعد الثاني: القيادة الريادية:

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات البعد القيادة الريادية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي *	الانحراف المعياري	درجة موافقة
1	1	تضع إدارة الشركة رؤيتها المستقبلية موضع التنفيذ الفعلي والميداني.	4.169	0.617	مرتفعة
2	2	تسمح إدارة الشركة بتنمية مهارات القيادة لرفع موقع الشركة المستقبلي.	4.136	0.764	مرتفعة
3	3	تسعى إدارة الشركة إلى خلق أسواق جديدة تحقق لها الميزة التنافسية.	4.124	0.823	مرتفعة
4	4	تكرس إدارة الشركة موازنة إضافية لتدريب الأفراد ذوي المواهب الريادية.	4.090	0.961	مرتفعة
		البعد القيادة الريادية ككل	4.130	0.587	مرتفعة

*الدرجة العظمى من (5)

يظهر من جدول (6) أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد القيادة الريادية تراوحت بين (4.09-4.169) بدرجات موافقة مرتفعة، حيث كان أعلاها للفقرة رقم (1) والتي تنص على "تضع إدارة الشركة رؤيتها المستقبلية موضع التنفيذ الفعلي والميداني"، ثم يليها المتوسط الحسابي (4.136) للفقرة رقم (2)، والتي تنص على "تسمح إدارة الشركة بتنمية مهارات القيادة لرفع موقع الشركة المستقبلي"، بينما بلغ أدناها للفقرة رقم (4) والتي تنص على "تكرس إدارة الشركة موازنة إضافية لتدريب الأفراد ذوي المواهب الريادية"، وبلغ المتوسط الحسابي للبعد القيادة الريادية ككل (4.130) وبدرجة موافقة مرتفعة.

• متغير: إستراتيجية التسويق الابتكاري:

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات البعد إستراتيجية التسويق الابتكاري مرتبة تنازلياً حسب

المتوسطات الحسابية

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي *	الانحراف المعياري	درجة موافقة
1	9	تتصف منتجات الشركة بالتميز بمقارنة بمنتجات المنافسين الآخرين.	4.328	0.661	مرتفعة
2	1	تحرص الشركة على تطوير المنتجات المقمة للزبون.	4.294	0.597	مرتفعة
3	11	تسعى الشركة للحصول على ميزة تنافسية من خلال تطوير سلع وخدمات جديدة.	4.288	0.708	مرتفعة
3	19	توفر الشركة لعملائها مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاتها الحالية والجديدة.	4.288	0.732	مرتفعة
5	16	تعتبر الاستراتيجيات التسعيرية للشركة متميزة مقارنة بإستراتيجيات المنافسين.	4.237	0.683	مرتفعة
6	6	تسعى الشركة إلى الحصول على موارد أفضل من الموارد الحالية لرفع قيمة مواردها.	4.226	0.653	مرتفعة
6	7	تشجع الشركة على إيجاد حلول مبتكرة وذات مخطر محسوبة.	4.226	0.742	مرتفعة
6	10	تعمل الشركة على إعادة النظر في الموارد غير المادية في حالة عدم تحقيق هذه الموارد القيمة الأساسية.	4.226	0.661	مرتفعة
6	17	تقوم الشركة بإدخال أساليب ترويجية جديدة بصورة مستمرة.	4.226	0.695	مرتفعة

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي *	الانحراف المعياري	درجة موافقة
10	4	تمتلك الشركة معدات وآلات متطورة تساعد في زيادة الإنتاج.	4.209	0.609	مرتفعة
10	5	تلجأ الشركة إلى عقد تحالفات مع الشركات الرائدة لاستغلال الفرص المتاحة.	4.209	0.696	مرتفعة
12	2	يلعب التطور التكنولوجي في الشركة دوراً مهماً في نجاح ممارساتها التسويقية.	4.203	0.606	مرتفعة
12	3	تحترم الشركة الأفكار التي يطرحها العاملون وخصوصاً في مجال التكنولوجيا الحديثة.	4.203	0.625	مرتفعة
14	12	تختار الشركة سلسلة توريد ذات كفاءة تساعد على الابتكار.	4.192	0.744	مرتفعة
14	18	تهتم الشركة بالتنوع والابتكار في حملاتها الإعلانية للتعبير بصدق عن محتوى الرسالة الإعلانية.	4.192	0.663	مرتفعة
16	8	تأخذ الشركة المؤشرات البيئية والاجتماعية والاقتصادية عند تقديم المنتجات.	4.186	0.757	مرتفعة
17	15	تقوم الشركة بوضع أسعار منتجاتها بعناية وبطريقة مبتكرة تجذب الزبائن وتزيد من ولائهم .	4.164	0.791	مرتفعة
18	14	تعمل الشركة على ابتكار أنماط جديدة لتوزيع منتجاتها.	4.147	0.708	مرتفعة
19	13	تستخدم الشركة الابتكارات التكنولوجية في عملية التوزيع وتخزين المنتجات.	4.119	0.834	مرتفعة
		متغير إستراتيجية التسويق الابتكاري ككل	4.219	0.317	مرتفعة

*الدرجة العظمى من (5)

يظهر من جدول (9) أن المتوسطات الحسابية لفقرات إستراتيجية التسويق الابتكاري تراوحت بين (4.119-4.328) بدرجات موافقة مرتفعة، حيث كان أعلاها للفقرة رقم (9) والتي تنص على " تتصف منتجات الشركة بالتميز مقارنة بمنتجات المنافسين الآخرين " ، ثم يليها المتوسط الحسابي (4.294) للفقرة رقم (1) والتي تنص على " تحرص الشركة على تطوير المنتجات المقامة للزبون " ، ثم يليها المتوسط الحسابي (4.288) للفقرتين رقم (11، 19) والتي تنص على " تسعى الشركة للحصول على ميزة تنافسية من خلال تطوير سلع وخدمات جديدة "، و" توفر الشركة لعملائها مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاتها الحالية والجديدة "، بينما بلغ أنها للفقرة رقم (13) والتي تنص على " تستخدم الشركة الابتكارات التكنولوجية في عملية التوزيع وتخزين المنتجات " ، وبلغ المتوسط الحسابي لإستراتيجية التسويق الابتكاري ككل (4.219) وبدرجة موافقة مرتفعة.

نتائج تحليل الفرضيات:

تم تحليل فرضيات الدراسة التي تهدف إلى معرفة الريادة الاستراتيجية ودورها في صياغة إستراتيجية التسويق الابتكاري في شركة مناجم الفوسفات الأردنية وفيما يأتي عرض لتلك

النتائج:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للريادة الاستراتيجية في صياغة إستراتيجية التسويق الابتكاري في شركة مناجم الفوسفات الأردنية.

وينقرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للثقافة الريادية في صياغة إستراتيجية التسويق الابتكاري في شركة مناجم الفوسفات الأردنية.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للقيادة الريادية في صياغة إستراتيجية التسويق الابتكاري في شركة مناجم الفوسفات الأردنية.

للتأكد من صحة الفرضية الرئيسية تم تطبيق اختبار تحليل الانحدار البسيط (Simple linear regression) على متغير الريادة الاستراتيجية ، بأبعاده: (الثقافة الريادية ، والقيادة الريادية) ككل على التسويق الابتكاري، جدول (10) يوضح ذلك:

جدول(10): نتائج تطبيق اختبار تحليل الانحدار البسيط على الريادة الاستراتيجية ككل وأثرها على التسويق الابتكاري

الارتباط IR	التباين المفسر	قيمة ف	الدلالة الإحصائية	ف	قيمة β	قيمة t	الدلالة الإحصائية
0.620	0.381	109.322	*0.00	0.620	0.620	10.456	*0.00

* ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

من خلال الجدول (10) نستنتج وجود ارتباط موجب لمتغير الريادة الاستراتيجية حيث بلغ معامل الارتباط (0.620)، فقد أظهرت نتائج تطبيق اختبار تحليل الانحدار البسيط على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للريادة الاستراتيجية، حيث بلغت قيمة (ف) (109.322) بدلالة إحصائية أقل من ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا ما أكدته اختبار (ت)، كذلك فقد أظهرت النتائج أن التباين المفسر قد بلغ (0.381) وهذا يدل على أن نسبة تأثير الريادة الاستراتيجية قد بلغت (38.1%)، كما بلغت قيمة بيتا (0.620). ومما يعني وجود أثر إيجابي للريادة الاستراتيجية على التسويق الابتكاري، وبالتالي رفض الفرضية التي تنص على " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للريادة الاستراتيجية في صياغة إستراتيجية التسويق الابتكاري في شركة مناجم الفوسفات الأردنية".

**** للتأكد من صحة الفرضيات الفرعية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لمعرفة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأثر الريادة الاستراتيجية بأبعادها: (الثقافة الريادية، والقيادة الريادية) على إستراتيجية التسويق الابتكاري ، وفيما يأتي عرض لذلك:**

• **اختبار الارتباط الخطي (Multicollinearity):** تم استخدام اختبار الارتباط الخطي بهدف التأكد من أنه لا يوجد ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة، وذلك بالاعتماد على اختبار معامل تضخم التباين (VIF)، واختبار التباين المسموح به (Tolerance) لكل متغير من المتغيرات المستقلة، حيث يجب أن تكون المتغيرات المستقلة للنموذج مستقلة فيما بينها، وللتأكد من ذلك الغرض نستعين بهاذين الاختبارين الذين يعتبران أحد الطرق المستخدمة للتخلص من مشكلة التعدد الخطي، مع العلم أن معامل تضخم التباين للقيمة (10)، وقيمة اختبار التباين المسموح به لا بد أن يكون أكبر من (0.05)، جدول (11) يوضح ذلك.

الجدول(11): نتائج اختباري: معامل تضخم التباين ومعامل التباين المسموح به للمتغيرات المستقلة (الثقافة الريادية، والقيادة الريادية)

المتغيرات المستقلة	التباين المسموح Tolerance	معامل تضخم التباين VIF
الثقافة الريادية	0.730	1.369
القيادة الريادية	0.674	1.483

من الجدول (11) يتبين لنا أن قيم اختبار معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة أقل من (10)، بينما قيمة اختبار

معامل التباين المسموح به (Tolerance) لجميع المتغيرات المستقلة أكبر من (0.05)، وبالتالي يمكن القول أنه لا توجد مشكلة ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة، وهذا يعزز إمكانية استخدامها في النموذج، وبعد إدخال المتغيرات المستقلة في تحليل الانحدار الخطي المتعدد (الثقافة الريادية، والقيادة الريادية) بطريقة (Enter)؛ التي تستخدم لمعرفة أي من المتغيرات المستقلة لها أثر دال إحصائياً على المتغير التابع (إستراتيجية التسويق الابتكاري)، وكذلك معرفة النسبة المئوية لذلك الأثر إن وجد.

جدول(12): نتائج تطبيق اختبار تحليل الانحدار المتعدد على أبعاد (الريادة الاستراتيجية) وأثرها على إستراتيجية التسويق الابتكاري

الارتباط IR	التباين المفسر	قيمة ف	الدالة الإحصائية	ف المتغير	قيمة β	قيمة t	الدالة الإحصائية
0.668	0.433	34.568	*0.00	الثقافة الريادية	0.102	1.536	0.126
				القيادة الريادية	0.059	0.852	0.395

*نو دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

من خلال الجدول السابق نستنتج وجود ارتباط موجب لأبعاد الريادة الاستراتيجية (الثقافة الريادية، والقيادة الريادية)، مع إستراتيجية التسويق الابتكاري، حيث بلغ معامل الارتباط (0.668)، فقد أظهر تقيم اختبارات (ت) على عدم وجود أثر لمتغير (الثقافة الريادية، والقيادة الريادية) وبدلالة إحصائية أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ومما يعني وجود أثر إيجابي لأبعاد الريادة الاستراتيجية (العقل الريادي) على إستراتيجية التسويق الابتكاري، مما يدل على ما يأتي:

قبول الفرضية الأولى: لا يوجد أثر نو دالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للثقافة الريادية في صياغة إستراتيجية التسويق الابتكاري في شركة مناجم الفوسفات الأردنية.

قبول الفرضية الثانية: لا يوجد أثر نو دالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للقيادة الريادية في صياغة إستراتيجية التسويق الابتكاري في شركة مناجم الفوسفات الأردنية.

مناقشة النتائج والاستنتاجات

فيما يأتي أهم الاستنتاجات التي توصلت لها الدراسة ومناقشتها:

1. يوجد أثر للريادة الاستراتيجية في صياغة إستراتيجية التسويق الابتكاري في شركة مناجم الفوسفات الأردنية، وهذا يدل على أهمية دور الريادة الاستراتيجية في عملية صنع القرار، وتدفع الشركة نحو تلبية حاجات ورغبات عملائها والتكيف مع بيئة الأعمال المعرضة للتغير بصورة مستمرة للتفوق على منافسيها من خلال الاهتمام بالثقافة الريادية والقيادة الريادية، وذلك يقود إلى تحقيق التسويق الابتكاري من خلال الحفاظ على جودة منتجاتها وتحسينها بصورة مستمرة، وابتكار طرق تسويقية مبتكرة تمنح الشركة ميزة تنافسية تساعد على زيادة حصتها السوقية، وتحقيق رضا عملائها وتشكيل علاقات مميزة معهم، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (الشمري، 2015)، وذلك بأن إدراك عينة البحث لأهمية أبعاد الريادة الاستراتيجية في تحقيق الأداء المتميز، وتتفق مع دراسة (الحكيم وعلي، 2017) والتي بينت أن الريادة الاستراتيجية لها تأثير إيجابي في تطوير المنظمات.

2. لا يوجد أثر للثقافة الريادية في صياغة إستراتيجية التسويق الابتكاري في شركة مناجم الفوسفات الأردنية، حيث بلغ معامل الارتباط بين الثقافة الريادية والتسويق الابتكاري (0.668) إذ كانت مرتفعة، وأن قيمة الاحتمالية (Sig) تساوي (0.126)،

وكانت قيمة (F) تساوي (34.568) ، وهذا يدل على أنها لا تؤثر في التسويق الابتكاري.

3. لا يوجد أثر للقيادة الريادية في صياغة التسويق الابتكاري في شركة مناجم الفوسفات الأردنية ، حيث بلغ معامل الارتباط بين القيادة الريادية والتسويق الابتكاري (0.668) إذ كانت مرتفعة، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي (0.395) ، وكانت قيمة (F) تساوي (34.568) وهذا يدل على أنها لا تؤثر في صياغة إستراتيجية التسويق الابتكاري

5-2 توصيات الدراسة

بناء على النتائج التي توصلت لها الدراسة يوصي بما يأتي:

1. توصي الدراسة شركة مناجم الفوسفات الأردنية بالعمل على إحلال الريادة الاستراتيجية المسندة على اعتماد الفرص التي تتماشى مع المتغيرات البيئية المتسارعة.
2. توصي الدراسة شركة مناجم الفوسفات الأردنية بالاهتمام بمستوى تطبيق الريادة الاستراتيجية لما لها من دور في صياغة إستراتيجية التسويق الابتكاري.
3. توصي الدراسة شركة مناجم الفوسفات الأردنية على ضرورة إدخال الأفكار الإبداعية في عملية تحسين المنتجات وابتكار طرق تسويقية جديدة تعزز من الميزة المستدامة وتخلق أسواق جديدة .
4. توصي الدراسة شركة مناجم الفوسفات الأردنية على ضرورة استحداث أساليب ريادية في آليات العمل مع الأخذ بالمخاطر المترتبة عليها ومحاولة السيطرة عليها قدر الإمكان.
5. توصي الدراسة شركة مناجم الفوسفات الأردنية بتوفير مناخ مناسب للعاملين وتطوير مهاراتهم وقدراتهم من خلال تدريبهم وتأهيلهم والاستفادة من الأشخاص المتميزين الذين يمتلكون مواهب وقدرات عالية وإشراكهم في عمليات صنع القرار .
6. العمل على إجراء دراسات مشابهة وتطبيقها على الفئات الأخرى من الشركات الصناعية ومقارنتها بنتائج الدراسة الحالية.

المراجع

- أبوجويل، ريم (2018). درجة ممارسة كليات التربية بالجامعات الفلسطينية في محافظة غزة لأبعاد الريادة الاستراتيجية وعلاقتها بالأداء الجامعي المميز. غزة، فلسطين: رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية.
- الأيوبي، منصور (2017). متطلبات تطبيق الريادة الاستراتيجية مدخل لتعزيز الإبداع التقني: دراسة حالة كلية فلسطين التقنية . بحث مقدم في مؤتمر قسم الأعمال الإدارية والمالية الثاني بعنوان " الاستدامة وتعزيز البيئة الإبداعية للقطاع التقني. 06-07/12/2017، كلية فلسطين التقنية- دير البلح، 1-30.
- الجازي. فصل(2014). أثر الريادة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات الأردنية. رسالة ماجستير منشورة، قسم الإدارة العامة. جامعة مؤتة: الكرك، الأردن.
- الحكيم وعلي. (2017). الريادة الاستراتيجية وانعكاسها في تطوير المنظمات: المفوضية العليا المستقلة للانتخابات أنموذجاً. مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والإدارية. كلية الإدارة والاقتصاد. جامعة الكوفة، 14(2)، 47-86.
- الشمري، صادق (2015). دور أبعاد الريادة الاستراتيجية في تحسين الأداء المصرفي المتميز: دراسة تحليلية في عينة مختارة من المصارف العراقية الخاصة. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 21 (83)، 169-196.
- العبيدي والتميمي. (بلا تاريخ). تأثير إدارة المواهب في تحقيق الريادة الاستراتيجية: دراسة تحليلية في الشركة العامة للصناعات الجلدية. مجلة الإدارة والاقتصاد، 40 (101)، 94-115 .
- الفتلاوي، ماجد (2017). رأس المال النفسي الإيجابي ودوره في تعزيز الريادة الاستراتيجية. مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والإدارية، 14 (3)، 1080-1105.
- النسور ، إباد والصغير. ، عبدالرحمن (2014). قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- النعيمي وحמיד. (2015). متطلبات إدارة الالتزام العالي لتحقيق الريادة الاستراتيجية في منظمات الأعمال: بحث ميداني في شركات المقاولات العراقية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 21 (84)، 37-59 .

- إيمان، والصغير. (2016). دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الزبون: دراسة حالة مؤسسة نقاوس للعصير والمصبرات بباتنة. مجلة الاقتصاد الصناعي، 6(2)، 15-26.
- بن قايد، فاطمة (2017). تبني مقاربة الريادة الاستراتيجية كادارة جديدة لتعزيز القدرة التنافسية. مجلة العلوم الانسانية، 1(2)، 184-202.
- شبوات والمصري. (2019). دور أبعاد الريادة الاستراتيجية في تعزيز الذاكرة التنظيمية: دراسة ميدانية على شركة أوريدو فلسطين للاتصالات الخلوية. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، 28(2)، 0-23.
- شترابي، أمال (2020). أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون: حالة المنتجات الإلكترونية. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.
- صادق، درمان. (2015). تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الممارسات المؤدية للنجاح التسويقي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري منظمات الأعمال في إقليم كردستان العراق – محافظة دهوك أنموذجاً. مجلة الابتكار والتسويق، 2(1)، 129-152.
- عبدالغني، الروابطي. (2015). الابتكار التسويقي في المؤسسات كتوجه جديد من أجل توقع أفضل. جامعة غرداية. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، 8(2)، 548-562.
- هولي. فرحات (2019). (أثر إدارة التسويق الابتكاري على قيمة المؤسسة الجزائرية: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية. رسالة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، الجزائر.

- Chang, wang. (2013). (2013). A case study on the model of strategic entrepreneurship. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 5(4), 30-44..
- Faghighinasab&Sattari&Ebrahimi&Roghanian. (2013). Identification of Innovative Marketing Strategies to Increase the Performance of SMEs in Iran. *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences*, 3(2), 26-30..
- Kanagal, N. B. (2015). . Innovation and product innovation in marketing strategy. *Journal of Management and marketing research*, 18(2015), 1-25..
- Klein ,Peter G ., Barney , Jay , B . & Foss , Nicolai J ., (2012). " Strategic Entrepreneurship " , *Encyclopedia of Management Theory* , New York : Sage , Forthcoing, pp : 1-11.
- Leon C ,Mary G , Willian. (2006). . *Small Business Management*, 5thed, N, Y:.
- Lofsten. (2014). *Product innovation processes and the trade-off between product innovation performance and business performance. European Journal of Innovation Management*. 17 (1), 1-62. .
- Moreira, J., Silva, M. J., Simões, J & ,Sousa, G . . (2012) .Drivers of marketing innovation in Portuguese firms. *Amfiteatru Economic Journal*, 14(31), 195-206..
- Ostrovskaya, V., Yurev, V., Stepicheva, O & ,Denisov, N . (2014) .Marketing of innovations as a key area of strategic management of modern enterprise. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 8(2), 124-131.
- Sokolova, L. (2011). . *The influence of strategic entrepreneurship on firm performance. Master thesis submitted to Saint-Petersburg State University (GSOM) / Lappeenranta University of Technology (BA)*.
- Wang, Shu. (2015). . *What Motivates Marketing Innovation and Whether Marketing Innovation Varies across Industry Sectors*, master's thesis, University of Ottawa: Canada.
- Wu, S. I & .Lin, T. R . (2014) .The Influence of Relational Bonds and Innovative Marketing on Consumer Perception –A Study of Theme Parks.*Journal of Management and Strategy*, 5(4), 54-67. .