

أثر ريادة الأعمال على التسويق

مرتضى أسماعيل علي

نائب مدير شركة المحروسة للخدمات السياحية/ السودان

الملخص

ظهر مفهوم ريادة الأعمال في الكتابات الاقتصادية منذ كتابات الاقتصادي الايرلندي ريتشارد كانتيلون وعبر عنه بنوع من الشخصية على استعداد لتأسيس مشروع جديد أو مؤسسة، وتقبل المسؤولية الكاملة عن النتائج غير المؤكدة. و يرجع تعريف رائد الأعمال إلى العالم الاقتصادي شومبيتر. إذ عرف الريادي بأنه هو ذلك الشخص الذي لديه الإرادة و القدرة لتحويل فكرة جديدة أو اختراع جديد إلى ابتكار ناجح. وبالتالي فوجود قوى الريادة في الأسواق والصناعات المختلفة، تنشئ منتجات و نماذج عمل جديدة . وبالتالي فإن الرياديين يساعدون ويقودون التطور الصناعي، والنمو الاقتصادي على المدى الطويل ومن هنا تظهر أهمية ريادة الأعمال في إيجاد فرص عمل جديدة لرائد الأعمال نفسه و لأفراد المجتمع الآخرين ، وبالتالي تقليل نسبة البطالة، إضافة الى الأثر الملحوظ في الاقتصاد ونماء سوق العمل. و يرى الكثير من المختصين ان من اهم روافد التنمية الاقتصادية والاجتماعيه في الدول بشكل عام هو تطوير المنشآت الصغيرة و المتوسطة و تشجيع اقامتها حيث تعتبر منطلق اساسي لمعالجة مشكلتي البطالة و الفقر و زيادة انتاجية الدول و الأفراد، مما أدى الى زيادة اهتمام الدول في هذه المنشآت و دعمها لتعزيز قدراتها امام منافسيها المحليين و الدوليين البيئية .

مشكلة البحث وتساؤلاته:

أصبحت ريادة الأعمال من السمات البارزة في العصر الحالي، عصر ثورة المعرفة وثورة التكنولوجيا، حيث أصبح من الموجودات القومية في ظل التسويق الجديد الذي تجاوز مفهوم الإعتماد الكبير على العنصر لتحقيق التفوق، وأصبح التسويق بإعتباره يمثل قوى تتسم بالموهبة والمهارة المؤهلة يساهم إلى حد كبير في إحداث تغيير إيجابي على كافة المجالات والأصعدة، وبالتالي تحقيق زيادة عالية في مجال التسويق، من شأنها ان تكسب المنظمات ميزة تنافسية عالية، كما وأن منظمات ريادة الأعمال ليست بمعزل عن المنظمات التسويقية ، فهي تحتاج إلى التسويق لتحقيق الريادة في أعمالها.

تمثلت مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي: هل هناك أثر لريادة الأعمال علي التسويق، ويتفرع منه

التساؤلات الآتية :

1. ما المقصود بريادة الأعمال؟
2. ما المرتكزات الفكرية لريادة الأعمال؟

3. كيف يمكن صياغة مكونات التسويق في منظمات الأعمال بالاعتماد على قيادة الأعمال؟
4. ما الأفكار الإدارية والتسويقية التي تناولت مفهوم الريادة والريادي؟
5. ما هي الخصائص التي يتميز بها الريادي؟
6. ما أكثر الأنماط الريادية شيوعاً في منظمات الأعمال؟

أهمية الموضوع و أسباب اختياره:

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من أهمية المتغيرات والمواضيع التي سيتم معالجتها في هذه الدراسة والتي تناول الباحث فيها متغير قيادة الأعمال ومتغير التسويق.

يعود اختيار هذا الموضوع للأهمية التي تتمتع بها قيادة الأعمال والدور الذي تلعبه في تحقيق التطور والنمو التسويقي والاجتماعي والذي يمكن الإشارة إليه في التالي:

1. مساهمة قيادة الأعمال في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال الزيادة في الناتج القومي الإجمالي ونصيب الفرد من الدخل القومي، وأيضاً مساهمتها في إحداث تغييرات في الهياكل الاقتصادية و الإجتماعية للدول .

ينتج عن ذلك التغيير نمو وزيادة في الإنتاج والتسويق التي تزيد من الثروة التي يتم اقتسامها بين الشركاء الرياديون.

2. مميزات اجتماعيه و اقتصادية متعددة تحققها قيادة الأعمال منها تشجيع الإستثمار، وجذب رؤوس الأموال، ورفع قيمة العملة الوطنية إلى جانب معالجة مشكلة البطالة والفقر وتحسين مستويات المعيشة.

3. أهمية معرفة العوامل المحيطة بريادة الأعمال من أجل المساهمة في فهم سبل دعم وإنماء قيادة الأعمال بصورة شاملة.

أهداف البحث:

نتيجة لتوجه المنظمات إلى تبني الأفكار الجديدة في إدارة التسويق، فإن هذا البحث يهدف على نحو أساسي إلى التعرف على أثر قيادة الأعمال على التسويق باعتبارها أحد الإتجاهات الحديثة في التسويق كما يهدف إلى تسليط الضوء على الجهود العلمية المبذولة في وصفها والتطبيقات العملية لها. وتحاول هذه الدراسة تحقيق هذا الهدف من خلال تحقيق الأهداف التالية:

1. تتبع الأدبيات بصدد المرتكزات الفكرية لريادة الأعمال مفهوماً ونشأة وأهمية وأنماطاً وخصائصاً.
2. التعرف على التسويق ومكوناته ومميزاته.
3. تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر قيادة الأعمال على التسويق.
4. التوصل إلى مجموعة من النتائج التي يمكن ان تساعد في تحقيق قيادة للأعمال تتناسب مع طبيعة المنظمة المبحوثة.

فرضيات البحث:

إنطلاقاً من التساؤلات التي أثرت في مشكلة البحث حول العلاقة بين متغيرات البحث بنوعها الإرتباط والأثر يمكن تحديد فرضياته بالآتي:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لريادة الأعمال على التسويق.

1 . يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لريادة الأعمال (الإبداع) على التسويق.

2 . يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لريادة الأعمال (التميز) على التسويق.

3 . يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لريادة الأعمال (الربحية) على التسويق.

4 . يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لريادة الأعمال (النمو) على التسويق.

منهج البحث:

إستخدم البحث المنهج الاحصائي الوصفي التحليلي القائم على الأسلوب المكتبي والتحليل الوثائقي لدراسة هذا الموضوع من حيث تناول البحث بالدراسة وتحليل الأدبيات المتاحة عن الموضوع لتقديم وصف دقيق لريادة الأعمال كما اوردها الدراسات والأبحاث المختصة. وذلك في إطار نظرة تحليلية للريادة .

مصادر جمع البيانات:

تم الحصول على البيانات المتعلقة بالدراسة ومتغيراتها باستخدام الطرق التالية
أولاً : البيانات الثانوية: تم مراجعة الكتب والمقالات الأدبية ذات العلاقة بنموذج الدراسة، وكذلك شبكة الانترنت، بهدف توضيح المفاهيم الأساسية والابعاد المختلفة لموضوع البحث.

ثانياً: البيانات الأولية

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات الأولية على الآتي:

1. المقابلات .

2. تم تطوير استبانة خاصة لجمع بيانات الاستبانة الأولية اللازمة للبحث .

حدود البحث:

الحدود المكانية : شركة دال للمواد الغذائية- السودان

الحدود الزمانية : 2010 – 2015م