

دور القيادة الإبداعية في التسويق الريادي

دراسة استطلاعية لآراء عينة من القياديين في مصنع اسمنت كركوك

كاوه محمد روستم^١، بيزان حسين يابه^٢، يونس محمد خضر السبعواوي^٣

^{١,٢} قسم التنقيح لإدارة الأعمال، الكلية التنقيح للإدارة، جامعة السليمانية التنقيح، إقليم كردستان، العراق

^٣ قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كركوك، العراق

المستخلص

يهدف البحث إلى معرفة العلاقة والأثر بين القيادة الإبداعية وأبعادها والتسويق الريادي لآراء عينة من المديرين ومسؤولي الشعب والوحدات في مصنع اسمنت كركوك. يمكن عرض مشكلة البحث من خلال التساؤل الآتي: كيف يمكن للقيادة الإبداعية وأبعادها أن يكون لها دور في تعزيز التسويق الريادي في العينة المبحوثة؟ ويمكن بيان أهمية البحث من خلال التعريف بالمتغيرات الرئيسة في الجانبين النظري والميداني، وعلى ضوءها وضع الباحثون مخطط فرضي للمعالجة المنهجية لمشكلة البحث، تضمن البحث فرضيتين رئيسيتين تضمنت فرضية الارتباط وفرضية التأثير، وأجري الجانب العملي للبحث في مصنع اسمنت كركوك، وتم اعتماد استشارة الاستبانة للحصول على البيانات، فضلا عن إجراء المقابلات مع أفراد العينة، إذ شملت عينة البحث ٨٤ فرداً في المصنع المذكور. واتبعت البحث أسلوب المنهج الوصفي التحليلي، وتوصل البحث إلى وجود علاقة وتأثير بين المتغيرات الرئيسة، ومن أهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث هو أن إجابات معظم العينة تتفق بنسبة جيدة على وجود جميع المؤشرات الخاصة بالقيادة الإبداعية وأبعادها والتسويق الريادي، إذ بلغ المتوسط الحسابي على مستوى جميع المتغيرات (٣,٧). وأوصى البحث بتقديم مجموعة من المقترحات منها تنمية روح الفريق وروح المبادرة وإنشاء مناخ مناسب للإبداع والابتكار وتشجيع العاملين على بذل الجهود من خلال إعطاء المكافآت المادية والمعنوية، ووضع خطط واستراتيجيات قيادية بما يجعلها ذات توجه ريادي في العمليات التسويقية.

مفاتيح الكلمات: القيادة الإبداعية، التسويق الريادي، مصنع اسمنت كركوك.

الإبداعية قادرة على جمع الأفكار الجديدة سواء عن طريق القائد نفسه أو العاملين معه أو عن طريق مصادر خارجية، إذ تقوم بتحليل الأفكار الإبداعية وتبني الفكرة المفيدة وتدعيمها ومساندتها وترويجها داخل المنظمة ومن ثم تنفيذها (المهنا، ٢٠٢٠، ٢٤٠).

المقدمة

تتطلع المؤسسات والمنظمات في الوقت الحاضر إلى تحسين وتطوير قدراتها التسويقية وذلك من أجل تحقيق أهدافها الاستراتيجية التي تؤهلها للمنافسة والنجاح في بيئة الأعمال وكسب رضا العملاء، وبعد التسويق الريادي من أهم الاستراتيجيات التي تمكن المنظمات من تحسين أدائها وبناء قدراتها وقابليتها التسويقية التي تنسجم مع متطلبات العملاء وتطلعاتهم (سعودي والعميدي، ٢٠٢٠، ١٤٠). ومن أجل تحقيق الهدف التسويقي تحتاج المنظمة إلى وجود قيادة مبدعة، تكون بمثابة حلقة الوصل بين العاملين وبين خطط المنظمة وتصوراتها المستقبلية، ولأنها البوتقة التي تنصهر بداخلها كافة المفاهيم، والسياسات، والاستراتيجيات (الشهراني، ٢٠١٨، ٧٥). والقيادة

يتضمن البحث ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: منهجية البحث.

المبحث الثاني: الإطار النظري لأبعاد القيادة الإبداعية، التسويق الريادي.

المبحث الثالث: الجانب الميداني والتحليل الإحصائي.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات.

١. منهجية البحث

والتي تتضمن مشكلة البحث، أهميته، أهدافه، فرضياته، وأنموذج البحث:

١-١ مشكلة البحث:

يمكن القول: إن استخدام أساليب إبداعية في القيادة من بين أهم التحديات التي تواجهها المنظمات في العراق بشكل عام والقطاع الخاص ورجال الأعمال على نحو خاص بوصفها تنفتقر إلى أساليب التسويق التي تسمح للعملاء باختيار ما يرغبونه ويحتاجونه ويفضلونه في الزمان والمكان المعينين وبجودة مناسبة وضمن خيارات متعددة.



مجلة جامعة كويبة للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد ٧، العدد ١ (٢٠٢٤)

أُسِّلم البحث في ١٤ نيسان ٢٠٢٤؛ قُبِل في ٣ حزيران ٢٠٢٤

ورقة بحث منسوخة: نُشرت في ٢١ حزيران ٢٠٢٤

البريد الإلكتروني للمؤلف: kawa.rostam@spu.edu.iq

حقوق الطبع والنشر © ٢٠٢٤ كاوه محمد روستم، بيزان حسين يابه، يونس محمد خضر السبعواوي

هذه مقالة الوصول اليها مفتوح موزعة تحت رخصة المشاع الإبداعي النسبية - CC BY-NC-ND 4.0

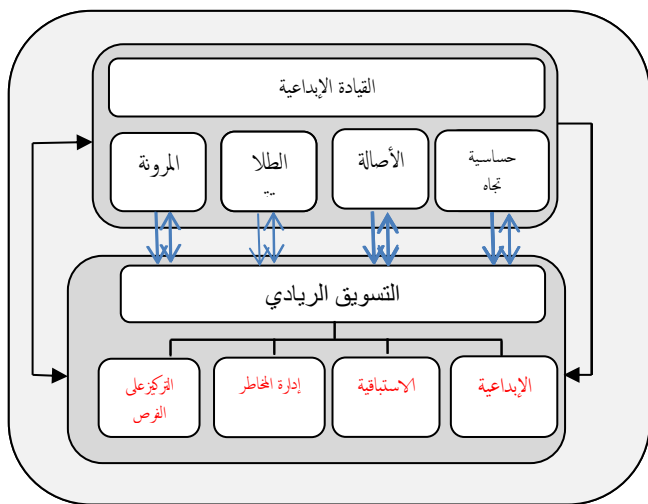
بناء أو صياغة إطار نظري يتضمن المفاهيم المرتبطة بأبعاد البحث الرئيسة بين أبعاد البحث، مُعبراً عن رؤية جديدة لتطبيقات القيادة الإبداعية والتسويق الريادي.

ب. الأهداف العملية (الميدانية)

1. قياس مستوى إدراك عينة البحث حول مضامين القيادة الإبداعية وأبعادها في المنظمة المبحوثة.
2. قياس مستوى إدراك عينة البحث حول مضامين التسويق الريادي في المنظمة المبحوثة.
3. تشخيص طبيعة علاقة الارتباط بين القيادة الإبداعية وأبعادها والتسويق الريادي في المنظمة المبحوثة.
4. قياس تأثير القيادة الإبداعية وأبعادها في تعزيز التسويق الريادي في المنظمة المبحوثة.
5. تقديم مجموعة من المقترحات تخدم المنظمة المبحوثة والمنظمات ذات العلاقة بطبيعة عملها.
6. تصميم مخطط فرضي للبحث والسعي نحو اختبار فرضياتها.

1-4 المخطط الفرضي للبحث:

يعد تصميم المخطط الفرضي للبحث من مُتطلبات المعالجة المنهجية لمشكلته لأنه يُشير إلى العلاقة المنطقية بين أبعاد البحث، كما يُبين طبيعة العلاقة التي تسود بين هذه الأبعاد، الشكل (1) يعرض الأبعاد ومتغيرات البحث.



الشكل (1) نموذج البحث

المصدر: من إعداد الباحثين.

1-5: فرضيات البحث:

تماشياً مع أهداف البحث، ويهدف اختبار العلاقات والتأثير الوارد في مخططها تم اعتماد مجموعة من الفرضيات، وعلى النحو الآتي:

الفرضية الرئيسة الأولى:

توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين القيادة الإبداعية و التسويق الريادي على المستوى الكلي و الجزئي.

وللتحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الريادي تحتاج المنظمات إلى استراتيجيات تسويقية مناسبة يمكن أن تستخدمها للوصول إلى الأداء التسويقي الفعال الذي يساهم في إرضاء الزبائن، وتعزيز حصتها السوقية لتتمكن من البقاء والاستمرار والوصول إلى مستويات من المنافسة (عمر، 2017، 1207). وبعد إجراء المقابلات مع مدراء ومسؤولي الشعب والزبائن الميدانية لجمع المعلومات عن (مصنع اسمنت كركوك) قيد البحث، تبين للباحثون مشكلة البحث والتي يمكن عرضها من خلال التساؤل الرئيس الآتي:

كيف يمكن للقيادة الإبداعية وأبعادها أن يكون لها دور في تعزيز التسويق الريادي في العينة المبحوثة؟

وللإجابة على السؤال الرئيسي للبحث قام الباحثون بطرح التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما مدى إدراك المدراء ومسؤولي الشعب في مصنع اسمنت كركوك لمفهوم التسويق الريادي وأبعاده؟
2. هل توجد علاقة ارتباط بين القيادة الإبداعية والتسويق الريادي في مصنع اسمنت كركوك؟
3. هل توجد علاقة ارتباط بين أبعاد القيادة الإبداعية والتسويق الريادي في مصنع اسمنت كركوك؟
4. هل هناك تأثير للقيادة الإبداعية وأبعادها على التسويق الريادي في مصنع اسمنت كركوك؟

1-2 أهمية البحث:

نتبين على أهمية البحث من خلال تناوله موضوع القيادة الإبداعية والتسويق الريادي في مصنع اسمنت كركوك بوصفه مجتمعاً للبحث من ناحيتين:

ب. الأهمية الأكاديمية: وذلك من خلال إحدى المواضيع المهمة في مجال إدارة الأعمال على نحو عام ومضامين القيادة الإبداعية والتسويق الريادي على نحو خاص، ولعل التصدي لبحث هذه المفاهيم من شأنه فتح آفاق جديدة وتشجيع باحثين آخرين على دراسة تفاصيل أبعاد وعوامل أخرى لم يتناولها البحث، مما يُحقق تراكماً معرفياً لإثراء المكتبة الإدارية.

ب. الأهمية الميدانية: تتضح بتوجيه المصنع المبحوث لمعرفة مدى تواجد هذه المفاهيم المهمة وتطبيقها بهدف تعزيز أدائها وبناء الوعي والاهتمام لمتخذي القرار في إدارة المنظمات تجاه انتاج مداخل حديثة وأساليب عمل مُبتكرة في إدارة المنظمات عن طريق الفهم السليم لمضامين هذه الأساليب وفلسفتها وكيفية تطبيقها، وهُنَا تتبلور أهمية البحث في التوصل إلى نتائج يُمكن أن تُسهم في تعزيز نشاط التسويق والقيادة على نحو خاص، فضلاً عن إمكانية تعميم النتائج على المنظمات في القطاعات المُقاربة لها على نحو عام.

1-3 أهداف البحث:

في ضوء المشكلة وأهمية البحث، يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

أ. الأهداف النظرية:

الجدول (٢) اختبار توزيع البيانات

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Yy	Xx
N		84	84
Normal Parametersa	Mean	3.7664	3.7418
	Std. Deviation	.54565	.53798
Most Extreme Differences	Absolute	.097	.128
	Positive	.097	.042
	Negative	-.092	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		.891	1.176
Asymp. Sig. (2-tailed)		.405	.126

a. Test distribution is Normal.

المصدر: من إعداد الباحثين والبيانات مأخوذة من التحليل الإحصائي.

٧-١ حدود البحث:

١. الحدود البحثية:

من ناحية الحدود الموضوعية للبحث فقد ارتكز على تناول العلاقة والتأثير بين البعدين (القيادة الإبداعية من جهة وأبعادها من جهة أخرى، والتسويق الريادي).

٢. الحدود المكانية:

تم البحث في مصنع اسمنت كركوك.

٣. الحدود البشرية:

تم اختيار عينة قصدية من الإداريين والمختصين بموضوع متغيري البحث من لديهم القدرة على الإجابة بشكل صحيح، بوصفهم عينة للبحث على افتراض امتلاك الفئة المستهدفة المعرفة الكافية بمتغيرات البحث وأبعادها.

٤. الحدود الزمانية:

أجري البحث خلال المدة الزمنية الواقعة بين (٢٠٢٣/٩/١٥) - (٢٠٢٤/٤/١٣). أما المدة التي خصصت لتقييم استمارة الاستبانة وتوزيعها بهدف جمع المعلومات اللازمة عن واقع وطبيعة ومتغيرات وأبعاد البحث في المصنع واستخلاص نتائجها، محددة بالمدة الزمنية الواقعة بين (٢٠٢٣/١/١٢) - (٢٠٢٤/٣/٢٥).

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

٢. القيادة الإبداعية:

٢-١ مفهوم القيادة الإبداعية وتعريفها:

ظهرت نظرية القيادة الإبداعية على يد مالكوم ناولز في سنة ١٩٩٠م، حين قام بدراسة العلاقة بين القيادة والإبداع وطرح نظريته في القيادة الإبداعية والتي ناقش فيها رؤية جديدة للقيادة تختلف عن الرؤيا السابقة من حيث جمعها بين القيادة والإبداع ليكون المسمى القيادة الإبداعية (حياة وسفيان، ٢٠٢١، ٤٩٢).

الفرضية الرئيسة الثانية:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للقيادة الإبداعية في التسويق الريادي على المستوى الكلي و الجزئي.

٦-١ منهج البحث:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، فضلا عن اعتماد تقنيات هذا المنهج في تحصيل مستلزمات البحث من البيانات، والتي تم تحصيلها بالإضافة من استمارة استبانة مناسبة، تم تصميمها على وفق السياقات العلمية في إعداد استمارة الاستبانة، واشتملت على ثلاثة محاور هي:

الأول: تحصيل البيانات الشخصية للمشاركين في الاستبيان.

الثاني: اختص بالعناصر التي تقيس بُعد القيادة الإبداعية، موزعة على اربعة أبعاد فرعية.

الثالث: اشتمل على العناصر التي تقيس متغير التسويق الريادي، موزعة على اربعة أبعاد فرعية.

وفما يأتي توضيح لاهم مكونات منهج البحث:

اختبار مقياس البحث:

يهدف اختبار الثبات التحقق من انسجام قياس البحث وقابليته للحصول على النتائج نفسها بوساطة فترات زمنية مختلفة، أي أن المقياس يعطي النتائج نفسها بإحتمال مسأولاً لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على المجتمع نفسه، ولغرض التأكد من ثبات المقياس المستخدم تم استخدام معامل (Cronbach Alpha) للوقوف على دقة إجابات أفراد مجتمع البحث، كما هو موضح في الجدول رقم (1)، إذ يظهر أن الأداة تتصف بالاتساق والثبات الداخلي، وبناء على ذلك فالنسب الواردة في المتغيرين المذكورين سلفاً نسب مقبولة لأن كلاً منها تجاوزت الـ ٦٠٪ وهي تُشير إلى اتصاف الأداة بقيمة ثبات عالية جداً.

الجدول (١)

اختبار الثبات

المتغيرات	Cronbach Alpha
القيادة الإبداعية	٠,٨٧٦
التسويق الريادي	٠,٩٠٤
إجمالي المتغيرات	٠,٩٣٠

المصدر من إعداد الباحثين على ضوء البرنامج الإحصائي Spss

اختبار توزيع البيانات:

استخدم الباحثون الأدوات الإحصائية الملائمة لغرض التحقق من وجود التوزيع الطبيعي في البيانات التي جمعت من عينة البحث، إذ تم الاعتماد على استخدام مؤشر (كولموغوروف) (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) لإثبات صحة التوزيع الطبيعي للبيانات الحالية، وقد اتضح من نتائج الاختبار أن توزيع البيانات كانت طبيعية، لذلك اتبع الباحثون أسلوب استخدام الأدوات العلمية لإجراء الاختبارات والتحليل الإحصائي. الجدول رقم (2) يوضح ذلك

والظروف المتجددة، ومواكبة سرعة التطورات، والحاجات المهمة للمنظمة، وهذه الأمور لا تتحقق إلا بوجود القيادة الإبداعية القادرة على تنظيم شؤونها والإهتمام بها على أكمل وجه، محققة بذلك لأهدافها المرجوة.

وقد أشار (الشهوان، ٢٠١٩، ١٤) إلى أن -في وقتنا الحاضر- جميع المنظمات تسعى جادة إلى تنظيم أمورها كافة في شتى المجالات، ذلك بأن القيادة والإبداع هي سيات محممة للتميز، ومع سعي المنظمات لتطوير علاقاتها الداخلية والخارجية، يجب على المجتمعات والمؤسسات الإصرار على تواجد قيادة واعية ومدركة للمستجدات العصرية،

المجدول (٣)

تعريف القيادة الإبداعية من وجه نظر العديد من الباحثين والكتاب

المصدر	التعريف
العضايلة وأبو سمهدانة، ٢٠١٤، ٤٠٩	القيادة الإبداعية "عملية تجري من خلالها المهارات السلوكية والمهنية التي يتبناها القائد للتأثير في التابعين وتوجيههم وإرشادهم وإثارتهم للتحرك باتجاه المساهمة في تحقيق الأهداف التي صممها منظمهم."
ساعد، ٢٠١٦، ٣٩	عرف القيادة الإبداعية "بأنها فكرة أو اقتراح يسهم في زيادة الإنتاج."
سلطان، ٢٠١٨، ١٨	تلك القيادة القادرة على جمع الأفكار الجديدة مع بعضها البعض وجعلها بمثابة نقطة الإنطلاق للإبداع نحو المستقبل والعمل على إحداث تطورات في مجال العمل والإنجاز داخل المنظمة، والعمل على اكتشاف المشكلات، وتهيئة المناخ الفعال لحلها، و تلبية حاجات المرؤوسين والبيئة المحيطة.
ال حسين، ٢٠١٨، ١٢	يعرفها بأنها المبتكر والذي يملك أفكاراً تتسم بأنها جديدة ومفيدة ومتصلة بحل مشكلات معينة، أو إعادة تركيب الأنماط المعروفة من المعرفة في أشكال فريدة.
العوين، ٢٠١٩، ١٣٩	يعرف في دراستها بأنه المقدرة على تقديم إجابات فريدة لمشكلات مطروحة واستغلال الفرص المتاحة.
صالح، ٢٠١٩، ٣٧	هي العمل باستمرار للتأثير في الأفراد واقتناعهم بقبول العمل من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، وفقاً للأسلوب الذي يستطيع إعادة إذابة الخلافات والتناقضات بين أهداف العمل وأهداف المؤسسة.
عبدالله، فندي، ٢٠٢٢، ٢٦٦	القيادة الإبداعية تغذي الرؤية وتولد أفكاراً جديدة وتصنع طرقاً متنوعة، وتنتج مخرجات مبتكرة في جوهرها، وتعمل بوصفها محفزاً لدفع التغيير المفيد.
ال عبيد، النخعي، ٢٠٢٣، ٢٦٤	وهي القدرة على التأثير في الآخرين، ودفهم لتحقيق أهداف المنظمة.

المصدر من إعداد الباحثين.

٢-٢ خصائص القيادة الإبداعية:

من أبرز الخصائص للإبداع في العمل القيادي كما ذكرها كل من (صالح وباني، ٢٠١٣، ص١٢٣)، (اسماعيل، ٢٠١٩، ٤٩-٥٠)، (العضايلة و أبو سمهدانة ، ٢٠١٤، ٤٠٨)، (اسماعيل، ٢٠١٩، ٥٠-٥١)، (ال حسين، ٢٠١٨، ١٦)، (سلطان، ٢٠١٨، ١٩) ومن أبرز هذه الخصائص:

١. الرغبة في التعرف على المشكلات والقضايا الداخلية.
٢. القدرة على التحكم في البيئة التي يعيش فيها.
٣. الثقة في قدرة غيره على الإنجاز و تحمل المسؤولية.
٤. تمكين العاملين ومنحهم الثقة في مجال العمل.
٥. التأكيد على التطوير، فهناك فرص دائماً للتطوير فالقائد الجيد المثل الداعي إلى التطوير.

٦. يتمتع بقوة الشخصية و الطموح لتسلم زمام قيادة الآخرين.

٧. القادة المبدعون (مبادرون، متفائلون، إيجابيون، لا يميلون للروتين).

٢-٣ صفات القيادة الإبداعية

يشير كل من (سلطان، ٢٠١٨، ص١٩)، (ساعد، ٢٠١٦، ص٤٢) إلى أهم

صفات القيادة الإبداعية، وعلى النحو الآتي:

١. الاتجاه إلى الحلوة بين فترة وأخرى للتفكير والنظر والتصور.
٢. الإهتمام بتجميع وتحليل وتوظيف المعلومات لخدمة التفكير.
٣. الوضوح التام للرؤية والرسالة للمنظمة التي يقودها.
٤. إمتلاك العقلية والشمولية الكلية التي تنظر إلى الأمور من كافة الزوايا.
٥. النظر إلى المستقبل وتحدياته ومحاولاة التنبؤ به والاستعداد له.

٢-٤ أبعاد القيادة الإبداعية:

الجدول (٤)

أبعاد القيادة الإبداعية المذكورة حسب المصادر

المصادر	المتابعة	المبادرة	المرونة الذهنية	الأصالة	الإفاضة	حساسية المشكلات	الطلاقة الفكرية	التحفيز	قبول المخاطرة
الجهني، ٢٠٢١، ٢٧	*	*	*	*	*	*	*	*	*
جسار ويطاح، ٢٠٢٢، ٣٩	*	*	*	*	*	*	*	*	*
الصومالي وآخرون، ٢٠٢٠	*	*	*	*	*	*	*	*	*
أبوكلوب، ٢٠١٧	*	*	*	*	*	*	*	*	*
النشار، ٢٠١٨	*	*	*	*	*	*	*	*	*
الشاعر، ٢٠١٨	*	*	*	*	*	*	*	*	*
ساعد، ٢٠١٦	*	*	*	*	*	*	*	*	*
عبد الوهاب، ٢٠٢٢	*	*	*	*	*	*	*	*	*
أبو نعمة، ٢٠١٦	*	*	*	*	*	*	*	*	*
كامل، ٢٠١٨	*	*	*	*	*	*	*	*	*
البوشي وبوشيت، ٢٠١٨	*	*	*	*	*	*	*	*	*

المصدر: من إعداد الباحثين.

الحساسية تجاه المشكلات:

قدرة المدير على رؤية الكثير من المشكلات في الوقت الواحد، وتحديدتها بدقة (أبو نعمة، ٢٠١٦، ٢٨) من أهم سمات القيادة الإبداعية لأن القائد المبدع لديه القدرة على مواجهة موقف يطلو على مشكلة أو مشكلات عديدة تحتاج إلى حل أو إحداث تغيير، وقد تكون هذه المشكلة أدبية أو علمية أو منطقية أو مواقف، وينتج هذه الطريقة على عدة عناصر أساسية: (النشار، ٢٤، ٢٠١٨)

١. الحساسية: وتعني إدراك لما في يدور فعلاً، وتمثل القدرة على فهم تام لموقف معين بما فيه من سلوكيات ومشاعر تجاه الآخرين.
٢. القدرة على التشخيص: وتمثل المهارات في تقدير ما يدور في المواقف اليومية بطريقة تساعد على العمل الفعال من خلال تفهم المتغيرات الأساسية في التفاعلات الإنسانية.

٣. مرونة التصرف: وهي القدرة على السلوك الفعال وفقاً للمواقف. وتعتمد طريقة التدريب على الحساسية للمشكلات وإطلاق الحرية للأفراد للتعبير عن مشاعرهم بصراحة تامة و إبداء آرائهم في الآخرين وتصرفاتهم (خميس، ٨٣٨، ٢٠٢٠). وهي القدرة على تحسس المشكلات وإدراك طبيعتها، والمبدع يلاحظ أن هناك شيئاً خاطئاً لا يلاحظه الآخرون، وتمثل في قدرة الفرد على اكتشاف المشكلات المحيطة المختلفة في المواقف المختلفة، فالشخص المبدع يستطيع رؤية كثير من المشكلات في الموقف الواحد، فهو يبي الأخطاء ونواحي القصور، فهو يحس بالمشكلات إحساساً مرهفاً (الدوسري، ٢٠٢٣، ٥).

الأصالة:

هي القدرة على إنتاج استجابات أصيلة أي قليلة التكرار داخل الجماعة التي ينتمي إليها الفرد، و يعني هذا أنه كلما قلت درجة شيوع الفكرة زادت درجة أصالتها، وتتميز هذه الاستجابات -أيضاً- بالجددة والطرافة والقبول الاجتماعي (الدوسري، ٢٠٢٣، ٦). ويوصف القائد ذو الأصالة المرتفعة بأنه يستطيع الابتعاد عن المألوف والشائع، ويدرك العلاقات ويفكر في حلول وأفكار جديدة تختلف عن التي يفكر بها الآخرون (كامل، ٢٠١٨، ٢١٩). وهو التفرد والجددة والقدرة على المرور إلى ما وراء المألوف من الأفكار (جسار ويطاح، ٢٠٢٢، ٣٩).

وأشار أيضاً (آل حسين، ٢٠١٨، ١٧) و (أدمو، ٢٠١٦، ١٦) إلى أن الأصالة هي قدرة الفرد على توليد أفكار جديدة أو مهدشة أو نادرة لم يسبقه أحد إليها، وهي إنتاج ما هو غير مؤلوف، وأن المهم في الأصالة هي النوعية وجودة الأفكار، وليست كمية الأفكار، وتتميز بالآتي:

١. الجدة (فكرة غير مسبوقة).
 ٢. الطرافة (فكرة طريفة أو مثيرة للدهشة أو الابتسام).
 ٣. الندرة (فكرة يندر التفكير فيها ولا تختار على بال الكثيرين).
 ٤. يتجاوز الواقع (فكرة تتسم بالخيال النشط وجمع عناصر متباعدة).
- (ساعد، ٢٠١٦، ٤٤)

المرونة:

هي قدرة الفرد على التغيير من موقف إلى آخر بسهولة (الدوسري، ٢٠٢٣، ٦). والتفكير في اتجاهات مختلفة عديدة، والنظر إلى المشكلة من زوايا متعددة (أبو نعمة، ٢٠١٦، ٢٩)، الأمر الذي يساعد القيادة الإبداعية على إنتاج عدد من

تتغير بيئة الأعمال باستمرار إذ تشارك المنظمات بشكل متزايد في الأسواق، وتفرض الأسواق متطلبات على أدوار القادة في المنظمات العاملة في هذه البيئة الحديثة، ومن هذه المتطلبات الريادة في التسويق، إذ أظهر دوره في بيئة الأعمال (Ghasabeh, Soosay, Reaiche, 2015، 1433). ويمكن إجمال أهمية التسويق الريادي بالآتي:

١. يعد هذا النوع من التسويق مهم جدا للمنظمات والتي لازالت في المراحل الأولى لتطور المنظمة وطرح منتجاتها، إذ يتطلب ذلك استخدام التسويق الريادي. (بابك وبرايم، ٢٠٢٠، ١٨٣)
٢. تنفيذ الممارسات التسويقية بشكل منظم وصحيح وفي الوقت المناسب وبالنسبة المناسبة. (Hanmaikkyur T, Onu, A. J. C, Jinjiri, 2016، 38).
٣. اقتناص الفرص والبحث عن أساليب جديدة غير مسبوق، وبالتالي إضافة قيمة للزبائن المرغوب بهم وبناء حصص من الزبائن ذات منفعة اقتصادية (علي، ٢٠٢٢، ٤٥١)
٤. بناء معرفة تمكن من ابتكار أسواق جديدة من خلال منظمات تعتمد على تكنولوجيا عالية وذات معدلات مرتفعة. (أمال، ٢٠٢٠، ٣٥)
٥. العمل بتكامل وتناسق لصياغة مفهوم التسويق في ظل التغيير المتسارع والتعقيد وعدم التأكد من الظروف المستقبلية.
٦. اعتبار التوجه نحو الريادة التسويقية عنصرا مهما من عناصر النجاح الرئيسة للمنظمة. (المعلواني، ٢٠٢٠، ١٧).

٣-٣ أهداف التسويق الريادي:

- للتسويق الريادي أهداف خاصة، منها تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال: (أمال، ٢٠٢٠، ٣٦)، (السعودي والعميدي، ٢٠٢٠، ١٤٣)، (Gemechu A, Anna T, Csaba B, 2021، 1).
١. إيجاد أسواق جديدة لمنتجات المنظمة الحالية والجديدة.
 ٢. زيادة مستويات الكفاءة والإنتاجية في المنظمة.
 ٣. إيجاد فرص عمل جديدة.
 ٤. المساهمة الفاعلة في نقل التكنولوجيا وتطبيقاتها الجديدة.
 ٥. ابتكار منتجات تتوافق بدرجة كبيرة مع الاحتياجات الحقيقية للمجتمع والزبائن.

٤-٣ مزايا التسويق الريادي:

- في العقود الاخيرة أصبح كل من الإبداع والابتكار مهارات جادة لتحقيقها النجاح في التسويق الريادي، كما تم الاعتراف بأن الريادة في التسويق أمر مؤكد لزيادة الإنتاجية في المنظمات (Elrehail2، 2017، 6). إذ تركز المنظمات الداعمة للريادة على استثمار القدرات والمهارات وتمييزها بهدف المحافظة على المزايا التنافسية، ومن أهم هذه القدرات: (عمر، ٢٠١٧، ١٢١٠)

الأفكار المختلفة والمتميزة، وهذا يعني الخروج بالتفكير عن الإطار المحدد. وأن المرونة تعني قدرة الفرد على النظر إلى المشكلة من أبعاد مختلفة، وهي درجة تنسم بالسهولة وعدم التعصب لأفكار مجد ذاتها (خميس، ٧٣٩، ٢٠٢٠). أو هي القدرة على تحويل مسار التفكير مع تغير متطلبات الموقف في أثناء قيادة العمل (جسار وبطاح، ٢٠٢٢، ٣٩).

الطلاقة:

هي القدرة على استعداد أكبر عدد ممكن من الأفكار المناسبة لموقف معين خلال فترة زمنية قصيرة نسبيا (البوشي وبوشيت، ٢٠١٨، ٦١٤). أو هي القدرة على توليد عدد كبير من البدائل أو المترادفات أو الأفكار أو المشكلات أو الاستعلامات عند الاستجابة لمثير معين، والسرعة والسهولة في توليدها، وهي في جوهرها عملية تذكر واستعداد اختيارية أو خبرات أو مفاهيم سبق تعلمها. (ال حسين، ٢٠١٨، ٢٠)، (أبو نعمة، ٢٠١٦، ٢٨).

٣. التسويق الريادي:

١-٣ مفهوم التسويق الريادي وتعريفه:

تطورت القيادة ك مفهوم من تلقاء نفسها بسبب التغييرات في التركيبة السكانية والعولمة والتكنولوجيا وممارسات العمل (Alonderiene1 & Majauskaite، 2015، 140). إذ اهتمت الدراسات الحديثة بمفهوم الريادة وعلاقتها بالتسويق وكان عام ١٩٨٢م بداية تطوير اللقاءات البحثية عن التسويق والريادة (فرج والهنداوي، ٢٠١٥، ٢٦١)، وكانت برعاية الجمعية الأمريكية للتسويق والمجلس الدولي للمنظمات الصغيرة (أوسو واخرون، ٢٠١٧، ٣٣٩). ويستخدم مصطلح التسويق الريادي لوصف الأنشطة التسويقية التي تسعى وراء الفرص في ظل السوق المؤكدة، والتي تتميز بالإبداعية وتحمل المخاطر واستغلال الموارد وخلق القيمة ومن ثم الجذب والاحتفاظ بالملاء المرشحين (خاطر، ٢٠٢١، ٩). والشركات التي لديها ريادة في التسويق تحتاج إلى فهم عميق للعميل واحتياجات السوق واتجاهاتها (Hills، Hultman and Miles، 2008، 100).

ويمكن اعتبار التسويق والريادة فلسفة أساسية، وطريقة لرؤية عالم الأعمال والاستجابة له (Gerald. E، Fabian. E، Matthias. F، Sascha. K، 2012، Claes. M، 7).

ويؤكد (علي، ٢٠٢٢، ٤٥١) على أن مجموعة من العمليات التي تهدف إلى اقتناص الفرص التسويقية قبل المنافسين، ويتعدى الأمر أحيانا إلى خلق الفرص أيضا. ويبين (المعلواني، ٢٠٢٠، ١٥) أن التسويق الريادي هو التسويق القائم على تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم بطرق جديدة ومبتكرة من خلال أفكار ريادية جديدة ذات قيمة للزبون بما يلبي حاجاتهم ورغباتهم، والعمل على إيجاد منتجات وخدمات ذات جودة وكفاءة وريادة.

٢-٣ أهمية التسويق الريادي:

٣-٥ أبعاد التسويق الريادي:

إن الأبعاد التي يتضمنها التسويق الريادي تتعلق بالعلاقة المتبادلة بين التسويق والريادة (بابك و ابراهيم، ٢٠٢٠، ١٨٤)، والتي تؤدي دور المظلة التي ينطوي تحتها العديد من المجالات الناشئة حول التسويق (فرج والهنداوي، ٢٠١٥، ٢٦١)، والجدول رقم (٥) يوضح مجموعة من الأبعاد للتسويق الريادي لعدد من الباحثين.

١. الخبرات والمعرفة الكافية بالمنتج والأسواق.
٢. مهارات الاتصال والتي تجعل الفرد قادرا على إدارة المنظمة وتوجيهها نحو تحقيق الفاعلية.
٣. القدرة على إصدار الأحكام الصحيحة والتي تساعد الفرد في تحديد الفرص السوقية الجديدة.
٤. قدرات التشبيك والتي لها أهمية كبيرة في المنظمات الريادية لدورها في تمكين المنظمات من تطوير شبكات العلاقات وإدارتها.

الجدول (٥)

أبعاد التسويق الريادي

المصادر	أبعاد التسويق الريادي							
	رفع قيمة الموارد	تكوين قيمة	المبادرة	التركيز على الفرص	إدارة المخاطر	التركيز على العميل	الاستباقية	الإبداعية
عبدالله، ٢٠٢٢، ٣٣٤	*	*	*	*	*	*	*	*
بابك و ابراهيم، ١٧٩، ٢٠٢٠			*		*	*	*	*
خاطر، ٢٠٢١، ٥				*	*	*	*	*
اسماعيل ومحمد، ٢٠٢١، ٥				*	*	*	*	*
محمود واخرون، ٢٠٢٠، ١٥٧				*	*	*	*	*
امال، ٢٠٢٠، ٣٦				*	*	*	*	*
السعودي والعميدي، ١٤٤، ٢٠٢٠		*		*	*	*	*	*
عمر، ٢٠١٧، ١٢١١				*	*	*	*	*
فرج والهنداوي، ٢٠١٥، ٢٦٢		*		*	*	*	*	*
حسين وحسن، ٢٠١٩، ٤٧٣		*		*	*	*	*	*
علي، ٢٠٢٢، ٤٤٨	*	*		*	*	*	*	*
أوسو واخرون، ٢٠١٧، ٣٣٣		*		*	*	*	*	*
المعلواني، ٢٠٢٠، ٨				*	*	*	*	*
مجموع	١	٦	١	١٢	١٠	١٣	٩	١١

المصدر من إعداد الباحثين.

٣. إدارة المخاطر: يمثل النشاط الذي يهدف لمنع الخسائر التي قد تواجه المنظمات، كذلك تمثل استعداد الإدارة لمنح موارد كبيرة بمستوى مخاطرة عالي للحصول على الفرص في ظروف عدم التأكد، إذ ترتبط المخاطرة ارتباطا وثيقا مع مبادرة المدراء في السعي للحصول على فرص جديدة في عالم الأعمال (محمود واخرون، ٢٠٢٠، ١٥٧).

٤. التركيز على الفرص: يعد اكتشاف الفرص واستغلالها إجراءات تسويقية حاسمة لنجاح المنظمات الصغيرة والمتوسطة. وهي قدرة المنظمة على اختيار الفرصة المناسبة التي تحدد النجاح. الفرص التي تتطلب موارد كثيرة يمكن أن تكون غير قادرة على الوفاء بالتزامات المنظمات ذات الملكية الصغيرة، مع ذلك في المنظمات الصغيرة والمتوسطة يكون تحديد الفرص واستغلالها ملامئا بشكل كبير لمدرجات صاحب المشروع، عندما يدرك الآخرون مشكلات يكون الرياديون أكثر احتمالا لرؤية الإمكانيات (السعودي والعميدي، ٢٠٢٠، ١٤٥).

بعد مراجعة العديد من المصادر والأبحاث المتعلقة بموضوع البحث تبين عدم وجود اتفاق شامل بين الباحثين والكتاب حول عدد الأبعاد للتسويق الريادي، ومن هذا المنطلق ركز الباحثون على الأبعاد التي اتفق عليها معظم الباحثين والذي تتناسب مع الجانب الميداني للبحث كالاتي:

١. الإبداعية: تشير إلى افتتاح المنظمة ورغبتها في دعم الإبداع وتقديم وتطوير الأفكار الجديدة المتعلقة بالأسواق أو المنتجات أو العمليات أو أساليب العمل أو الأنشطة المختلفة بما يقود المنظمة إلى النجاح والتميز عن باقي المنافسين (خاطر، ٢٠٢١، ١٠).
٢. الاستباقية: تمثل الاستراتيجية التي تدفع منظمات الأعمال إلى تبني المبادرة ودخول أسواق جديدة للحصول على التقدم التكنولوجي وتبني الثروة وتحقيق التميز المنظمي، فالتوجه الاستباقي من شأنه تعزيز الأداء، كما يؤثر على استعداد الشركات وقدرتها على الاستفادة من فوائد العلاقات (اسماعيل ومحمد، ٢٠٢١ / ٥).

٤. المبحث الرابع: الجانب الميداني

٤-١ وصف مجتمع البحث وعينته:

إن عملية الاختيار الميداني للبحث عمل صعب إلى حد ما، وكما أن لاختيار العينة الميدانية للبحث أهمية كبيرة في تشكيل أبعادها وعواملها ومتغيراتها، إذ تتضح أهداف البحث وأهميته في ضوء الاختيار الصحيح للعينة المبحوثة، ومن أجل تحقيق هدف الاختبار الميداني لمخطط بحثنا جاء اختيارنا (مصنع اسمنت كركوك التابعة لشركة ليلان لتأهيل وتشغيل واستثمار معامل الاسمنت المحدودة في محافظة كركوك) بوصفه ميداناً للبحث، ويتكون مجتمع البحث من (العاملين في الأقسام الإدارية والفنية والبالغ عددهم (٢٨٥) فرداً، أما عينة البحث؛ فقد تم اختيار عينة قصدية عمدية من المدراء ومسؤولي الشعب والوحدات وفرق العمل الذين يشغلون المناصب

الإدارية والفنية في المنظمة المبحوثة بوصفهم عينة البحث والبالغ عددهم (١١٠) فرداً، وقد جاء هذا الاختيار إلى الافتراض المنطقي أن شاغلي هذه المناصب قادرين على استيعاب المفاهيم والمصطلحات الإدارية التي تضمنتها الدراسة الحالية. وقد اشتملت عينة البحث على المستويات الإدارية والفنية في المنظمة مجال البحث على النحو الآتي: (الإدارة، المخزن، الورشة، التخطيط، المختبر، طواحن مواد، الطبابة، المهندسين، السيطرة النوعية).

وقد تم توزيع (١١٠) استمارة إستبائية استرجعت منها (١٠٠) استمارة، وبعد مراجعة إجابات المستجيبين للإستمارات المأداة وتدقيقها تبين أن (١٦) إستمارة غير صالحة للتحليل لذا تم استبعادها، وبذلك أصبح العدد الفعلي للإستمارات التي اعتمدها الدراسة (٨٤) استمارة، والتي تشكل نسبة (٧٦,٣%) من مجتمع البحث، الجدول رقم (٦) الآتي يوضح تفاصيل توزيع الاستمارات.

الجدول (٦)

استمارات الاستبائية الموزعة على المستجيبين

ت	عينة البحث في المنظمة المبحوثة	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المسترجعة والصالحة للتحليل	نسبة الاسترجاع (%)
١	١١٠	١١٠	٨٤	٧٦,٣

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين.

٤-٢ نبذة تاريخية مختصرة لمصنع كركوك للاسمنت:

العمرية بين (٣٠ - ٣٩) كانت في المرتبة الثانية وواقع (٢٨,٦٪)، وتأتي في المرتبة الثالثة كل من الفئتين (٢٠ - ٢٩) و (٥٠ فأكثر) إذ بلغت نسبة كل منها (١٧,٩٪)، مما يدل على أن النسبة الأكبر من المستجيبين من العاملين للعينة تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية (٤٠ - ٤٩)، الذين لديهم التجربة والخبرة في إدارة المصنع، وهذا يساعد في الإجابة على فقرات الإستبيان بشكل أوضح، إضافة إلى وجود ذوي الخبرات من الفئة العمرية (٥٠ فأكثر)، وفيما يتعلق بموضوع دراستنا نتضح أن النسبة الأكبر من العينة كانت أعمارهم (٣٩ سنة فأقل) وهذا يتناسب مع التطور التكنولوجي والعمليات التسويقية من ناحية الكفاءة والخبرة والتجربة.

الجدول (٨) العمر

المتغيرات الوصفية لعينة البحث	التكرار	%
٢٠ - ٢٩	١٥	١٧,٩
٣٠ - ٣٩	٢٤	٢٨,٦
٤٠ - ٤٩	٣٠	٣٥,٧
٥٠ فما فوق	١٥	١٧,٩

المصدر: من إعداد الباحثين.

وفيما يخص المؤهل العلمي يتبين من الجدول (٩) أن النتائج الوصفية للبيانات الشخصية تشير إلى أن نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس تشكل أعلى النسب من بين المستجيبين على الاستبائية بمعدل (٤٧,٦٪)، وتأتي في المرتبة الثانية شهادة (الدبلوم) بنسبة (٢٣,٨٪)، وتأتي شهادات (الإعدادية ودونها) في المرتبة الثالثة إذ شكلت نسبة (٢٢,٦٪)، وأدنى النسب كانت للشهادات

أنشأ مصنع اسمنت كركوك بموجب عقد بين المؤسسة العامة للصناعات الإنشائية العراقية) و شركة (كاواساكي اليابانية) سنة (١٩٨١م) في منطقة (ليلان)، ويقع المصنع شرق جنوب مدينة كركوك بعدد (١٤ كم)، والسبب في اختيار هذه المنطقة لإنشاء المصنع عليها تواجد أهم المواد الأولية فيها لإنتاج الاسمنت وهي الحجر الجيري والطفلة (الطين). وبدأ الإنتاج التجريبي سنة (١٩٨٤م)، ويعمل المصنع حالياً بخطين إنتاجيين، وبطاقة تصميمية (٢٠٠٠٠٠٠) طن سنوياً، ويتبع المصنع طريقة جافة في التصنيع، إذ أن نوع الإنتاج بورتلاندي اعتيادي.

٤-٣ وصف البيانات الشخصية لعينة البحث:

يتضح من الجدول رقم (٧) أن نسبة الذكور في عينة البحث هو الأكبر، إذ يمثل (٧٢,٦%)، ونسبة الإناث من العينة كانت (٢٧,٤%)، وهذا يشير إلى واقع ثقافة المجتمع من ناحية تحمل مسؤولية الأسرة ورعايتها.

الجدول (٧) الجنس

المتغيرات الوصفية لعينة البحث	التكرار	%
ذكر	61	72.6
انثى	٢٣	27.4

المصدر: من إعداد الباحثين.

فيما يخص العمر يتبين من الجدول رقم (٨) أن الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين (٤٠ - ٤٩) هم أكبر فئة عمرية، إذ بلغت نسبتها (٣٥,٧٪)، وأن الفئة

المصدر: من إعداد الباحثين.

٤-٤ عرض إجابات المبحوثين لعينة البحث وتحليلها:

تم قياس إجابات الاستبيان الموزعة على عينة البحث وتحليلها ضمن هذه الفقرة، لمعرفة آراء عينة البحث إزاء تطبيق استراتيجيات القيادة الإبداعية ودورها في تعزيز أبعاد التسويق الريادي ، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (١-٥) للتحليل الإحصائي من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (Spss.22) لمعرفة مدى الاتفاق أو الاختلاف بين أفراد عينة البحث والمتغيرات، وتم الاستعانة ببعض الأساليب الإحصائية، ومنها: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري وعلاقة الارتباط بطريقة (Pearson) والانحدار الخطي (Regression)، وكالاتي:

١،٤،٥ ومن معطيات الجدول (١١) الخاص باستراتيجيات القيادة الإبداعية، إذ تم قياسه ب(١٦) متغيراً، والتي تضم $(x1 - x16)$ ، تبين أن (62.04) من آراء المستجيبين هو عند مستوى (موافق وموافق بشدة)، في حين بلغ عدم الاتفاق (8.49)، والتي هي حاصل جمع النسبة المئوية لمقياس (غيرموافق وغيرموافق بشدة)، بينما بلغ معدل (المحايد) لإجابات المستجيبين من المبحوثين نسبة (29.46).

وتدل هذه المعدلات أن المتغيرات $(x1)$ ، $x14$ ، $(x16)$ الأكثر تأثيراً من مجموع المتغيرات التابعة لاستراتيجيات القيادة الإبداعية، والذي يدل على أن المنظمة تعمل على اكتشاف أوجه القصور والضعف في بيئة العمل قبل وقوع المشاكل، وتعمل على منح المرؤوسين والعاملين بعض الصلاحيات بالعمل، ويجاور المرؤوسين ويناقشهم ليزيد من دورهم الإبداعي.

الجدول (١١)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لمتغيرات القيادة الإبداعية

المتغيرات	مقياس الإجابة				
	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
	%	%	%	%	%
x1	٢٥	٥٦	١٣,١	٤,٨	١,٢
X2	٣٢,١	٣٥,٧	٢٩,٨	٠	٢,٤
X3	٢٩,٨	٣٨,١	٢٦,٢	٠	٦
X4	٣٢,١	٣٣,٣	٢٦,٢	٧,١	١,٢
X5	٢١,٤	٤٦,٤	٢١,٤	٩,٥	١,٢
X6	٣,٦	٤٢,٩	٣٨,١	١٤,٣	١,٢
X7	٢٠,٢	٢٩,٨	٣٣,٣	١٤,٣	٢,٤
X8	١٧,٩	٣١	٤٢,٩	٧,١	١,٢
X9	٢٣,٨	٤٤	٢٦,٢	٤,٨	١,٢
X10	١٧,٩	٣٤,٥	٣٩,٣	٧,١	١,٢
X11	٢٢,٦	٣٣,٣	٣٤,٥	٠	٩,٥

(الدراسات العليا) إذ بلغت (٦٪)، مما يدل على أن المستوى العلمي للعينة المبحوثة عالية، وأن أجوبتهم لاستمارات الاستبيان لن تكون عشوائية بل بطريقة علمية وفهم عميق لمحتوياتها.

الجدول (٩) الشهادات

المتغيرات الوصفية لعينة البحث	التكرار	%
الدراسات العليا	٥	٦,٠
بكالوريوس	٤٠	٤٧,٦
دبلوم	٢٠	٢٣,٨
الإعدادية ودونها	١٩	٢٢,٦

المصدر: من إعداد الباحثين.

وفيما يتعلق بعدد سنوات الخدمة أظهرت النتائج الوصفية للبيانات الشخصية في الجدول (١٣) أن نسبة (٥٤,٨٪) من المبحوثين تبلغ مدة خدمتهم (١٠) سنوات فأكثر، ثم تليها نسبة (٢١,٤٪) من (٥ سنوات فأقل)، وتأتي في المرتبة الثالثة البالغة (٦ - ١٠ سنوات) بنسبة (١٥,٥٪)، وتأتي نسبة (٨,٣٪) في المرتبة الرابعة من الأفراد الذين تبلغ مدة خدمتهم (١١ - ١٥ سنة)، مما يشير إلى أن غالبية عينة المبحوثين ذو خبرات وتجارب طويلة في بيئة العمل مما يساعد على الإجابة على فقرات الاستبانة بشكل ممتاز.

الجدول (١٠) سنوات الخدمة

المتغيرات الوصفية لعينة البحث	التكرار	%
أقل من ٥ سنوات	18	21.4
١٠ - سنوات	13	15.5
١٥ - سنوات	7	8.3
١٦ فما فوق	46	54.8

0.9	3.6	11,9	0	33,3	32,1	22,6	X12
0.9	3.6	3,6	7,1	34,5	35,7	19	X13
0.9	3.9	2,4	3,6	22,6	48,8	22,6	X14
0.7	3.8	1,2	0	32,1	53,6	13,10	X15
0.9	3.8	3,6	4,8	17,9	47,6	26,2	X16
0.54	3.7		8.49	29.46		62.04	المعدل

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء نتائج البرنامج الإحصائي Spss.

هو عند مستوى (موافق وموافق بشدة)، في حين بلغ عدم الاتفاق (7.01)، والتي هي حاصل جمع النسبة المئوية لمقياس (غيرموافق وغيرموافق بشدة)، بينما بلغ معدل (المحايد) لإجابات المستجيبين من المبحوثين نسبة (30.28). وتدل هذه المعدلات على أن المتغيرات $y1$ ، $y3$ ، $y7$ الأكثر تأثيراً من مجموع المتغيرات التابعة للتسويق الريادي، والذي يدل على أن الإدارة تخصص موازنة لأغراض البحث والتطوير، وتعمل على تحديث المعلومات وأساليب تقديم الخدمات بهدف الريادة في الإبداع، وتحرص على إجراء تغييرات مستمرة في الأنشطة والخدمات على وفق متطلبات السوق.

وأما ما يتعلق بقياس الوسط الحسابي والانحراف المعياري على المستوى الكلي لمتغيرات القيادة الإبداعية يظهر في الجدول (11)، أن الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين بلغ (3,7)، وهذا يدل على أن الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (موافق)، وأما ما يتعلق بالانحراف المعياري فإن القيم تتراوح بين (0.7) و(1,04)، وعلى المستوى الكلي لمتغيرات القيادة الإبداعية إذ بلغ (0,54)، وهذا يدل على عدم التجانس والتشتت بين آراء المستجيبين في العينة المبحوثة. ومن معطيات الجدول (12) الخاص بالتسويق الريادي، إذ تم قياسه بـ(16) متغيراً، والتي تضم (y1-y16)، تبين أن (62,73) من آراء المستجيبين

الجدول رقم (12)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لمتغيرات التسويق الريادي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة					المتغيرات
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
		%	%	%	%	%	
1.025	3.9	2,4	9,5	14,3	42,9	31	Y1
0.98	3.74	3,6	4,8	28,6	40,5	22,6	Y2
0.86	3.9	2,4	1,2	23,8	48,8	23,8	Y3
0.98	3.89	1,2	8,3	21,4	38,1	31	Y4
1.08	3.79	3,6	7,1	28,6	28,6	32,1	Y5
0.92	3.85	1,2	6	26,2	40,5	26,2	Y6
0.83	3.83	1,2	4,8	22,6	52,4	19	Y7
0.82	3.62	1,2	4,8	38,1	42,9	13,1	Y8
0.88	3.5	0	14,3	33,3	40,5	11,9	Y9
0.74	3.74	0	2,4	36,9	45,2	15,5	Y10
0.89	3.68	0	8,3	35,7	35,7	20,2	Y11
0.82	3.83	0	2,4	35,7	38,1	23,8	Y12
0.92	3.69	2,4	3,6	36,9	36,9	20,2	Y13
0.87	3.88	0	3,6	33,3	34,5	28,6	Y14
0.79	3.76	0	3,6	34,5	44	17,90	Y15
0.86	3.65	0	8,3	34,5	40,5	16,7	Y16
0,54	3,7		7,01	30,28		62,73	المعدل

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء نتائج البرنامج الإحصائي Spss.

الجدول (١٣)
علاقة الارتباط بين القيادة الإبداعية والتسويق الريادي

		التسويق الريادي	القيادة الإبداعية
Yy	Pearson Correlation	1	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	84	84
Xxx	Pearson Correlation	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	84	84

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). المصدر من

إعداد الباحثين.

اختبار علاقة ارتباط بين أبعاد القيادة الإبداعية والتسويق الريادي:

ويبين جدول (١٤) على وجود علاقة ارتباط بين أبعاد القيادة الإبداعية والتسويق الريادي والمتمثلة ب(حساسية تجاه المشكلات، الأصالة، الطلاقة، المرونة) في العينة المبحوثة، وكانت النتائج (٠,٧٨١)، (٠,٥٥٢)، (٠,٦٧١)، (٠,٦٩٣) وبمستوى الدلالة (0.00)، (0.00)، (0.00)، (0.00) لكل من: (xx1)، (xx2)، (xx3)، (xx4) على التوالي.

الجدول (١٤)

علاقة الارتباط بين أبعاد القيادة الإبداعية والتسويق الريادي

		xx1	xx2	xx3	xx4
yy	Pearson Correlation	.781**	.552**	.671**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الفرص) في العينة المبحوثة، وكانت النتائج (0.798)، (0.665)، (0.565)، (0.735) وبمستوى الدلالة (0.00)، (0.00)، (0.00)، (0.00) لكل من: (yy1)، (yy2)، (yy3)، (yy4) على التوالي.

وعليه يمكن قبول الفرضية الثالثة والتي تنص على "توجد علاقة ارتباط إحصائية ذات دلالة معنوية بين القيادة الإبداعية وأبعاد التسويق الريادي".

أما ما يتعلق بقياس الوسط الحسابي والانحراف المعياري على المستوى الكلي لمتغيرات التسويق الريادي يظهر في الجدول (١٢)، أن الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين بلغ (3.7)، وهذا يدل على أن الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (موافق)، وأما ما يتعلق بالانحراف المعياري فإن القيم تتراوح بين (1.08) و(0.74)، وبلغ (0.54) على المستوى الكلي لمتغيرات التسويق الريادي، وهذا يدل على عدم التجانس والتشتت بين آراء المستجيبين في العينة المبحوثة.

٥-٤ اختبار علاقة الارتباط:

اختبار علاقة الارتباط ومستوى المعنوية (sig) بين القيادة الإبداعية والتسويق الريادي في العينة المبحوثة، كما هو موضح في الجدول رقم (١٣) إذ يظهر وجود علاقة ارتباط بين القيادة الإبداعية والتسويق الريادي بنسبة (٠,٧٩٨) وبمستوى الدلالة (٠,٠٠٠)، وهذا يدل على وجود علاقة قوية وطردية، وبشكل عام يمكن اعتبار العلاقة قوية إذا كانت قيمة معامل الارتباط تتراوح بين (٠,٧٠) إلى (٠,٩٩) (محموط جودة، ٢٠٠٨، ٢٥٥).

وبناء على ماسبق تثبت الفرضية الأولى والتي تنص على: "توجد علاقة ارتباط إحصائية ذات دلالة معنوية بين القيادة الإبداعية والتسويق الريادي في المنظمة المبحوثة".

وعليه يمكن قبول الفرضية الثانية والتي تنص على: "توجد علاقة ارتباط إحصائية ذات دلالة معنوية بين أبعاد القيادة الإبداعية والتسويق الريادي في المنظمة المبحوثة".

اختبار علاقة الارتباط بين القيادة الإبداعية وأبعاد التسويق الريادي: يبين جدول (١٥) على وجود علاقة ارتباط بين القيادة الإبداعية وأبعاد التسويق الريادي والمتمثلة ب(الإبداعية والاستباقية وإدارة المخاطر والتركيز على

الجدول (١٥)

علاقة الارتباط بين القيادة الإبداعية وأبعاد التسويق الريادي

	yy1	yy2	yy3	yy4
Pearson Correlation	.798**	.665**	.565**	.735**
Xxx Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
N	84	84	84	84

المصدر: من إعداد الباحثين.

٦-٤ اختبار الأثر

يظهر في الجدول (١٦) أثر القيادة الإبداعية على التسويق الريادي، إذ أن R Square يساوي ٠,٦٣٧، وهذا يدل على أن القيادة الإبداعية تسهم في تعزيز التسويق الريادي، بمعنى أن أي تغير في القيادة الإبداعية بشكل إيجابي يؤثر على التسويق الريادي إيجاباً وبالنسبة المذكورة.

استخدم الباحث معامل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لمعرفة مدى تأثير العامل المستقل (القيادة الإبداعية) على العامل التابع (التسويق الريادي).

في الجدول (١٦)

أثر القيادة الإبداعية على التسويق الريادي

Mode	R	R Square	Adjusted R Square
	٠,٧٩٨	0.637	0.633
			F
Regression			143.859
			Sig
			٠,٠٠٠
	B	T	Sig
Constant	0.737	2.891	0.05
XX	0.809	11.994	٠,٠٠٠

المصدر من إعداد الباحثين.

الجدول (١٧) أن R Square يساوي 0.682، وهذا يدل على أن أبعاد القيادة الإبداعية تسهم في تعزيز التسويق الريادي إيجاباً، بمعنى أن أي تغير في أبعاد القيادة الإبداعية يسهم بشكل إيجابي على التسويق الريادي إيجاباً وبالنسبة المذكورة، وأن تأثير العوامل الأخرى خارج النموذج تكون بنسبة ٠,٣١٨.

وبناء على ماسبق تثبت الفرضية الرابعة التي تنص على أنه "يوجد تأثير معنوي للعامل المستقل (القيادة الإبداعية) على العامل التابع (التسويق الريادي) بدلالات إحصائية في المنظمة المبحوثة".
اختبار أثر أبعاد القيادة الإبداعية على التسويق الريادي في العينة المبحوثة: من خلال اختبار أثر أبعاد القيادة الإبداعية والمتمثل بـ(حساسية المشكلات، الأصالة، الطلاقة، المرونة) على العامل التابع التسويق الريادي، إذ يظهر في

الجدول (١٧)

أثر أبعاد القيادة الإبداعية على تعزيز التسويق الريادي

Mode	R	R Square	Adjusted R Square
	0.826	0.682	0.666
			F
Regression			42.351
			Sig
			٠,٠٠٠

المصدر من إعداد الباحثين.

وعليه يمكن قبول الفرضية الخامسة والتي تنص على أنه "يوجد تأثير معنوي لأبعاد القيادة الإبداعية على التسويق الريادي بدلالات إحصائية".

٥. المبحث الخامس (الاستنتاجات والتوصيات)

١-٥ الاستنتاجات : تم التوصل إلى الاستنتاجات الآتية :

المصادر

ال حسين، سارة بنت عبدالعزيز، (٢٠١٨)، درجة ممارسة القيادة الإبداعية لدى قائدات مدارس المرحلة الابتدائية بمحافظة حوطة بني تميم، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المجلة الدولية للعلوم التربوية والنفسية، ع (١٥).

أبو نعمة، ريم خليل (٢٠١٦) القيادة الإبداعية للمديرين ودورها في تعزيز سلوك المواطنة التنظيمية للمعلمين في المدارس الثانوية بمحافظة غزة، رسالة الماجستير، أكاديمية الإدارة والسياسات للدراسات العليا، جامعة الأقصى، فلسطين

أبوجسار، هبة، ويطاح، احمد (٢٠٢٢)، رؤية مقترحة لتطوير ادارة تعليم رياض الاطفال في الاردن استنادا إلى القيادة الإبداعية، دراسات، العلوم التربوية، المجلد: ٤٩، العدد: ٢

ابوطه، سامي سليم (٢٠١٨) دور القيادة الإبداعية في تعزيز الصحة التنظيمية في وزارة الداخلية والامن الوطني الفلسطيني، رسالة الماجستير، أكاديمية الإدارة والسياسات للدراسات العليا، جامعة الأقصى، فلسطين

ابوكوب، رأفت محمد طالب (٢٠١٧) القيادة الإبداعية وعلاقتها بتعزيز الدافعية لدى معلمي المدارس الثانوية في وزارة التربية والتعليم العالي بمحافظة غزة، رسالة الماجستير، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا.

أدمو، احمد محمد، (٢٠١٦)، القيادة الإبداعية وأثرها على الأداء الاستراتيجي للمنظمات، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا.

اسماعيل، الاء عبدالمعتم، (٢٠١٩)، دور القيادة الإبداعية في فاعلية أداء المنظمات، (رسالة ماجستير)، جامعة افريقيا العالمية، كلية العلوم الإدارية.

اسماعيل، عمار فتحي موسى، محمد، نجاح عوض محمد (٢٠٢١) دور التسويق الريادي في تدعيم الميزة التنافسية المستدامة، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد: ٩، العدد: ١

آل عبيد، ذهبية سعيد صالح و النخعي، فهد علي عبدالله (٢٠٢٣)، ممارسة القيادة الإبداعية في جامعة عدن و علاقتها بالولاء التنظيمي، مجلة كليات التربية - جامعة عدن، المجلد ١٧ ، العدد (١)

أمال، بوجنة، (٢٠٢٠) اثر التسويق الريادي في تحقق التنمية السياحية المستدامة، رسالة الماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، كية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.

أوسو، خيري علي، وآل مراد، نجلة يونس محمد، وقادر، رائد محمد حسن (٢٠١٧)، القيادة الاستراتيجية والذكاء التسويقي ودورها في تبني سلوكيات التسويق الريادي، مجلة الاكاديمية لجامعة نوروز، المجلد: ٦، العدد: ١

بابك، لينا محمد احمد، و ابراهيم، نسبية عزام (٢٠٢٠)، الدور المعدل للثقافة التنظيمية في العلاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية للشركات الصناعية السودانية. المجلة العربية للاداب والدراسات الانسانية، المجلد: ٤، العدد: ١٣

البوشي، غادة عبدالله، وبونشيت، الجوهره ابراهيم (٢٠١٨) درجة ممارسة القيادة الإبداعية وسبل تطويرها في جامعة الامام عبدالرحمن بن فيصل، مجلة البحث العلمي في التربية، العدد: ١٩

١. أشارت نتائج التحليل الوصفي للبحث على أن إجابات معظم العينة تتفق بنسبة جيدة على وجود جميع المؤشرات الخاصة بأبعاد القيادة الإبداعية، إذ بلغ المتوسط الحسابي على مستوى جميع المتغيرات (٣,٧)، وبلغ المتوسط الحسابي على مستوى جميع المتغيرات (٠,٥٤) للتسويق الريادي.

٢. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية وطردية بين القيادة الإبداعية والتسويق الريادي ومكونات كل منهما، وهذا يؤثر على سعي المنظمات وخاصة عينة البحث على تعزيز الاستثمار في التسويق الريادي.

٣. وجود تأثير معنوي إيجابي للقيادة الإبداعية وأبعادها على التسويق الريادي، مما يعني أن أي تغير إيجابي ضمن ممارسات القيادة الإبداعية يؤثر بشكل إيجابي على التسويق الريادي إيجاباً وبالنسبة نفسها.

٤. يتبين من نتائج التحليل الإحصائي أن أفضل متغير من المتغيرات التابعة لأبعاد القيادة الإبداعية حسب آراء المبحوثين $x16, x14, x1$ والذي يعني اكتشاف المنظمة لأوجه القصور والضعف في بيئة العمل والتعاون مع الإدارة العليا لوضع استراتيجيات مبتكرة لتحقيق الأهداف.

٥. يتبين من نتائج التحليل الإحصائي أن أفضل بعد من أبعاد التسويق الريادي حسب آراء المبحوثين $y7, y3, y1$ والذي تؤثر إلى أن الشركة تخصص موازنة خاصة لأغراض البحث والتطوير، وتعمل على تحديث المعلومات وأساليب تقديم الخدمات.

٢-٥ التوصيات:

١. الاهتمام بالتسويق الريادي بوصفه سلوكاً فاعلاً في الشركة المبحوثة وعلى مستوى الشركات والمنظمات المشابهة لإسهامها في تأشير حالات النجاح من خلال التركيز على أهم الأبعاد.

٢. ضرورة الاهتمام بالمتغير المستقل (القيادة الإبداعية) بشكل متزايد، إذ أثبتت نتائج الاختبارات أن قيمة (B) لمتغير المستقل تساوي (٠,٨٠٩) و $R2$ بلغ (٠,٦٣٧) وهذا يعني كلما زاد تركيز الشركة على الأبعاد المتعلقة بالقيادة الإبداعية كلما كان الوضع أفضل في التسويق الريادي لمواجهة المنافسين في السوق.

٣. وضع خطط واستراتيجيات قيادية مما يجعلها ذات توجه ريادي في العمليات التسويقية.

٤. البحث عن أساليب وطرق جديدة من خلال تقييم الفرص المتاحة أمام المنظمة وبأسعار تنافسية، وتسهيل عملية الحصول على المنتج باستمرار.

٥. إعداد برامج خاصة بالتسويق للمدراء ومسؤولي الشعب والوحدات التي تتضمن مختلف الأنشطة التسويقية.

٦. ضرورة استغلال الفرص من خلال الاستعانة بالوسائل التكنولوجية في تحقيق التواصل المستمر مع الزبائن، والتأكد من رضاهم واستقبال شكاويهم وأفكارهم المخرجة.

الشهوان، ديانا (٢٠١٩). القيادة الابداعية لدى عمداء الكليات في الجامعات الأردنية في محافظة العاصمة عمان و علاقتها بإدارة الصراع التنظيمي من وجهة نظر رؤساء الأقسام الأكاديمية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، كلية العلوم التربوية، الأردن.

صالح، قيس و بائي، باسمه، (٢٠١٣). القيادة الابداعية و علاقتها بمتطلبات ادارة المعرفة في جامعة الكوفة من وجهة نظر القيادات الادارية فيها، المعهد التقني / الكوفة، مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد (١٥)، العدد (٤).

صالح، زين سمير، (٢٠١٩). أثر القيادة الابداعية في تعزيز مستوى الثقافة التنظيمية (دراسة تطبيقية على موظفي رئاسة الأونروا في دمشق)، الجامعة الافتراضية السورية.

الصومالي، صباح عبدالله، باجنيد، أريج عبدالله، زكي، خديجة محمود (٢٠٢٠) دور القيادة الابداعية في تحسين أداء العاملين، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية و الادارية، المجلد ٢٨، عدد ٣

عبدالله، اسراء نجم و فندي، علي حسون (٢٠٢٢). تأثير القيادة الابداعية في رأس المال الاجتماعي، بحث تحليلي في بعض كليات جامعة بغداد، كلية الإدارة و الاقتصاد/ جامعة بغداد، العدد الخامس

عبدالله، معزز طلعت محمد، نموذج مقترح لقياس العلاقة بين التسويق الريادي و الاداء التسويقي بوجود المواطنة التسويقية كمتغير وسيط، المجلة العربية للإدارة، المجلد: ٤٢، عدد: ٣

عبدالوهاب، لوجاني (٢٠٢٢) دور القيادة الابداعية في تحقيق التميز لمنظمات الأعمال المعاصرة، اطروحة الدكتوراه، جامعة تيسمسيلت، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر

العضايلة، رائد وأبو سمهدانة ، مروة (٢٠١٤). جودة المعلومات وأثرها في القيادة الابداعية ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، ١٠ (٣)

علي، اري محمد (٢٠٢٢). دور التسويق الريادي في تعزيز الاداء التسويقي، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد: ١٨، عدد: ٥٧

عمر، محمد عبدالرحمن، ٢٠١٧، دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة زاخو، المجلد: ٥، العدد: ٤.

العوين، عبداللطيف بن عبدالرحمن، (٢٠١٩)، واقع ممارسة القيادة الابداعية لدى قيادات الإدارة العامة للتعليم بمنطقة القصيم من وجهة نظر المشرفين التربويين، جامعة ملك سعود، مجلة البحث العلمي في التربية، عدد (٢٠).

فرج، علياء علي محمد، الهنداوي، محمد عبدالله (٢٠١٥) أثر استخدام التسويق الريادي على الاداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا.

كامل، جمال محمد (٢٠١٨) القيادة الابداعية لدى مديري رياض الاطفال وعلاقتها بمستوى الاداء الوظيفي للمعلمات، المجلة العلمية لكلية رياض الاطفال-جامعة بورسعيد، العدد: ١٢

كامل، جمال محمد ، (٢٠١٨). القيادة الابداعية لدى مديري رياض الأطفال و علاقتها بمستوى الاداء الوظيفي للمعلمات، المجلة العلمية لكلية رياض الأطفال، جامعة بورسعيد، عدد (١٢)

محمود، دعاء جمال امدم، وعيد، نيفين جلال، وعمر، آمال فهد (٢٠٢٠) دور التسويق الريادي في تحسين الأداء المالي في شركات السياحة المصرية، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، المجلد: ٤، العدد: ٢/١

الجهني، هناء ابراهيم سمران، حريري، رندة (٢٠٢١). علاقة القيادة الابداعية بادارة الأزمات للمرحلة الثانوية في المدارس الحكومية بمدينة جدة من وجهة نظر المعلمات، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد ٥، العدد ٤٠، ص ٤٥-١٨

حسين، احسان محسن، وحسن، ايمان مرعي، (٢٠١٩) التسويق الريادي وأثره في استراتيجيات بورتر التنافسية، المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز، المجلد: ٨، العدد: ٢

الحواحرة، كامل (٢٠٢٠).أثر القيادة الابداعية و الذكاء الاستراتيجي في استراتيجيات ادارة الازمات في المؤسسات العامة القطرية، الأردن، مركز البحث و تطوير الموارد البشرية – رماح

حياة،عبدالباقي، سفيان، كويد، (٢٠٢١). تأثير القيادة الابداعية و تعزيز رأس المال الفكري دراسة حالة مجمع شي علي، الجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية، المجلد(١٠)، عدد (١)

خاطر سامح احمد فتحي، (٢٠٢١) الدور المعدل للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين التسويق الريادي و الاداء الابداعي، مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بورسعيد، مصر، المجلد: ٢٢، العدد: ٢

خميس، سباح رمضان (٢٠٢٠). دور نمط القيادة الابداعية في تحقيق أبعاد الأمن الفكري لدى معلمات رياض الأطفال، جامعة بورسعيد، المجلة العلمية لكلية رياض الأطفال، عدد (١٦)

الدوسري، متعب فهاد مترك (٢٠٢٣)، مدى توافر أبعاد القيادة الابداعية لدى مديري المدارس الثانوية بوادي الدواسر وعلاقتها بالتميز المؤسسي من وجهة نظر المعلمين، Journal of Educational and Psychological Sciences (JEPS) • Vol 7 Issue 8 . (2023) • P: 1 - 21

دياب، أكرم عبدالستار محمد (٢٠١٩)، القيادة الابداعية مدخل لتعزيز مجتمعات التعلم القائم على الابتكار في التعلم قبل الامعي بمصر في ضوء خبرات بعض الدول، مجلة الدولية للتعليم بالانترنت، المجلد الأول

ساعد، نهى عواد رشيد (٢٠١٦)، دور القيادة الابداعية في تحسين مستوى الثقافة التنظيمية في وزارة الصحة الفلسطينية، رسالة الماجستير، أكاديمية الادارة والسياسات للدراسات العليا، جامعة الاقصى، فلسطين

ساعد، نهى عواد رشيد، (٢٠١٦)، دور القيادة الابداعية في تحسين مستوى الثقافة التنظيمية في وزارة الصحة الفلسطينية. جامعة أقصى.

سعودي، نجوى، والعبيدي، ضرغام علي مسلم، (٢٠٢٠)، دور التسويق الريادي في تطوير صناعة السياحة في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد: ١٢، العدد: ٣

سلطان، فوزية علي، (٢٠١٨)، أثر القيادة الابداعية في تحسين مستوى التعليم الجامعي (دراسة ميدانية كإرها أعضاء هيئة تدريس الجامعة)، الجامعة العالية، فرع الزقازيق، مصر، مجلة البحوث التجارية، المجلد (٤٠)، العدد (١).

الشاعر، ابراهيم احمد (٢٠١٨)، القيادة الابداعية ودورها في تعزيز الروح المعنوية لدى منتسبي وزارة الداخلية والامن الوطني، رسالة الماجستير، أكاديمية الادارة والسياسات للدراسات العليا، جامعة الاقصى، فلسطين

- Hanmaikyur, T. J., Onu, A. J. C., & Jinjiri, R. K. (2016). Entrepreneurial marketing practices and return on investment performance of smes in Nigeria. *Journal of Management Sciences*, 14(4), 37-55.
- Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of small business management*, 46(1), 99-112.
- Kraus, S., Filser, M., Eggers, F., Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2012). The entrepreneurial marketing domain: a citation and co-citation analysis. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*.
- Pakika, W. Tesaputa, K. Sri-ampai, A. (2017). Developing Program of Creative Leadership for School Administrators. *Journal of Education, Mahasarakhan University*, 11(4), 86
- Rabbani and Imran and Kamal, Sajeela and Rabia and Nida. (2014) "Leadership and Creativity: Does Organizational Culture Matter?" *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(6).
- Shuremo, G. A., Illés, C. B., & Dunay, A. T. (2021). The Effect of Entrepreneurial Marketing on the Performance of Small and Medium-sized Enterprises. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 90, p. 01018). EDP Sciences.
- المعلواني، لؤي علي غالب (٢٠٢٠) اثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجمع الملك حسين للاعمال، رسالة الماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان - اردن.
- النشار، أحمد عيسى، (٢٠١٨)، دور القيادة الابداعية في تعزيز الصحة التنظيمية في وزارة الداخلية و الأمن الوطني الفلسطيني. جامعة أقبى
- هريو، دزير، (٢٠٢٢)، القيادة الابداعية و دورها في تطبيق إدارة الجودة الشاملة، جامعة عنابة(الجزائر)، مجلة الرواق للدراسات الإجتماعية و الإنسانية، المجلد(٨)، العدد (١)
- Akhavan, Peyman, Zahedi M.R., Akrm Dastyari and Ali Abasaltion (2014): The effect of organizational culture and leadership style on knowledge management in selected research organization international journal of scientific management and development, vol. 2, No. 9.
- Alonderiene, R., & Majauskaite, M. (2016). Leadership style and job satisfaction in higher education institutions. *International Journal of Educational Management*, 30(1), 140-164.
- Dogan, M. (2019). *Creative marginality: Innovation at the intersections of social sciences*. Routledge.
- Elrehail, H., Emeagwali, O. L., Alsaad, A., & Alzghoul, A. (2018). The impact of transformational and authentic leadership on innovation in higher education: The contingent role of knowledge sharing. *Telematics and Informatics*, 35(1), 55-67.