

Received:16/7/2019

Accepted:17/9/2019

مستخلص البحث:

ان السبب الرئيسي لاختيار الموضوع كونه من الاساليب الادارية الحديثة التي تهدف الى انجاح المنظمة او الشركة المبحوثة, اذ تمثلت مشكلة البحث في ما دور الادارة بالروية المشتركة في تعزيز التسويق الابداعي بالشركة المبحوثة, يهدف البحث الى تسليط الضوء على مفهوم الادارة بالروية المشتركة وانعكاساتها على التسويق الابداعي للمنظمة, باعتبارها منهج اداري حديث يسهم في تغيير وتجدد وتطوير واقع المنظمة المبحوثة (الشركة العامة للصناعات الكهربائية) من خلال استطلاع آراء عينة من الموظفين في الشركة المبحوثة والبالغ عددهم (30) فرداً من اصل (50) فرد, وكانت الفرضية الرئيسية للبحث هي: هنالك علاقة ارتباط بين متطلبات الادارة بالروية المشتركة وعناصر التسويق الابداعي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية.

وقد استخدمت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات في قسم التسويق بالشركة وتمثلت العينة بالادارة العليا ضمنهم رؤساء الاقسام بالشركة المبحوثة وحلت اجاباتهم باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS في ادخال البيانات وتحليلها ومن اهم الادوات الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية واسلوب التحليل العاملي ومعادلة الانحدار, وتوصل البحث الى جملة من الاستنتاجات وكان من ابرزها: توجد امكانية لتطبيق منهج الادارة بالروية المشتركة في الشركة المبحوثة وفق ابعاده (الاتصال الفعال, الروية بالاعتقاد, المراقبة الفعالة) وابعاد متغير (التسويق الابداعي) متمثلة ب (الطلاقة, المرونة, الاصاله) وذلك من خلال النتائج لمتوسط اجابات العينة حول متغيرات البحث الرئيسية والفرعية, وتؤثر ابعاد الادارة بالروية المشتركة في عناصر التسويق الابداعي و يدرك الموظفون بأن رسم مجموعة من الخطط الاستراتيجية في اقسام الشركة يعد من اولويات العمل الاداري ومتطلب اساسي من متطلبات الادارة بالروية المشتركة. ويوصي البحث بالعمل على ازالة جميع العقبات التي تضعف من امكانية تطبيق الادارة بالروية المشتركة. وخلال نشر ثقافتها وجعلها تتماشى مع الواقع للشركة, ووضع اليات مناسبة لمكافأة الموظفين المتميزين وبعدالة, وضرورة دعم الادارة العليا لأي أفكار جديدة تقدم من قبل الموظفين لتشجيعهم نحو الابداع والابتكار.

مصطلحات رئيسة للبحث: الادارة بالروية المشتركة, التسويق الابداعي, الاتصال الفعال, الروية بالاعتقاد, المراقبة الفعالة, الطلاقة والمرونة, الاصاله.





المقدمة

ان المنظمات المعاصرة تشهد تطوراً وتجديداً كبيراً وبالأخص في مجال الإدارة ، ودخلت العديد من المناهج الإدارية الحديثة بدل من الإدارة التقليدية التي لم تعد تفي بمتطلبات هذا العصر ومتغيراته ومن هذه المناهج الإدارية الحديثة (الإدارة بالرؤية المشتركة) الذي يستمد فكرته من تحول الإدارة الى اسلوب مرني بوجود ادارة فاعلة ذات نظام وتخطيط ورؤيا واضحة التي تمكن اشراك الموظفين لمراقبة سير العمل والشعور بالمسؤولية والدافعية نحو العمل والانجاز وتحقق من خلال تطبيق المتغيرات (الاتصال الفعال, الرؤية بالاعتقاد ,المراقبة الفاعلة) وانعكاساتها على التسويق الابداعي التي تلعب دوراً جوهرياً في تنمية وتطوير وتحديث المنظمات لأنها تمثل المنطلق السلوكي للمنظمة والمحرك الاساسي للطاقت والقدرات المتميزة لذلك لا بد من الإدارة العليا والمسؤولين عن المنظمة او الشركة السعي الى تطبيق متطلبات الإدارة بالرؤية المشتركة وانعكاس منهجية الإدارة الحديثة على متغيرات التسويق الابداعي (الطلاقة , المرونة, الاصاله) ،ومن ابرز الصعوبات التي تواجهها هذه الإدارة هي قلة التفاعل بين العاملين والإدارة العليا في تحقيق الاهداف والغايات بالشركة المبحوثة وهناك محاولات وتجارب لشركات عالمية حققت نتائج ايجابية نتيجة اتباعها الإدارة بالرؤية المشتركة كمنهج واسلوب اداري يخدم الإدارة بصورة عامة والشركة المبحوثة بصورة خاصة هذا من جانب اما الجانب الاخر من الصعوبات قلة الدراية وفهم عناصر الإدارة بالرؤية المشتركة بالشركة المبحوثة وتأثيرها في التسويق الابداعي .
ولغرض انضاج هذا المنهج تكونت هيكليّة البحث من اربع مباحث جاء الاول بمنهجية البحث ، والثاني التأطير المفاهيمي للإدارة بالرؤية المشتركة والتسويق الابداعي ، والثالث عرض نتائج البحث ومناقشتها، والرابع الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول / المنهجية العلمية للبحث

أولاً : مشكلة البحث :

ان موضوع الإدارة بالرؤية المشتركة حظي باهتمام الباحثين والكتاب في المنظمات المعاصرة والحديثة بوصفه منهجا إدارياً حديثاً متميزاً من المناهج النوعية الفاعلة في تعزيز التسويق الابداعي وتطويره وأنه يتماشى مع تطورات ومتغيرات العصر المتمسم بالسرعة والتغيير وامكانية عكسه على التسويق الابداعي ، وأن هذا الموضوع لم ينل نصيبه من البحث والدراسة في الأدبيات العربية والمحلية الا القليل، وبالتالي فإن دراسته وتحليله تعتمد على منهجية علمية ملائمة تسهم في فهم وكيفية ممارسته من قبل الإدارة العليا في الشركة عينة البحث ، وفي ضوء ذلك حددت مشكلة البحث والتي يمكن اظهار ابعادها من خلال إثارة التساؤلات الاتية:
1. ما دور الإدارة بالرؤية المشتركة في تعزيز التسويق الابداعي ؟
2. ما امكانية تطبيق الاتصال الفعال, الرؤية بالاعتقاد, المراقبة الفاعلة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية ؟
3. ما التسويق الابداعي السائد في الشركة المبحوثة ؟
4. ما امكانية تطبيق الطلاقة , المرونة , الاصاله في الشركة المبحوثة ؟

ثانياً: أهمية البحث :

يكتسب البحث أهميته من بعدين هما :
1. البعد المعرفي : يحاول البحث سد جزء من الفجوة المعرفية في الفكر الإداري العربي والمحلي في هذا الموضوع من خلال التمهيد لاستعراض منهجيات موضوعين مهمين هما (الإدارة بالرؤية المشتركة والتسويق الابداعي) لتحقيق فهم واضح لمفاهيمهما وأهميتهما ودراستهما على وفق منهجية علمية مناسبة .
2. البعد العملي : قلة البحوث والدراسات العربية في هذا الموضوع يعود الى سيطرة النموذج التقليدي على المنظمات ، فضلاً عن ممارسة الإدارة بالرؤية المشتركة في بيئة العمل يعد منهج حديث ، لذلك يتجسد هذا البعد في دراسة هذا الموضوع في الشركة المبحوثة لتطوير سير العمل وتحقيق كفاءة عالية في العمل والوقت وكذلك سهولة الاتصال بين العاملين في الشركة وتتبع البريد ونشر ثقافة المشاركة في المعلومة لتحقيق الاهداف التي تسعى للوصول اليها ، والافادة من نتائج البحث .

ثالثاً : أهداف البحث : يسعى البحث الى تحقيق الاهداف الاتية :-

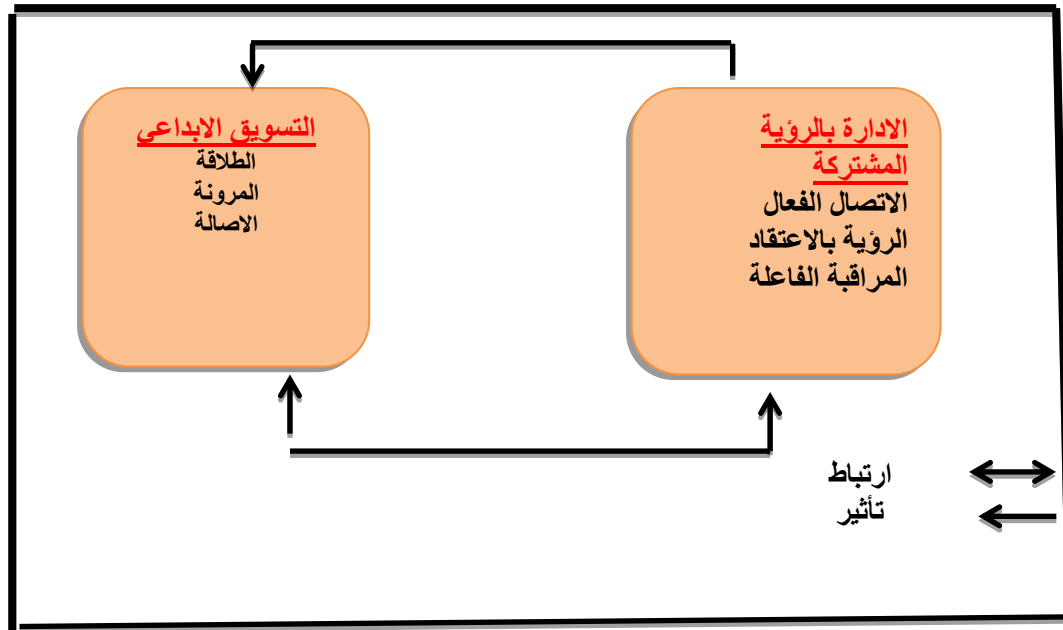
1. تعريف المنهجية المفاهيمية للإدارة بالرؤية المشتركة والتسويق الابداعي من خلال بلورة مادة علمية تساعد الباحثين في مجال الادارة على فهم الموضوع بشكل افضل .
2. معرفة متطلبات الادارة بالرؤية المشتركة وارتباطها بالتسويق الابداعي من خلال استطلاع آراء العينة المبحوثة .
3. تحديد تأثير كل متغير من متغيرات الادارة بالرؤية المشتركة الاكثر تأثيراً في التسويق الابداعي وترتيبها من حيث درجة الهمية .

رابعاً : فرضيات البحث

- الفرضية الرئيسية الاولى : هنالك علاقة ارتباط بين متطلبات الادارة بالرؤية المشتركة وابعاد التسويق الابداعي .
- الفرضية الرئيسية الثانية : هنالك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين متطلبات الادارة بالرؤية المشتركة وابعاد التسويق الابداعي .

خامساً : مخطط البحث :

يبين المخطط الفرضي للبحث الفكرة الاساسية للبحث ، فضلاً عن توضيح علاقات الارتباط والتأثير بين المتغير المستقل (الادارة بالرؤية المشتركة) والمتغير المستجيب (التسويق الابداعي) وكما يوضحه الشكل (1).



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث



الادارة بالرؤية المشتركة وانعكاساتها على التسويق الابداعي بحث استطلاعي لعينة من موظفي الشركة العامة للصناعات الكهربائية

سادساً : منهج البحث

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على اساس استطلاع آراء العينة المبحوثة ، ومن ثم تحليل وتفسير البيانات المستحصل عليها واستخلاص النتائج منها للمساعدة في تكوين فهم واضح للموضوع .

سابعاً : حدود البحث

1. الحدود البشرية : وتشمل عينة من الموظفين في الشركة العامة للصناعات الكهربائية (قسم التسويق) (فنيون، اداريون العينة (30) شخص رئيس قسم وعاملين بالشركة المبحوثة) .
2. الحدود المكانية : شمل البحث الشركة العامة للصناعات الكهربائية (قسم التسويق) والادارة العليا.

ثامناً : مجتمع وعينة البحث :

تم اختيار الشركة العامة للصناعات الكهربائية مجالاً للبحث ، وتم اعتماد العينة العشوائية والمكونة من (30) شخصاً من الموظفين في الشركة المبحوثة من مجتمع البحث البالغ (50) شخصاً بقسم التسويق ومجلس الادارة (الادارة العليا) وفيما يأتي وصفاً للعينة .

الجدول (1) وصف عينة البحث

المتغير	التكرارات
النوع الاجتماعي	ذكر 38
	انثى 12
التحصيل الدراسي	ماجستير 3
	دبلوم عالي -
	بكالوريوس 13
	اخرى 34
عدد سنوات الخدمة	اقل من 5 سنوات 12
	من 5-10 سنوات 18
	11 فأكثر 20

يتضح من الجدول (1) بأن نسبة الذكور شكلت اعلى نسبة بالمجموع بالشركة وان التحصيل الدراسي لحملة شهادة البكالوريوس شكلت اعلى نسبة وتعد تلك النسب واقعية لان العينة كانت عشوائية وشملت الموظفين في الشركة إداريين وفنيين ، وجاءت سنوات الخدمة بأعلى نسبة الى (11 سنة فأكثر) ومن ثم فإن هذا من الممكن ان يساعد على زيادة الدقة والقناعة عند الاجابة عن فقرات الاستبانة وسينعكس ذلك على قدرة الباحث من تحقيق الاهداف المرجوة لبحثها .

تاسعاً : اداة البحث :

تم اعتماد الاستبانة كأداة رئيسة لجمع بيانات البحث وتم تقسيمها على متغيرين رئيسين الاول الادارة بالرؤية المشتركة وتضم (الاتصال الفعال، الرؤية بالاعتقاد، المراقبة الفاعلة) كمتغيرات فرعية بـ (10) فقرات لكل منها، اما المتغير المستجيب فهو التسويق الابداعي بعناصره المتمثلة بـ (الطلاقة ، المرونة ، الاصاله) ويضم (9) فقرات لكل متغير فرعي . وعلى مقياس ليكرت الخماسي (اتفق بشدة، اتفق، محايد ، لا اتفق ، لا اتفق بشدة) وبأوزان (5, 4, 3, 2, 1). والجدول (2) يمثل هيكلية استبانة البحث.



الادارة بالرؤية المشتركة وانعكاساتها على التسويق الابداعي بحث استطلاعي لعينة من موظفي الشركة العامة للصناعات الكهربائية

الجدول (2) هيكلية استبانة البحث

المحور	المتغيرات الفرعية	تدرج المقياس	المصادر
الادارة بالرؤية المشتركة	الاتصال الفعال	اتفق بشدة ، اتفق ، غير متأكد ، لا اتفق ، لا اتفق ابداً	نموذج معتمد في دراسة (برهمين ، 2012: 34)
	الرؤية بالاعتقاد	1, 2, 3, 4, 5	
	المراقبة الفاعلة		
التسويق الابداعي	الطلاقة	اتفق بشدة ، اتفق ، غير متأكد ، لا اتفق ، لا اتفق ابداً	نموذج معتمد في دراسة (العجومي وآخرون ، 2011 : 116)
	المرونة	1, 2, 3, 4, 5	
	الاصالة		

عاشراً : **الوسائل الإحصائية المستخدمة** الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية معامل الارتباط والانحدار ، وبلاستعانة بالبرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS).

المبحث الثاني

الادارة بالرؤية المشتركة والتسويق الابداعي / التاثير المفاهيمي

1. الجانب المفاهيمي للإدارة بالرؤية المشتركة

سنحاول في هذه الفقرة بيان المنهجية المفاهيمية للإدارة بالرؤية المشتركة من خلال عرض الموضوعات الآتية :

أولاً : مفهوم الإدارة بالرؤية المشتركة

ان الادارة بالرؤية المشتركة نوع من انواع المناهج الادارية ، وتأتي كاسلوب اداري ومنهج اداري حديث مستمر التطبيق وفعال . بعد ان اصبح التجديد والتطوير سمة ضرورية تتسم بها المنظمات الحديثة ، والادارة التقليدية لم تعد تصلح لمواكبة التغيرات البيئية المعاصرة والحديثة ، لذا اصبح لا بد من اتباع مناهج واساليب وانماط ادارية تعمل وفق مفاهيم واساليب حديثة وجديدة ومرنة ، وقد اشارت العديد من الدراسات الى ضرورة وجود ادارة مؤهلة تساهم في ابتكار اساليب جديدة لتحسين المستمر للإداء والعمل على تحقيق التوازن البيئي المطلوب بين تطبيق ممارسات واساليب حديثة لتحسين العمل من ابرزها الادارة بالرؤية المشتركة ، و الادارة الابداعية ، والادارة التفاعلية (Tezal et al .2010:2) ، وكذلك تعتبر الادارة المرئية احد وسائل الادارة المرنة صممت لمساعدة أي فرد يدخل للمنظمة يستطيع ان يتعرف بسرعة على سير العمليات وفهمها ، لذا يتبنى البحث الحالي تقديم مجموعة التعاريف وفق المداخل المذكورة انفاً وكما مبين في الجدول (3) .



الادارة بالرؤية المشتركة وانعكاساتها على التسويق الابداعي بحث استطلاعي لعينة من موظفي الشركة العامة للصناعات الكهربائية

الجدول (3) بعض مفاهيم الادارة بالرؤية المشتركة

المفهوم	الباحث والسنة	تصنيف
منهج اداري تطبيقي يعمل على تحسين جودة العمليات بهدف خفض التكاليف وتحسين العمليات وتقليل الوقت المستغرق لحل المشكلات وصولاً لنتائج مستهدفة يمكن قياسها لزيادة رضا المستفيد .	Sally (&Contributor,2014:1)	اساس المنهج
نمط اداري يركز على الرؤية في تحقيق فاعلية وكفاءة الادارة أي ايجاد رؤية مشتركة لكل عناصر العملية الادارية بهدف رفع فاعلية وكفاءة العملية الادارية وتطوير رؤية مشتركة للإدارة والشمولية في تحقيق التفاعل بين الاهداف والوسائل والاهتمام بالأدوار أكثر من الاهداف.	(Tezal et al,2010:2)	اساس النمط
اسلوب اداري حديث مستمر يطبق في المؤسسات يعتمد على تعظيم التواصل المرني من طبقات الادارة العليا والوسطى والدنيا وهي احد انماط الادارة المرنة التي تساعد أي فرد يدخل المكان اول مرة على معرفة سير العمليات وفهمها لتقييم العمل بنظرة سريعة.	(Barhamin ، 2012 : 29)	اساس الاسلوب

الجدول من اعداد الباحث استناداً الى الادبيات المشار اليها فيه.
ومن خلال ما تقدم يمكن تعريف الادارة بالرؤية المشتركة على انها منهج واسلوب اداري مرن وفعال افرزته الفلسفة اليابانية كايزن يهدف الى تحسين الاداء باستخدام اساليب ادارية بسيطة ومرنية لجميع العاملين في المنظمة أي نرى ونعمل ونشارك المعلومة سوياً.

ثالثاً : مبادئ الادارة بالرؤية المشتركة:

تعتمد الادارة مبادئ اساسية ، فقد اتفق كل من (Barhamin، 2012: 34) و (Al-Hadhli، 2015: 19) الى مجموعة من المبادئ الاساسية وكالتالي :

1. مستوى الإدراك والاحساس المتولد عن حاسة البصر (المراقبة الفاعلة لمكان العمل المرني) .
2. المشاركة في اتخاذ القرار و التأثير البصري
3. التواصل الجيد (الاتصال الفعال) وهو مبدأ اساسي للإدارة الجيدة والرسالة المحددة والكاملة والواضحة وهي هدف التواصل الجيد والرؤية خير وسيلة لوصول الرسالة المحددة والواضحة والشاملة .
4. ليس من رأى كمن سمع (الرؤية على اساس الاعتقاد) : الرؤية هي اساس الاعتقاد ويمكن ان يحصل القائد على 80% من معلوماته من الرؤية.

واشار (Single&Singh,2009:54) الى عدد من المبادئ تقوم عليها الادارة ، وهي كما يلي :

1. تكون العمليات حيث يكون الفعل فإن اسلوب الادارة يضع العملية كمحور رئيسي للنجاح .
2. ان يتم الوقاية من المشكلة قبل حدوثها بدلاً من الانتظار لحدوثها ثم التفاعل معها والرد عليها
3. التركيز على الزبون ليشمل العاملين والمستفيدين الخارجيين وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم ويعد ارضاء الزبون الركيزة الاساسية في تحقيق الجودة في اتخاذ القرار وحل المشاكل .
4. الاسس الموضوعية في الادارة تعتمد على البيانات والحقائق وتنظيم القياسات لمعرفة كفاءة العملية وتجميعها وتحليلها بدقة ثم حلها بصفة دائمة.

هنا راي الباحث جاء تجسيدا للفكرة الرئيسية للادارة بالرؤية المشتركة هي الادارة التي يتم فيها الاهتمام بالوسائل والأهداف بشكل شمولي ، بحيث تنتقل الرؤية الى عقل وضمير ووجدان القائمين على رسالتها على اختلاف مستوياتهم التنفيذية والادارية ، وفي هذه الحالة لا تقسم الاهداف الاستراتيجية ولكن تقسم أدوار وأدوات الوصول الى تلك الأهداف وتطلق الطاقات وتعطي الحريات لكل العاملين بالشركة.



ثالثاً: أهداف الإدارة بالرؤية المشتركة

هناك قدر كبير من الأهمية لما توفره من امكانيات وحلول للمشكلات وتعزز العمل بروح الفريق ومستويات الانتاجية وتحفز عملية اتخاذ القرار وتقل النفقات وتجعل عملية التواصل بين موظفي المنظمة والإدارة والزبون امراً في غاية السهولة بغض النظر عن المكان (Al-Hadhli، 2015: 16) ، الى ان تطبيق نمط الإدارة في أي مؤسسة من المؤسسات له فوائد عديدة في المؤسسة المالية تساعد على الدقة في انجاز التقارير وتقليل الأخطاء المالية وتحسين اداء العاملين ، اما في المؤسسات الادارية فإنه يساهم في تقليل الأخطاء والمشاكل وسرعة حلها وتحسين الجودة وزيادة رضا العاملين والزبان والوصول الى درجة الكمال ، فحددت الأهداف التي تسعى الإدارة المرئية لتحقيقها بالتالي :

1. مشاكل المنظمة يمكن ان تكون مرئية ومحسوسة و معايشة الواقع وملامسته ، وتهيئة بيئة العمل بأسلوب مناسب .
2. الاتصال والتواصل مع العاملين في المنظمة وتحفيزهم ورفع روحهم المعنوية واشاعة روح المرح والتعاون في نفوسهم.
3. مراقبة ومتابعة الاداء ، وعلاج المشكلات والتقليل من ضغوط العمل . (Daiya,2012:2)
4. ترسيخ المبادئ وقيم المنظمة في نفوس العاملين وبناء الثقة والولاء المؤسسي فيهم وكسب ثقة الزبائن وولائهم

رابعاً: متطلبات نجاح الإدارة بالرؤية المشتركة

بعض المتطلبات التي تساهم في نجاح الإدارة منها الاتي :

1. التأكيد على رضا المستفيدين من المخرجات التي تقدمها المنظمة عبر تحديد العمليات والمخرجات الرئيسية وتحديد احتياجات الزبون المتجددة وتوقعاته وارضائه
2. التدريب للأفراد العاملين واعطائهم تصور واضح بأساسيات ومبادئ الإدارة واقناعهم بجدوى تطبيقها في المنظمة ورفع مستوى الخبرة المطلوبة لديهم
3. توفير مناخ تنظيمي ايجابي يحفز العاملين على الانتاج ، والموارد الضرورية لتنفيذ التطبيقات والبرامج ، وفهم السبب والنتيجة واتخاذ قرارات واعية ودقيقة مبنية على البيانات والمعلومات .
4. ثقافة المنظمة وافكار العاملين فيها تتغير نحو تطبيق منهج الإدارة المرئية والتغيير من خلال مشاركتهم في اتخاذ القرارات وتوفير نظام اتصال بين العاملين والإدارة.
5. توفير نظام اتصال فعال و تحديد واضح للمقاييس والاجراءات وتتضمن متطلبات الزبون ومراجعة التكاليف. (Tezel et al ,2010:9)

ان متطلبات الإدارة تنقسم الى قسمين تتمثل بمتطلبات ادارية ومتطلبات فنية والتي تم اعتمادها كتغيرات فرعية للإدارة المرئية ، وتتمثل بالتخطيط والقيادة للإدارة العليا باتباعها اسلوب الإدارة على المكشوف منهجاً لتطبيق فلسفة الإدارة المرئية ، والالتزام من قبل الإدارة العليا والعاملين بمبادئ الإدارة المرئية ، العمل الجماعي هو احد متطلبات النجاح بعده وسيلة لاندماج العاملين، التصميم الفعال للسلعة او الخدمة المقدمة للزبون ، والتركيز على العمليات ، وتقديم برامج تدريبية وتوعية لجميع العاملين وتزويدهم بالطرق والاساليب الحديثة لتنمية مهارتهم (Al-Hadhli، 2015: 21)

يجب ان تكون الإدارة بالرؤية المشتركة في بيئة عمل يسودها المناخ الإيجابي الذي لا يعتبر خياراً مطروحاً للمستقبل فحسب ولكنه أصبح ضرورة حيوية لرؤية هذا المستقبل في تحقيق اهدافها كاسلوب اداري حديث.

خامساً: استراتيجيات الإدارة بالرؤية المشتركة

ليست الإدارة اسلوباً لإدارة الازمات ولكنها منهج عمل مستمر لإدارة الاحداث اليومية في مكانها وزمانها ويستمد النمط الاداري قيمته من الواقعية وشفافية العلاقات الرأسية والافقية في اركان العمل المؤسسي وعليه فهو احد التحديات المهمة لإدارة المستقبل من ارض الواقع و لا يمكن ان تتوفر الشفافية المطلوبة للإدارة اذا طبقت ثلاث استراتيجيات هامة وهذه الثلاث استراتيجيات مهمة تضمن تحقيق الإدارة بالرؤية المشتركة . (Abadi، 2007: 91)



الادارة بالرؤية المشتركة وانعكاساتها على التسويق الابداعي بحث استطلاعي لعينة من موظفي الشركة العامة للصناعات الكهربائية

1. استراتيجية الحد من الهدر في الأنشطة والثروات : ان ادخال قيمة السرعة في ثقافة المنظمة من الاساليب التي يمكن من خلالها تحديد مسببات الهدر وايجاد الحلول لها هو النزول الى مواقع العمل بصفة متكررة ومفاجئة والتأكد من ان الادارة في خدمة المنظمة ومشاركة جميع العاملين في وضع رؤية للمنظمة واهدافها ، وان من مسببات الهدر ك(هدر الوقت) الذي يعد من اهم انواع الهدر ويكون من خلال اتخاذ بعض القرارات الادارية الروتينية في عدة ايام او حتى شهور مما يعرقل مصلحة المنظمة والعاملين ويعطل سير العمل . استراتيجية قواعد العمل: يجب ان تكون قواعد المنظمة واضحة ومحددة بشكل يخدم رسالتها بالطريقة المثلى وان لا تكون جامدة ليتسنى تطويرها وتعديلها لتصبح بسيطة وفعالة وتواكب ثقافة السرعة التي تصف النظام العالمي الجديد، وهذه القواعد تشمل تحديد المهام وطرائق ومعايير قياس الاداء واساليب المراجعة والتقييم من خلال دراسة موضوعية ومنهج علمي بسيط وواضح .

2. استراتيجية التطهير: وتعني النزول الى ارض الواقع لتشخيص المشاكل واسبابها بدقة حتى تتمكن من وضع الحلول المناسبة ضمن اساليب يتم اختيارها بدقة كإبعاد بعض القيادات التي تعيق مسيرة العمل ، ومعالجة الاساليب والادوات والمعدات والسياسات الادارية التي تمارس بها ، وايضاً اتباع سياسة التغيير لأنه يعتبر وسيلة مهمة للتطوير الاداري والتحسين المستمر لذا لا بد ان تكون ثقافة التغيير احدي القيم والمفاهيم الوظيفية لمواجهة التحديات في المستقبل والتغلب عليها او التكيف معها. (Tezel et al, 2010:9)

و يرى (Rock,2000:55) يمكن تطبيق استراتيجيات الادارة من موقع الاحداث بضرورة اتباع خمس خطوات اساسية يمكن تلخيصها فيما يلي :

1. موقع الحدث بصفة متكررة ومفاجئة مع سرعة واهمية التواجد في هذه المواقع عند ظهور أي مشكلة.
2. الاهتمام بكل عناصر الموقع وذلك للوصول الى جذور المشكلة ووضع بدائل غير تقليدية لحلولها .
3. اتخاذ الاجراءات الوقائية والفورية والتي غالباً ما تكون إسعافية و لا يجب ان يمنعنا زوال العارض من المتابعة
4. البحث عن الاسباب الحقيقية واهميتها النسبية في خلق المشكلة مع اتخاذ كافة الاجراءات الكفيلة بتجنب تكرارها في المستقبل.

سادساً: معوقات تطبيق الادارة بالرؤية المشتركة

من المعوقات التي تحول دون تطبيق الادارة لأهدافها ، بما يلي :

1. الاجتهادات الشخصية في اعداد التقييم للعمل والاحصاءات والتقارير والمؤشرات في المنظمة.
2. احتفاظ القيادات الادارية العليا بمناصبها ومواقعها الادارية وغياب المصداقية للاستمرار بالمنصب الاداري ومقاومة سياسة التغيير فيتم اخفاء السلبيات والمشاكل في المنظمة.
3. تخوف العاملين، يعتبر الثقافة السائدة في اغلب المنظمات بسبب تغلب المصالح الشخصية في التقييم والمحاسبة وهذا تظليل للحقائق .
4. انشغال الادارة العليا بالادارة الورقية التقليدية والروتينية وانفصالهم عن ارض الواقع في المنظمة.

(Titu et al , 2010:5)

3. الجانب المفاهيمي للتسويق الابداعي:

أولاً: مفهوم الابداع التسويقي:

ان الابداع التسويقي كلمة اكبر من الابتكار التسويقي أي يمكن القول ان كل ابداع ابتكار وليس كل ابتكار ابداع ، فالابتكار تقديم شي جديد بينما الابداع يعني ان يكون هذا الشي الجديد المبتكر متميزا في تحقيق الاهداف سواء على مستوى القبول الاجتماعي الواسع او مستوى منظمات الاعمال او غير ذلك من محاور التقييم الاقتصادية والاجتماعية والفنية ، ويقصد به وضع الافكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية ، وقد ينصب لاحد عناصر المزيج التسويقي او على جميعها في ان واحد ويهدف الى الزيادة في مبيعات المنظمة التعريف بعلامتها لتجارية لكسب ثقة الزبون وتحقيق ولانه باعتباره سبب وجودها.

(Abaas , 2013 : 214)



الإدارة بالرؤية المشتركة وانعكاساتها على التسويق الابداعي بحث استطلاعي لعينة من موظفي الشركة العامة للصناعات الكهربائية

يقصد بالابداع التسويقي وضع الافكار الجديدة او غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية وينصب علا عنصر المنتج سواء كان سلعة او خدمة او على عنصر السعر او الترويج او التوزيع أي ان هذا النوع من الابداع يوجه الى عناصر المزيج التسويقي مجتمعه معا وان الابداع يحقق ميزة تنافسية وان الطلب عليه يتزايد لانه يمكن ان يشكل الضمانة للبقاء والنمو , واته يمثل ميزة على مستوى البلد او الشركة بل ان اقتراب أي شركة من شركة ابتكارية يمثل ميزة تنافسية. (Michael,porter,2002: 73)

او انه قدرة الشركة على تحقيق قيمة عالية لها , وجذب زبائن جدد وعدم فقدان الزبائن الحاليين , واستخدام الفكرة الابداعية لبناء القدرات.

كما يمكن تعريف الابداع التسويقي بانه مدى قيام الشركة من خلال استخدام ادارة التطوير للمنتج وادارة سلسلة العرض وادارة علاقات العمل أي انه السعي لقيمة عالية للشركة واجتذاب عملاء جدد على الرغم من فقدان عملاء الحاليين واستخدام فكرة الابداع لبناء الامكانيات. (hanvanich,etal, 2002: 126)

ثانيا: عناصر الابداع التسويقي واهميته:

ان الابداع التسويقي يمكن تصنيفه الى عناصر رئيسة ومهمة وذلك باستخدام عدد من الاسس بخلاف المجال التسويقي او الوظيفة التسويقية موضع الابداع سواء كان في مجال المنتجات التسويقية موضع الابداع او في مجال المنتجات والخدمات او في مجال الاسعار او التوزيع او الترويج. وهناك العديد من عناصر الابداع التسويقي التي يمكن ان توضح بالاتي:

1. الطلاقة : وتشير الى حجم النشاطات التسويقية خلال فترة زمنية محددة.
2. المرونة: وتعكس قدرة المنظمة على الانتقال بين موقف تسويقي واخر والتعامل مع جميع المواقف.
3. الاصاله : أي قدرة الفرد على طرح افكار تسويقية جديدة لم يسبقه اليها احد.

(Abu Gomaa , 2011 : 116)

فالابداع التسويقي له اهمية جدا كبيرة بالنسبة الى المنظمات منها :

1. تحقق الميزة التنافسية لما لها من نتائج ايجابية للمنظمة والتي تتمثل في المحافظة على حصتها السوقية.
2. زيادة مبيعات المنظمة وزيادة ارباحها .
3. تمكن المنظمة من الوصول الى مركز القيادة في الاسواق وكسب عملاء جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين.

4. اشباع حاجات الزبائن بشكل افضل والتنبؤ بالحاجات المستقبلية واشباعها.(Sally , 2005 : 249)
وكذلك بين (hanvanich,etal, 2002: 129) كيف ان الابداع التسويقي يعزز من قدرات الشركة على الابداع ويوفر كل من:

1. التنسيق.
2. التعاون.
3. تبادل المعرفة.
4. التفاعل.
5. تبادل الموظفين الاكفاء بين الادارات.
6. الثقة بين مختلف الاطراف

والابداع التسويقي هي عناصر مهمة لضمان استمرار نمو وتطور هذه الصناعة نظراً لما يقدمه الابتكار والابداع من القدرة على تطوير منتجات جديدة وأساليب تسويقية مبتكرة تتلائم مع طبيعة الأسواق الموجهة إليها هذه المنتجات ونظراً لقلّة الدراسات والبحوث على المستوى المحلي والمستوى العربي في هذا المجال فإننا نرى البحث يساهم في تسليط الضوء على هذا الموضوع الهام والذي يعتبر عنصراً أساسياً من عناصر النجاح لكافة المنظمات والذي يحظى باهتمام واضح في الدول الصناعية المتقدمة وقد ركز هذا البحث على أهمية وواقع الابداع التسويقي للشركة المبحوثة .



الإدارة بالرؤية المشتركة وانعكاساتها على التسويق الابداعي بحث استطلاعي لعينة من موظفي الشركة العامة للصناعات الكهربائية

ثالثاً: نظريات الابداع التسويقي:

هناك عدد من الباحثين والعلماء وضعوا عدد من النظريات التي فسرت الابداع التسويقي ومن اهمها:

1. نظرية سحب السوق: تعني هذه النظرية ان هناك دورا اساسيا للبحث العلمي كمصدر للمعرفة من اجل تطوير وتحسين المنتجات والعمليات لضمان نجاح الابداع المستمد من حاجات السوق اذ تحول الابداع في هذه المرحلة الى التركيز على الزبون / السوق لتوليد الافكار.
2. نظرية دفع التكنولوجيا: وتعني النظرية الهندسية في الابداع وتعتمد على البحث العلمي والحلول الهندسية لتحسين المنتجات او عمليات التصنيع اذ توضع مواصفات الانتاج ويتم تطبيق التكنولوجيا لتصنيع منتج معين يطابق المواصفات المحددة في البحث.
3. نظرية الشبكة التكنولوجية: تفترض هذه النظرية بان المنظمة المبدعة لديها شبكات متنوعة ومتعاونة بقوة في تبادل المعلومات وقد ركزت على اهمية مصادر المعلومات الخارجية بالنسبة للمنظمة المتمثلة بالزبائن والمجهزين والمستشارين والمختبرات الحكومية والجامعات . (Haseen, 2016: 496-497)

رابعاً : مهارات المدراء المبدعين والمبتكرين في التسويق:

هناك العديد من المهارات التي تميز بها مدراء التسويق في المنظمات المعاصرة التي ساهمت في انجاح اعمالها منها:

1. القدرة على الاتصال الفعال مع الاخرين عند العمل في فريق واحد والتعبير عن افكاره بوضوح .
2. القدرة على التوصل الى افكار تتصف بالاصالة على المستوى التسويقي بشكل مباشر او غير مباشر.
3. الطلاقة في التفكير أي القدرة على اكبر عدد ممكن من الافكار .
4. الاحساس بالمشكلة التسويقية وتحديد ابعادها والعمق في التفكير فيها وما يرتبط بها من عناصر ومتغيرات.
5. المرونة أي قدرة الشخص على النظر الى الشيء موضع الاعتبار من اكثر من زاوية.
6. الرغبة في المعرفة وحب الاستطلاع والتعلم باستمرار. (Abu Gomaa , 2003 : 85-87)

المبحث الثالث / الجانب التطبيقي

خصص هذا المبحث للتعرف على واقع المتغيرات المبحوثة واهميتها من خلال اجابات افراد العينة المبحوثة فضلاً عن تحديد طبيعة العلاقة والتأثير بين لمتغيرات الرئيسية والفرعية للبحث ، وتضمن الاتي:

اولاً : عرض النتائج وتحليلها وتفسيرها : -

1- تشخيص واقع المتغير التفسيري متطلبات الإدارة بالرؤية المشتركة

قيس هذا المتغير من خلال متغيرين للإدارة بالرؤية المشتركة (الاتصال الفعال،الرؤية بالاعتقاد، المراقبة الفاعلة) من وجهة نظر العينة حول مدى امكانية تطبيق المتغيرات في الشركة المبحوثة وللإجابة على هذا التساؤل تم استخدام الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مدى امكانية تطبيقها ، وكما يأتي:

أ- الإدارة بالرؤية المشتركة:

يشير الجدول (4) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بوجهة نظر عينة البحث بخصوص (الاتصال الفعال للإدارة بالرؤية المشتركة)، إذ يعكس الجدول المذكور استجابات وسطاً حسابياً عاماً للمتغير الفرعي الاول (الاتصال الفعال) بلغ (4.19) وانحراف معياري (0.41)، أما على صعيد الفقرات فقد قيس هذا المتغير من خلال عشرة فقرات، وكما موضح في الجدول (4)، وكما يأتي:



الادارة بالرؤية المشتركة وانعكاساتها على التسويق الابداعي بحث استطلاعي لعينة من موظفي الشركة العامة للصناعات الكهربائية

الجدول (4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المتغير (الادارة بالرؤية المشتركة)			
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات الادارة بالرؤية المشتركة :	
.5632	4.400	1	تقديم برامج تدريبية وتوعية للموظفين في الاتصال الفعال بالشركة
.4982	4.600	2	توفير فريق من المدربين المختصين لتدريب الموظفين في رؤية الشركة بالمستقبل
.6260	4.566	3	تزويد الموظفين بطرق واساليب غير تقليدية لإداء العمل من خلال التدريب والمراقبة الفاعلة
.5208	4.733	4	تشجيع الموظفين للمشاركة في الدورات التدريبية في مجال اختصاصهم
.5466	4.666	5	استقطاب المدربين المتميزين للاستفادة من خبراتهم بالشركة
.5632	4.600	6	اختيار حقائب تدريبية تلامس واقع العمل بالشركة
.6288	4.466	7	تحديد اهداف الدورات التدريبية للاستمرار بالعمل
.6686	4.366	8	اتاحة الفرصة للموظفين لتنمية مهاراتهم العملية من خلال التدريب
.5040	4.566	9	تشجيع عملية التواصل وتبادل المعلومات بين الموظفين بالتدريب
.5560	4.633	10	أستمد قوتي للتأثير بالآخرين من مركزي ومكانتي
.2298	4.5600	إجمالي الادارة بالرؤية المشتركة	

1. تشير معطيات الجدول (4) الذي يعكس استجابات العينة ان الفقرة (1) بلغت اعلى نسبة وسط حسابي ومفادها (تقديم برامج تدريبية وتوعية للموظفين) فقد بلغ الوسط الحسابي (4.42)، وهذا يعد مؤشر جيد جداً ومهم لتوعية الموظفين من خلال تقديم برامج تدريبية تسهم في تطوير قدراتهم وامكانياتهم في العمل ، ففيما يخص عمل الشركة المبحوثة فيتم ارسال الدورات وتعميمها على الدوائر واختيار الدورات التي تنمي عمل الموظفين ومهاراتهم وقابلياتهم وعمل الدائرة وتعممها على جميع الاقسام ويتم الترشيح عليها للمشاركة بها وتقوم هذه الدورات بتوعية الموظفين ومنحهم القدرة على الابداع والتجدد من خلال المعلومات المكتسبة منها.

2. تلتها في المرتبة الثانية الفقرتان (9) و(10) بوسط حسابي (4.29) لكل منهما مفادها (تشجيع عملية التواصل وتبادل المعلومات بين الموظفين بالتدريب) تكون هذه الاجابة تسلسل منطقي اذا وضعنا في الاعتبار الخبرة (11 سنة فأكثر) التي يمتلكها افراد العينة المبحوثة كما وردت في وصف عينة البحث ، ومن الامور التي تؤكد عليها الشركة هو مشاركة المعلومات التي يتم الحصول عليها من الدورات من قبل المتدرب مع جميع العاملين بتقديم عرض مصغر للمعلومات التي تم الحصول عليها والتي بدورها سوف تسهم بتطوير عمل الموظفين و (تؤمن المنظمة بإدارة التغيير لمواجهة تحديات المستقبل) .

3. وجاءت الفقرات (2) و(3) و(7) و(8) بأوساط حسابية متقاربة (4.10) و(4.00) و(4.19) و(4.19) على التوالي ومفادهم (توفير فريق من المدربين المختصين لتدريب الموظفين) و(تزويد الموظفين بطرق واساليب غير تقليدية لإداء العمل من خلال التدريب) ، (تحديد اهداف الدورات التدريبية) و(اتاحة الفرصة للموظفين لتنمية مهاراتهم العملية من خلال التدريب) ، ويكون ذلك من خلال السماح للموظفين للمشاركة بالدورات الخارجية والداخلية سواء كانت خارج الشركة او داخلها .



الادارة بالرؤية المشتركة وانعكاساتها على التسويق الابداعي بحث استطلاعي لعينة من موظفي الشركة العامة للصناعات الكهربائية

4. وجاءت الفقرات (4) و(5) و(6) بأقل اوساط حسابية (3.94) و(3.97) و(3.94) ومفادهم (تشجيع الموظفين للمشاركة في الدورات التدريبية في مجال اختصاصهم) و (استقطاب المدربين المتميزين للاستفادة من خبراتهم) و (اختيار حقائب تدريبية تلامس واقع العمل) ، وهذا يتماشى مع الفقرة الاقل في الشركة الذي يعنى بأهمية وجود اليات مكافأة الموظفين المتميزين ليكون لديهم الحافز لتطوير امكانياتهم من خلال المشاركة في الدورات التدريبية التي تنمي قدراتهم وتزيد الى خبراتهم .
ومما تقدم ومن خلال اجابات العينة المبحوثة فان أفراد المجتمع يرون ان هناك امكانية لتطبيق فقرات الادارة بالرؤية المشتركة ويمكن ملاحظة ذلك من نتيجة الاستجابات بوسط حسابي (4.19) و(4.13) انحراف معياري (0.41) و(0.31) على التوالي لكل منهما وهذه النتيجة تجيب على التساؤل حول امكانية تطبيقها في الشركة .

2- تشخيص واقع المتغير الاستجابي عناصر التسويق الابداعي

قيس هذا المتغير من خلال ثلاثة متغيرات فرعية هي (الطلاقة ، المرونة ، الاصاله) ، إذ يشير الجدول (5) إلى وجهة نظر العينة من خلال الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص المتغيرات وكما يأتي :

1. يشير الجدول (5) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بوجهة نظر عينة البحث ، إذ يعكس الجدول المذكور استجابات العينة . بوسطاً حسابياً عاماً للمتغير التسويق الابداعي بلغ (3.56) وانحراف معياري (0.87) ، تشير معطيات الجدول (5) الذي يعكس استجابات العينة على الفقرة (1) والتي تشكل أعلى نسبة التي مفادها (يتوفر لدى الموظفين القدرة والمهارة الكافية للتكيف مع المتغيرات والتطورات الجديدة) بوسط حسابي (4.39) وانحراف معياري (0.67) وهذا مؤشر جيد والذي ينسجم مع النتائج الواردة انفاً في التسويق الابداعي حيث احتلت الفقرة الاولى فيها على اعلى نسبة ومضمونها ايمان المنظمة بالتغيير والتطوير والتجديد وهذا ينعكس على واقعية اجابة العينة على الفقرات الواردة في المتغيرات .

2. وجاءت الفقرات (2) و(5) بنسب متقاربة فبلغ الوسط الحسابي لهما (3.94) و(3.97) ومفادهما (تنظر الادارة الى ان العنصر البشري من اهم الموارد المتاحة في المنظمة) و (لدى موظفي المنظمة الحرية الكاملة لتقديم افكارهم ومقترحاتهم الجديدة والتي من خلالها يتم تطوير اجراءات العمل) ، وهذه النتيجة تؤكد ما تم ذكره من قبل الموظفين فأنهم اكدوا بان لهم الحرية في تقديم مقترحاتهم وافكارهم وطرحها ومناقشتها .

3. اظهرت النتائج بخصوص الفقرة الثالثة التي مفادها (يحافظ الموظفون على اقامة علاقات طيبة تستند الى روح التعاون لإنجاز الاعمال) ، فقد تبين ان الوسط الحسابي (3.77) .

4. واحتلت الفقرة (4) المرتبة الاخيرة التي مفادها (قيام الموظفين بأداء واجباته ومهامه من دون اشراف حيث تتوفر لديه القدرة لتحمل المسؤولية) ، بوسط الحسابي لإجابات (3.58) وانحراف معياري (1.12) وهذا يعكس وجهة نظر العينة المبحوثة حول ضرورة وجود جهة إشرافية تتولى الاشراف ومراقبة سير العمل من قبل الموظفين ، ومن وجهة نظر الباحث يعد امر قد يكون متوقع وينسجم مع النتائج التي يحصل عليها الموظف من الشركة عندما يقوم بإنجاز الاعمال المناطة به بدقة واتقان والارتقاء بالأفضل دانماً لتحقيق التميز.



الادارة بالرؤية المشتركة وانعكاساتها على التسويق الابداعي بحث استطلاعي لعينة من موظفي الشركة العامة للصناعات الكهربائية

الجدول (6) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المتغير (التسويق الابداعي)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات التسويق الابداعي :
0.67	4.39	1 يتوفر لدى الموظفين القدرة والمهارة الكافية للتكيف مع المتغيرات والتطورات الجديدة
0.57	3.94	2 تنظر الادارة الى ان العنصر البشري من اهم الموارد المتاحة في المنظمة
0.88	3.77	3 يحافظ الموظفون على اقامة علاقات طيبة تستند الى روح التعاون لإنجاز الاعمال
1.12	3.58	4 قيام الموظفين بأداء واجباته ومهامه من دون اشراف حيث تتوفر لديه القدرة لتحمل المسؤولية
1.17	3.97	5 لدى موظفي المنظمة الحرية الكاملة لتقديم افكارهم ومقترحاتهم الجديدة والتي من خلالها يتم تطوير اجراءات العمل
1.22	4.03	6 القيم والمعتقدات تمثل ميراثاً يمكن تناقله من جيل لآخر .
0.86	4.00	7 توفر القدرات والمهارات اللازمة لإنجاز المهام ذاتياً .
0.66	3.97	8 ضرورة تطوير علاقات العمل بين الاقسام لتجسيد روح التعاون والتكامل لإنجاز المهام الوظيفية
0.73	4.16	9 المشاركة في عملية اتخاذ القرار من قبل عاملي المنظمة .
0.87	3.56	إجمالي التسويق الابداعي

ثانياً: اختبار فرضيات البحث

وضعت فرضيتين تتعلق بالمتغير التفسيري والمتغير المستجيب، وبعد حصد البيانات على العينة المبحوثة ، جرى تحليل البيانات المستخلصة إذ يتضمن هذا المبحث على اختبار فرضيتي الارتباط بيرسون، والثاني اختبار فرضية التأثير، وفيما يأتي تفصيلاً لهذه النتائج:

1. اختبار فرضية الارتباط

افترضت الدراسة الحالية الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها " ترتبط متطلبات الادارة بالرؤية المشتركة معنوياً وإيجابياً مع عناصر التسويق الابداعي، وفيما يأتي تفصيلاً لأثبات فرضية الارتباط: يوضح الجدول (7) الى علاقات الارتباط التي افترضتها فرضية الارتباط الرئيسية الاولى التي مفادها (ترتبط الادارة بالرؤية المشتركة معنوياً وإيجابياً مع عناصر التسويق الابداعي) ، إذ تؤكد بيانات الجدول المذكور الى حدوث علاقة ارتباط معنوية بين المتغير التفسيري (الادارة بالرؤية المشتركة) وبين المتغير المستجيب عناصر التسويق الابداعي وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.32^*)، وقد بلغت القيمة المعنوية (0.012).
اما بخصوص الابعاد الفرعية، فقد اظهرت نتائج التحليل الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغير التفسيري (الادارة بالرؤية المشتركة) وبين المتغيرات الفرعية المستجيبية (الطلاقة , المرونة , الاصاله) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.35^{**} , 0.27^* , 0.31^* , 0.35^*) على التوالي ، وقد بلغت القيمة المعنوية (0.02 , 0.031 , 0.026 , 0.010) على التوالي، وهذا يؤكد الجدول (9) على حدوث علاقة ارتباط معنوية بين المتغير التفسيري (الادارة بالرؤية المشتركة) وبين المتغيرات الفرعية المستجيبية (الطلاقة , المرونة , الاصاله) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.32^* , 0.33^* , 0.36^{**} , 0.29^*) على التوالي ، وقد بلغت القيمة المعنوية (0.012 , 0.011 , 0.004 , 0.016) على التوالي.



الادارة بالرؤية المشتركة وانعكاساتها على التسويق الابداعي بحث استطلاعي لعينة من موظفي الشركة العامة للصناعات الكهربائية

2. اختبار فرضية التأثير

افترضت الدراسة الحالية الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها " تؤثر الادارة بالرؤية المشتركة وابعادها في تحقيق عناصر التسويق الابداعي وفيما يأتي تفصيلاً لأثبات هذه الفرضية جرى اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)، وفي ضوء الجدول (7) الذي ظهر من مخرجات النظام الاحصائي الحاسوبي (SPSS)، تظهر معنوية الأنموذج على وفق اختبار (f) وكما سيظهر تحليله لاحقاً:

عناصر التسويق الابداعي Y		الاصالة Y3		المرونة Y2		الطلاقة Y1		المتغيرات	
Sig	R	Sig	R	Sig	R	Sig	R		
.210	.194	.295	.198	.465	.139	.825	-.042	X1	الاتصال الفعال
.266	.303	.312	.191	.072	.334	.708	.071	X2	الرؤية بالاعتقاد
.211	.192	.292	.193	.460	.135	.824	-.041	X3	المراقبة الفاعلة

n = 30

الجدول (7) علاقات تاثير الادارة بالرؤية المشتركة وابعادها (الاتصال الفعال , الرؤية بالاعتقاد, المراقبة الفاعلة) في عناصر التسويق الابداعي

المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

1. يتوقع الموظفون من الادارة تقديم كل ما يحتاجوه لإنجاز اعمالهم بدقة.
2. قيام اغلب الموظفين بأداء واجباتهم من دون اشراف ومراقبة حيث لا تتوفر لديهم القدرة لتحمل المسؤولية.
3. اختيار حقائب تدريبية تلامس واقع العمل .
4. تهتم الادارة العليا من وضع اليات مناسبة لمكافأة المتميزين من الموظفين.
5. لا توفر الشركة برامج تدريبية وتوعية للموظفين.
6. الشركة استعملت عناصر الإدارة بالرؤية المشتركة بتشجيعها عملية التواصل وتبادل المعلومات بين الموظفين بالتدريب وهذا ينسجم مع المعتقدات التنظيمية التي تحث على ضرورة تطوير علاقات العمل بين الاقسام لتجسيد روح التعاون والتكامل لإنجاز المهام الوظيفية
7. توجد امكانية لتطبيق اسلوب الادارة بالرؤية المشتركة وفق متطلباتها الادارية وذلك من خلال النتائج لمتوسط اجابات العينة حول متغيرات البحث الرئيسية والفرعية .
8. تؤثر الادارة بالرؤية المشتركة في عناصر التسويق الابداعي متمثلة الاتصال الفعال, الرؤية بالاعتقاد, المراقبة الفاعلة لتعزيز التسويق الابداعي .
9. لدى الموظفين القدرة والمهارة الكافية للتكيف مع المتغيرات والتطورات الجديدة وهذا ما تسعى اليه الادارة بالرؤية المشتركة للتجدد والتطور .
10. يدرك الموظفون بأن رسم مجموعة من الخطط الاستراتيجية في اقسام الشركة يعد من اولويات العمل الاداري ومتطلب اساسي من متطلبات الادارة بالرؤية المشتركة .
11. تعمل الشركة باستمرار على تطوير مركزها التنافسي على الصعيد الاقليمي والدولي هذا ما اكدته اجابات العينة وهذه ما تؤكد نتائج الواقع للدائرة من خلال تطبيق الاساليب الحديثة والمتطورة للارتقاء نحو الافضل والتميز دائماً.
12. محدودية توجيه الافراد لتعزيز قدراتهم ومهاراتهم نحو الابداع والابتكار في الشركة.



الإدارة بالرؤية المشتركة وانعكاساتها على التسويق الابداعي بحث استطلاعي لعينة من موظفي الشركة العامة للصناعات الكهربائية

ثانياً : التوصيات

1. مسؤولية الإدارة العليا في العمل على تعزيز القيم التنظيمية الأساسية في الشركة وتوجيه الأفراد العاملين بالالتزام بها كالجودة العالية في انجاز المهام ، والنسب متدنية من الغياب والانصياع للأنظمة والتعليمات
2. العمل على وضع اليات مناسبة لمكافأة الموظفين المتميزين وبعادلة
3. العمل على اعطاء فرص للموظفين في المشاركة في عملية اتخاذ القرارات وذلك من خلال جعل القرارات جماعية لان من المعتقدات السائدة في المنظمات بأن عملية اتخاذ القرار يكون من نصيب الإدارة العليا لكن توجهات الإدارة تدعو الى المشاركة في عملية اتخاذ القرارات والعمل بروح الفريق الواحد
4. العمل على ازالة جميع العقبات التي تضعف من امكانية تطبيق الإدارة من خلال نشر ثقافتها وجعلها تتماشى مع القيم والمعتقدات والاعراف والتوقعات التنظيمية في الشركة.
5. الحرص على اختيار حقائب تدريبية تلامس واقع العمل وتشجع الموظفين على المشاركة في دورات في مجال اختصاصهم وان من قيم الإدارات العليا النظر الى العنصر البشري على انه مورد مهم للمنظمة يجب تطويره .
6. ضرورة دعم الإدارة العليا لأي افكار جديدة تقدم من قبل الموظفين لتشجيعهم نحو الابداع والابتكار .

references

1. Abadi, Hashim Fawzi (2007) The role of senior management strategies in the success of senior management of the university in graduate studies / applied study in the University of Kufa, Management Studies, Volume 1, No. 3.
2. Barhamin, Amira bint Abdul Rahman Ahmed (2012) The level of performance of the Saudi Arabian University under the high management of the Japanese language as perceived by university administrators and their agents, doctoral thesis, Umm Al-Qura University, Saudi Arabia.
3. Al-Hadhli, Wajid Bin Matar (2015) The possibility of applying the administration in the education offices in Makkah region and its relationship to the motivation of the workers, Master Thesis in Educational Administration and Planning, Umm Al-Qura University, Saudi Arabia.
4. Abu Gomaa, 2003, Marketing Deception in the Arab World, Faculty of Commerce, Al-Azhar University, Egypt.
5. Tezal ,Algen. Koskela,Lauri & Tzortzopoulos ,Patricia(2010) VM in construction:Study Report on Brazillian Cases.
6. Daiya ,Bhupendra (2012) Applying Gemba Kaizen at sks Separator in Cement Plant : A Case Study ISOR Journal of Engineering Volume 2,Issue 9.
- 7.Single ,Jagdeep&Singh ,Harwinder (2009) Kaizan Philosophy :A Review of Literature ,The Icfai University Press.
8. Titu ,Mihail .Oprean ,Constantin& Grecu, Daniel(2010) The Cique in the activity of post sale services in the knowledge based international computer Scientist,Vo 13.
9. Sally ,Tezel & Contributor ,T.Koskela(2014) Visual Management ,Fourth International Conference on Construction in the 21st Century ,May 33-30, Istanbul.
- 10.Rock, L., Marcia, (Effective crisis Management planning), Higher8 Educa on, Issues 3, vol.23.August. (2000)
- 11.Akhavan ,Peyman (2014) Examining The Relationship between Organizational Culture knowledge Management and environmental responsiveness capability ,The Journal on information and knowledge Management systems ,Vol.44,No.2.
- 12.Gibson,Donnelly(2003),Organizaonal ,Design and Change ,5th Ed ,New ,Jersey Pearson prenticee Hall Inc.



**Management with shared vision and its implications for creative marketing
A survey of a sample of employees of the General Company for Electrical
Industries**

Amer Fados Atheeb / Faculty of Management and Economics / University of Baghdad

Abstract

The main reason for choosing the topic is that it is one of the modern management methods that aim at the success of the organization or the researched company. The research problem was represented in the role of the management with the common vision in promoting the creative marketing of the researched company. The organization, as a modern management approach contributes to change, renew and develop the reality of the researched organization (the General Company for Electrical Industries) through the survey of a sample of employees in the researched company, which number (30) out of (50) individuals, the hypothesis was The main research is: There is a correlation between the management requirements with the common vision and the elements of creative marketing in the General Company for Electrical Industries

The questionnaire was used as the main tool for collecting data and information in the marketing department of the company. The sample was represented by senior management, including the heads of the departments of the researched company and analyzed their answers using the SPSS statistical program in data entry and analysis. The most prominent of them: There is a possibility to apply the management approach to the shared vision in the company researched according to dimensions (effective communication, vision belief, effective control) and variable dimensions (creative marketing) m Represented by (fluency, flexibility, originality) through the results of the average sample answers on the main and sub-research variables, and the dimensions of management affect the shared vision in the elements of creative marketing and employees realize that drawing a set of strategic plans in the departments of the company is a priority of administrative work and a prerequisite One of the requirements of management with a shared vision. The research recommends working to remove all obstacles that weaken the possibility of applying management with the common vision by spreading its culture and make it in line with the reality of the company, and the establishment of appropriate mechanisms to reward outstanding employees with fairness, and the need for senior management to support any new ideas submitted by employees to encourage them towards creativity and innovation

Key words : for research: shared vision management, creative marketing, effective communication, belief in belief, effective control, fluency and flexibility, originality