



فرائض للعلوم الاقتصادية والإدارية
KHAZAYIN OF ECONOMIC AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES
ISSN: 2960-1363 (Print)
ISSN: 3007-9020 (Online)



The interactive role between the values of the customer and the values of the organization in promoting entrepreneurship an applied study in Al-Joud Company

Hussein Mohammed Ali kashkool 1, Nidhal Abdullah Yaseen Almaliki 2, Mohammed majeed jawad 3,

Ghazi faisal Mohammed ali albeer4

^{1,2,3} University of Warith Alanbiyaa, Karbala, Iraq

⁴ University of Karbala, Karbala, Iraq

husseinmohammed.1986@gmail.com

dr.nidhal.al.maliki@uowa.edu.iq

mohammed.ma@uowa.edu.iq

ghazi.f@uokerbala.edu.iq

Abstract. This study aims to analyze and evaluate the impact of integration between customer values and organizational values in enhancing entrepreneurship, by applying it to Al-Joud Company. It seeks to identify the extent to which shared values contribute to supporting innovation, excellence, and achieving a sustainable competitive advantage.

This study stems from its role in highlighting the importance of shared values between the customer and the organization as a strategic factor in enhancing entrepreneurship. Its results also provide practical guidance for Iraqi companies to improve their entrepreneurial strategies based on a deeper understanding of customer needs and values.

The study relied on the descriptive analytical approach, by collecting data using a questionnaire directed to the target sample, and analyzing it statistically to test the study hypotheses. The study community consisted of Al-Joud Company employees, where (122) questionnaires were distributed, and (106) valid questionnaires were retrieved for analysis, with a retrieval rate of (86.88%). The study concluded that the integration between customer values and organizational values contributes directly to enhancing entrepreneurship by supporting innovation and improving customer experience, which leads to increasing the company's competitive advantage. The study recommended the need to enhance awareness of the importance of shared values between the organization and customers, and to develop innovative strategies based on these values to enhance entrepreneurial performance, especially in the Iraqi business environment characterized by increasing competition.

Keywords: Customer values, organizational values, entrepreneurship, value integration, Al-Joud Company

DOI: 10.69938/Keas.Con1.250213

الدور التفاعلي بين قيم الزبون وقيم المنظمة في تعزيز ريادة الأعمال

دراسة تطبيقية في شركة الجود

أ.م.د. حسين محمد علي كشكول 1، أ.م.د. نضال عبد الله المالكي 2، أ.م.د. محمد مجيد الحمداني 3، م.م. غازي فيصل محمد علي 4

^{1,2,3} جامعة وارث الأنبياء، كربلاء، العراق

⁴ جامعة كربلاء، كربلاء، العراق

husseinmohammed.1986@gmail.com

dr.nidhal.al.maliki@uowa.edu.iq

mohammed.ma@uowa.edu.iq

ghazi.f@uokerbala.edu.iq

المستخلص. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتقييم أثر التكامل بين قيم الزبون (العقل، القلب، الروح) وقيم المنظمة (الرسالة، الرؤية، القيم) في تعزيز ريادة الأعمال، من خلال تطبيقها على شركة الجودة. وتسعى إلى التعرف على مدى مساهمة القيم المشتركة في دعم الابتكار والتميز وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، كما تتبع أهمية هذه الدراسة من دورها في تسليط الضوء على أهمية القيم المشتركة بين الزبون والمنظمة كعامل استراتيجي لتعزيز ريادة الأعمال. كما توفر نتائجها إرشادات عملية للشركات العراقية لتحسين استراتيجياتها الريادية بناءً على فهم أعمق لاحتياجات الزبائن وقيمتهم، إذ اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال جمع البيانات باستخدام استبانة موجهة للعيينة المستهدفة، وتحليلها إحصائياً لاختبار فرضيات الدراسة. لذا تكون مجتمع الدراسة من موظفي شركة الجودة، حيث تم توزيع (122) استبانة، واسترجع منها (106) استبانات صالحة للتحليل، بنسبة استرجاع بلغت (86.88%) إذ توصلت الدراسة إلى أن التكامل بين قيم الزبون وقيم المنظمة يسهم بشكل مباشر في تعزيز ريادة الأعمال من خلال دعم الابتكار وتحسين تجربة الزبائن، ما يؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية للشركة. إذ توصي الدراسة بضرورة تعزيز الوعي بأهمية القيم المشتركة بين المنظمة والزبائن، وتطوير استراتيجيات مبتكرة تستند إلى هذه القيم لتعزيز الأداء الريادي، خاصة في بيئة الأعمال العراقية التي تتسم بالتنافسية المتزايدة.

الكلمات المفتاحية: قيم الزبون، قيم المنظمة، ريادة الأعمال، التكامل القيمي، شركة الجودة.

Corresponding Author: E-mail: husseinmohammed.1986@gmail.com

1. المقدمة

تُعد القيم حجر الأساس الذي تستند إليه المنظمات الحديثة في بناء علاقاتها مع زبائنهم وتعزيز مكانتها التنافسية. ومع تزايد حدة المنافسة وسرعة التحولات في بيئات الأعمال، برزت الحاجة إلى فهم أعمق للدور التفاعلي بين قيم الزبون (العقل، القلب، الروح) وقيم المنظمة (الرسالة، الرؤية، القيم)، باعتبارهما عنصرين متكاملين يسهمان في دعم الابتكار وتحقيق ريادة الأعمال. فالتناغم بين القيم الفردية للزبائن والقيم المؤسسية لا يعزز فقط ولاء الزبائن، بل يمثل أيضاً دافعاً استراتيجياً لابتكار حلول جديدة وتحقيق نمو مستدام.

وانطلاقاً من هذه الأهمية، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل طبيعة التكامل القيمي بين الزبون والمنظمة وأثره في تعزيز ريادة الأعمال، مع تطبيق ذلك في بيئة شركة الجودة. وتأتي هذه الدراسة استجابةً للحاجة المتزايدة إلى استراتيجيات ريادية تركز على الفهم العميق للقيم المشتركة كأساس لتطوير ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق العراقية ذات الطابع الديناميكي المتغير. تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في جمع وتحليل البيانات، حيث تم تصميم استبانة موجهة لموظفي شركة الجودة، بهدف قياس مستوى التكامل القيمي بين الزبائن والمنظمة وتأثيره على الأداء الريادي. ومن خلال التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة، تسعى الدراسة إلى تقديم رؤى عملية تسهم في تحسين ممارسات ريادة الأعمال عبر استثمار القيم المشتركة بين الأطراف المعنية. تبعاً لذلك، من المتوقع أن تقدم نتائج هذه الدراسة إسهاماً علمياً وعملياً في تطوير استراتيجيات ريادية أكثر انسجاماً مع احتياجات الزبائن وتطلعاتهم، بما يعزز قدرة الشركات العراقية على المنافسة وتحقيق النجاح المستدام.

1.1. مشكلة الدراسة

في ظل التغيرات السريعة في بيئة الأعمال واشتداد حدة المنافسة، أصبحت المنظمات بحاجة إلى استراتيجيات متطورة لتعزيز ريادة الأعمال وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ومن بين العوامل الحاسمة التي تؤثر في نجاح هذه الاستراتيجيات هو التكامل بين قيم الزبون (العقل، القلب، الروح) وقيم المنظمة (الرسالة، الرؤية، القيم). حيث إن هذا التكامل يسهم في تحسين تجربة الزبائن، وتعزيز الولاء، ودعم الابتكار داخل المنظمة. ومع ذلك، لا تزال العديد من الشركات تواجه صعوبة في تحقيق هذا التكامل بشكل فعال، مما يحد من قدرتها على تحقيق التميز الريادي. ومن هنا تنبثق مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

هل يؤثر التكامل بين قيم الزبون وقيم المنظمة في تعزيز ريادة الأعمال في شركة الجودة؟

1.2. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

تحليل العلاقة بين قيم الزبون (العقل، القلب، الروح) وقيم المنظمة (الرسالة، الرؤية، القيم) ومدى تأثيرها في تعزيز ريادة الأعمال. تحديد مدى مساهمة التكامل القيمي في دعم الابتكار داخل شركة الجودة. قياس أثر القيم المشتركة على تحسين تجربة الزبائن وتعزيز ولائهم. تقييم دور التكامل القيمي في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للشركة. تقديم توصيات عملية للشركات العراقية حول كيفية توظيف القيم المشتركة لتعزيز الأداء الريادي.

1.3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من الدور المحوري الذي تلعبه القيم المشتركة بين الزبون والمنظمة في تعزيز ريادة الأعمال وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. وتتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

المساهمة في تطوير الفكر الإداري والتسويقي من خلال تسليط الضوء على التكامل بين قيم الزبون وقيم المنظمة كعامل استراتيجي يعزز الأداء الريادي.

تعزيز الابتكار والتميز المؤسسي عبر توضيح كيفية توظيف القيم المشتركة لدعم بيئة الابتكار وتحسين تجربة الزبائن.

تقديم إرشادات عملية للشركات العراقية، وخاصة شركة الجودة، حول كيفية دمج القيم المشتركة في استراتيجياتها لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

سد الفجوة المعرفية في الأدبيات العلمية حول تأثير التكامل القيمي على ريادة الأعمال، مما يفتح المجال لدراسات مستقبلية في هذا المجال.

المساهمة في تحسين بيئة الأعمال في العراق من خلال تعزيز وعي الشركات بأهمية القيم المشتركة ودورها في تحقيق استدامة النمو والابتكار.

1.4. مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من موظفي شركة الجودة، حيث تم اختيارهم لكونهم الفئة الأكثر ارتباطاً بقيم المنظمة ومدى تأثيرها على الأداء الريادي.

أما عينة الدراسة، فقد تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية، حيث تم توزيع 122 استبانة على الموظفين، واستُرجع منها 106 استبانات صالحة للتحليل، بنسبة استرجاع بلغت 86.88%، مما يعكس تمثيلاً جيداً لمجتمع الدراسة وإمكانية تعميم النتائج على نطاق أوسع داخل الشركة.

1.5. حدود الدراسة

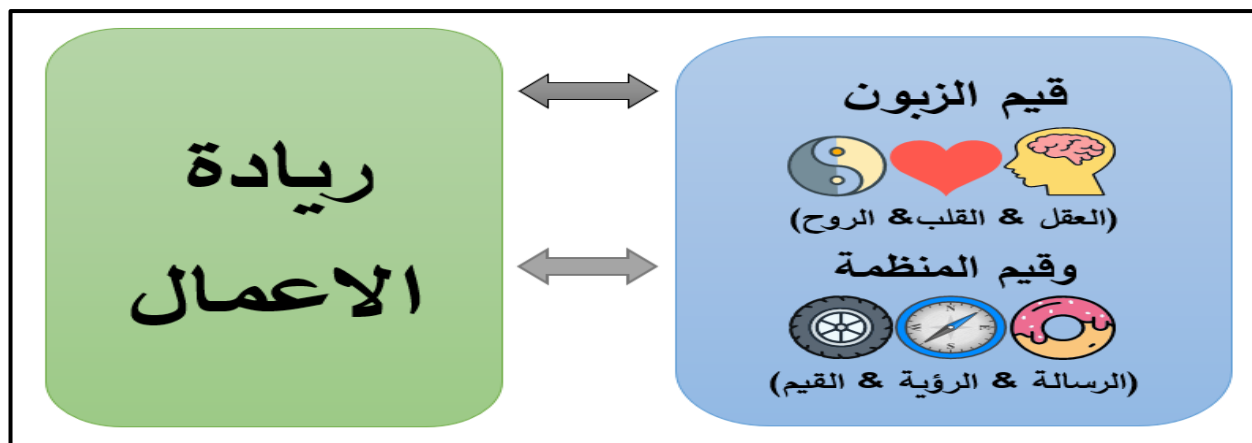
الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على تحليل أثر التكامل بين قيم الزبون (العقل، القلب، الروح) وقيم المنظمة (الرسالة، الرؤية، القيم) في تعزيز ريادة الأعمال، مع التركيز على دوره في دعم الابتكار وتحقيق الميزة التنافسية.

الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة على شركة الجودة، وهي إحدى الشركات العراقية العاملة في مجال التكنولوجيا والصناعة والزراعة الحديثة، مما يعكس بيئة عمل تنافسية تحتاج إلى استراتيجيات ريادية مستدامة.

الحدود الزمنية: أجريت الدراسة خلال الفترة من 2025/1/21 إلى 2025/3/8 وهو الإطار الزمني الذي تم خلاله جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى النتائج والتوصيات.

الحدود البشرية: تشمل الدراسة موظفي شركة الجودة، حيث تم اختيارهم لكونهم المعنيين بشكل مباشر بتطبيق القيم التنظيمية ومدى تأثيرها على الأداء الريادي داخل الشركة.

1.6. مخطط الدراسة وفرضياته



الشكل (1) يوضح نموذج الدراسة الفرضي

نصت الفرضية الرئيسية على انه "توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية لقيم الزبون وأبعاده وقيم المنظمة وأبعاده في ريادة الأعمال.

تنص الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الاولى على ما يأتي:

1.6.1. توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للعقل في ريادة الأعمال.

1.6.2. توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للقلب في ريادة الاعمال.

1.6.3. توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للروح في ريادة الاعمال.

1.6.4. توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للرسالة في ريادة الاعمال.

1.6.5. توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للرؤية في ريادة الاعمال.

1.6.6. توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للقيم في ريادة الاعمال.

2. الجانب النظري والمعرفي للدراسة (قيم الزبون (العقل، القلب، الروح) وقيم المنظمة (الرسالة، الرؤية، القيم))

2.1. مفهوم قيم الزبون وقيم المنظمة

تعتبر قيم الزبائن، التي تشمل العقل والقلب والروح، جزءاً لا يتجزأ من تشكيل القيم التنظيمية، والتي تشمل المهمة والرؤية والقيم الأساسية. إن مواءمة هذه القيم تعزز بيئة متماسكة تعزز مشاركة الموظفين ورضا الزبائن. لذا عرف الكثير من الباحثين والكتاب قيم الزبون والمنظمة في المثير من المواقف الإدارية والتسويقية والتي كان لها الدور الريادي المتميز لها، فقد عرف (26: 2025، Brittan) قيم الزبائن إلى الفوائد والأهمية المتصورة التي يربطها الزبائن بمنتج أو خدمة. تؤثر هذه القيم على قرارات الشراء والولاء للعلامة التجارية، في حين قيم المؤسسة هي المبادئ والمعتقدات الأساسية التي توجه إجراءات الشركة وقراراتها وثقافتها. إنها تعكس ما تمثله المنظمة وتؤثر على اتجاهها الاستراتيجي، فالمنظمات التي تحركها القيم القوية مجهزة بشكل أفضل للإلهام والتكيف وخلق تأثير دائم، وهو أمر ضروري للنجاح على المدى الطويل.

كما يعرف (Rothwell, ET, 2020: 21) اذ تشير قيم الزبائن إلى الفوائد والأهمية المتصورة التي يربطها الزبائن بمنتج أو خدمة. هذه القيم ذاتية ويمكن أن تختلف بشكل كبير بين الزبائن المختلفين. كما ان قيم المؤسسة هي قيم المنظمة وهي المبادئ والمعتقدات الأساسية التي توجه إجراءات المنظمة وعمليات صنع القرار. إنها تعكس ما تمثله المنظمة وتؤثر على ثقافتها وهويتها.

كما أضاف الباحثون أن قيم المنظمة ضرورية لمواءمة إجراءات الموظفين مع الأهداف الاستراتيجية للمنظمة. فهي تساعد في خلق بيئة عمل متماسكة ويمكن أن تعزز سمعة المنظمة وصورة العلامة التجارية، وغالباً ما تقوم المؤسسات الناجحة بمواءمة قيمها مع قيم عملائها لإنشاء اتصال قوي وبناء الثقة. يمكن أن تؤدي هذه المواءمة إلى زيادة رضا الزبائن وولائهم.

كما يرى (Dita, 2024: 36) أن قيم الزبائن تشير إلى الفوائد المتصورة والرضا الذي يجنيه الزبائن من المنتج أو الخدمة. هذه القيم ضرورية للمؤسسات لأنها تؤثر بشكل مباشر على رضا الزبائن وولائهم، كما يتم تعزيز قيم الزبائن من خلال استخدام التكنولوجيا، مما يسمح للمؤسسات بتقديم خدمات أسرع وأكثر كفاءة. يساعد هذا التكامل التكنولوجي في تلبية احتياجات الزبائن بشكل أكثر فعالية ويسهل المعاملات الأسهل، كما ان قيم المنظمة هي المبادئ والمعايير الأساسية التي توجه إجراءات المنظمة وقراراتها. تشكل هذه القيم الثقافة التنظيمية وتؤثر على كيفية تفاعل المؤسسة مع أصحاب المصلحة، بما في ذلك الزبائن والموظفين والشركاء.

لذا تلعب كل من قيم الزبائن وقيم المؤسسة دوراً محورياً في تشكيل نجاح المؤسسة وقدرتها التنافسية. من خلال الاستفادة من التكنولوجيا والتركيز على مقترحات القيمة الفريدة، يمكن للمؤسسات تلبية توقعات الزبائن بشكل أفضل وتمييز نفسها في السوق.

في حين يؤكد (Gelle, ET, 2023: 13) تشير قيم الزبائن عموماً إلى الفوائد والأهمية المتصورة التي يعلقها الزبائن على المنتج أو الخدمة، والتي تؤثر على قرارات الشراء الخاصة بهم. في حين ان قيم المنظمة هي المبادئ التي توجه إجراءات وسلوكيات الموظفين لضمان التوافق مع رؤية المنظمة ورسالتها وأهدافها واستراتيجياتها. هذه القيم مهمة، خاصة في البيئات غير المؤكدة والغامضة.

كما يشير (Zeithaml, ET, 2020: 411) الى قيم الزبائن مجموعة من الفوائد والتضحيات المتصورة المرتبطة بمنتج أو خدمة. هذه القيم ذاتية ويمكن أن تختلف اختلافاً كبيراً بين الزبائن المختلفين. غالباً ما يُنظر إليها على أنها مقايضة بين ما يحصل عليه العميل (الفوائد) وما يتخلى عنه (التضحيات)، كما ان قيم المؤسسة تشير إلى المبادئ والمعايير الأساسية التي توجه إجراءات المنظمة وعمليات صنع القرار. تؤثر هذه القيم على كيفية تفاعل المؤسسة مع أصحاب المصلحة، بما في ذلك الزبائن والموظفين والمجتمع.

في حين يرى (Kleinaltenkamp, 2022: 7) أن قيم العميل إلى الفوائد والقيمة المتصورة التي يستمدّها العميل من منتج أو خدمة. هذا التصور شخصي ويختلف من عميل إلى آخر، كما ان قيم المؤسسة هي المبادئ والمعايير الأساسية التي توجه إجراءات الشركة وعمليات صنع القرار. تشكل هذه القيم الثقافة التنظيمية وتؤثر على كيفية تفاعل الشركة مع أصحاب المصلحة.

واكد (Malbašić, 2020: 437) أن قيم الزبائن إلى الفوائد والأهمية المتصورة التي يوليها الزبائن لمنتج أو خدمة. تؤثر هذه القيم على قرارات الشراء والولاء للعلامة التجارية، في حين ان القيم التنظيمية هي المبادئ والمعتقدات الأساسية التي توجه إجراءات الشركة وعمليات صنع القرار. إنهم يشكلون جزءاً من الأيديولوجية والثقافة الأساسية للمنظمة، لذا تعتبر كل من قيم الزبائن والقيم التنظيمية ضرورية لنجاح الأعمال. في حين أن قيم الزبائن هي الدافع وراء سلوك المستهلك ورضاه، فإن القيم التنظيمية تشكل الثقافة الداخلية والتوجه الاستراتيجي للشركة. يمكن أن تؤدي موازنة هذه القيم إلى تحسين الفعالية والميزة التنافسية.

كما يعزز (Carvalho، 2022: 254) قيم الزبائن إلى الفوائد المتصورة والرضا الذي يجنيه العميل من منتج أو خدمة. هذه القيم ذاتية ويمكن أن تختلف اختلافاً كبيراً بين الزبائن المختلفين، فإن قيم المؤسسة هي المبادئ والمعايير الأساسية التي توجه إجراءات الشركة وعمليات صنع القرار. إنها تعكس ثقافة المنظمة وأولوياتها.

اذ يعد فهم ودمج قيم الزبائن والمؤسسات أمراً ضرورياً للشركات لتزدهر في الأسواق التنافسية، لا سيما في الصناعات الموجهة نحو الخدمات.

لذا عرف الباحثون قيم الزبائن وقيم المؤسسة ان القيم المشتركة بين الزبائن والمؤسسة هي مجموعة من المبادئ والمعايير التي تؤثر في العلاقات بين المؤسسة والزبائن. حيث تشير قيم الزبائن إلى الفوائد المتصورة والرضا الذي يحصل عليه العميل من منتج أو خدمة، وهي تمثل التوازن بين ما يتلقاه العميل من فوائد وما يقدمه من تكاليف أو تضحيات. أما قيم المؤسسة فهي المبادئ التي توجه أعمال الشركة وقراراتها، وتعكس ثقافتها وهويتها التنظيمية. إن فهم القيم المشتركة بين الزبائن والمؤسسة يعد أمراً بالغ الأهمية، حيث يمكن أن يساهم هذا التكامل في تحسين الأداء المؤسسي، وتعزيز تجربة الزبائن، وبناء ثقافة تنظيمية قوية تدعم الميزة التنافسية المستدامة.

2.2. أهمية قيم الزبون وقيم المنظمة

يعد التفاعل بين قيم الزبائن (العقل والقلب والروح) والقيم التنظيمية (المهمة والرؤية والقيم) أمراً بالغ الأهمية لتعزيز بيئة أعمال ناجحة. لا تعمل المؤسسات التي تعمل على مواءمة قيمها مع توقعات الزبائن على تعزيز رضا الزبائن فحسب، بل تعمل أيضاً على تعزيز الميزة التنافسية. تخلق هذه المواءمة أساساً للقيادة الأخلاقية واتخاذ القرار، مما يؤدي في النهاية إلى النجاح المستدام. وعليه فإن أهمية هذه القيم تكمن في الآتي: (Dita، 2024: 36)

2.2.1. العقل (القيمة المعرفية): تشير إلى الفوائد العقلانية التي يدركها العميل في المنتج أو الخدمة، مثل الجودة والكفاءة، مما يساعده على اتخاذ قرارات شرائية مستنيرة ويعزز ثقته بالمؤسسة.

2.2.2. القلب (القيمة العاطفية): تعكس المشاعر والانطباعات التي يتركها المنتج أو الخدمة لدى العميل، مما يساهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية ويدفعه للتفاعل الإيجابي معها.

2.2.3. الروح (القيمة الأخلاقية والاجتماعية): تمثل توافق المنتج أو الخدمة مع المبادئ الأخلاقية والاجتماعية للعملاء، مما يعزز سمعة المؤسسة ويجذب الزبائن الذين يشاركونها ذات القيم.

2.2.4. الرسالة: تعبر عن الغاية الأساسية لوجود المؤسسة وتحدد أهدافها، مما يوفر التوجيه الاستراتيجي لأنشطتها وعملياتها.

2.2.5. الرؤية: تمثل الطموحات المستقبلية للمؤسسة، مما يمنحها الإلهام ويحدد المسار الذي تسعى لتحقيقه على المدى الطويل.

2.2.6. القيم الأساسية: تشكل المبادئ التي تستند إليها المؤسسة في عملياتها وقراراتها، مما يعزز الثقافة التنظيمية ويضمن الاتساق في الأداء.

2.2.7. تحقيق المواءمة: عندما تتوافق قيم المؤسسة مع قيم عملائها، فإن ذلك يساهم في بناء علاقة قوية تعزز الثقة والولاء.

2.2.8. دعم التميز والابتكار: يساعد التكامل بين القيم في دفع عجلة الابتكار، مما يجعل المؤسسة أكثر قدرة على تقديم منتجات وخدمات متميزة.

2.2.9. تعزيز الاستدامة والتأثير الإيجابي: يساهم الالتزام بالقيم الأخلاقية والاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز علاقتها بالمجتمع، مما يدعم استدامة نجاحها.

2.3. اهداف قيم الزبون وقيم المنظمة

قيم الزبائن والقيم التنظيمية هي مكونات مهمة تشكل العلاقة بين الزبائن والشركات. تشمل قيم الزبائن الأبعاد العاطفية والمعرفية والروحية، بينما تتجذر القيم التنظيمية في المهمة والرؤية والمبادئ الأساسية للشركة. يمكن أن يؤدي فهم هذه القيم ومواءمتها إلى تعزيز رضا الزبائن والأداء التنظيمي بشكل كبير. وعليه فإن أهداف القيم تكمن في الآتي: (Kozieł، 2023: 9)

2.3.1. العقل (الأهداف المعرفية): تتعلق باتخاذ القرارات بناءً على الفوائد المنطقية والموضوعية للمنتج أو الخدمة، حيث يبحث الزبائن عن حلول تلبي احتياجاتهم الفكرية وتوفر قيمة واضحة.

2.3.2. القلب (الأهداف العاطفية): تركز على التجارب الحسية والمشاعر التي يثيرها المنتج أو الخدمة، مما يساهم في بناء ارتباط عاطفي قوي بين العميل والعلامة التجارية.

2.3.3. الروح (الأهداف الروحية أو الأخلاقية): تشمل العوامل الأخلاقية والاجتماعية التي تؤثر على قرارات الزبائن، مثل دعم الشركات المستدامة أو التي تتبنى ممارسات مسؤولة.

2.3.4. المهمة: تحدد الغرض الأساسي للمنظمة ودورها في السوق، مما يوفر إطاراً استراتيجياً يوجه عملياتها ويحدد جمهورها المستهدف.

2.3.5. الرؤية: تمثل الطموحات المستقبلية للمؤسسة، حيث تعمل على إلهام العاملين وتوجيه جهودهم نحو تحقيق أهداف طويلة المدى.

2.3.6. القيم الأساسية: تشكل المبادئ التي تحكم سلوك المؤسسة وقراراتها، مما يضمن الاتساق في الأداء ويعزز ثقافتها الداخلية.

2.4. ابعاد قيم الزبون وقيم المنظمة

تتضمن هذه القيم بعدين أساسيين هما محور الاستحواذ على الزبون ومحور استراتيجية المنظمة والتي سيتم التطرق إليها في هذا البحث: (39-44: 2019، كشكول)

2.4.1. محور الاستحواذ على الزبون يتضمن:

2.4.1.1. العقل Mind: يُعدّ العقل من أهم مكونات الإنسان، حيث ميّزه الله به عن سائر المخلوقات، وهو المسؤول عن التفكير واتخاذ القرارات، بما في ذلك قرارات الشراء. لذلك، تسعى المنظمات لفهم كيفية عمل العقل البشري وتأثيره على سلوك المستهلك، بهدف تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية. ومع تطور التكنولوجيا، ظهر التسويق العقلي الذي يعتمد على دراسة استجابات العقل للمؤثرات المختلفة، مما يساعد الشركات على تصميم إعلانات قادرة على التأثير في قرارات الزبائن بشكل مباشر. وعندما يتكرر تعرض العميل لعلامة تجارية معينة، تنشأ لديه ارتباطات معرفية في الذاكرة، مما يعزز من تفاعله معها ويدعم ولاءه لها، وهو ما يجعل فهم آليات عمل العقل عاملاً حاسماً في نجاح استراتيجيات التسويق الحديثة.

2.4.1.2. القلب Heart: يركز التسويق من وجهة نظر قيم الزبون على العاطفة من خلال القلب، حيث لم يعد اتخاذ قرار الشراء يعتمد فقط على الخصائص المادية للمنتج، بل أصبح الجانب العاطفي عاملاً رئيسياً في اختيار الزبائن. يسعى المسوقون إلى بناء ارتباط عاطفي بين الزبون والعلامة التجارية، مما يساعد في تعزيز الولاء وتأثير القرار الشرائي. ومن خلال دراسة استجابات الزبائن العاطفية، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات تسويقية تعزز تجربة الزبائن وتدفعهم إلى التفاعل المستمر مع المنتجات. على سبيل المثال، أتاحت منصات مثل فيسبوك أدوات تحليلية لفهم عواطف المستخدمين، مما يساعد المسوقين على تخصيص رسائلهم وفقاً لمشاعر الزبائن. وعندما ينسجم العقل مع العاطفة، يصبح قرار الشراء أكثر قوة وتأثيراً، مما يدعم ريادة الأعمال ويمنح الشركات ميزة تنافسية مستدامة.

2.4.1.3. الروح Spirit: تمثل الروح المحرك الأساسي للعقل والقلب، حيث تبعث الحياة في الجسد وتعزز الطاقة والحيوية، مما يجعلها أحد أقوى أشكال الارتباط بين الأفراد والعلامات التجارية. من الناحية اللغوية، تعني الروح "أنفاس الحياة"، أما من الناحية المفاهيمية، فهي تمثل البحث عن المعنى والارتباط العميق بالحياة، مما ينعكس على قرارات الأفراد وسلوكهم، في مجال التسويق، بدأت الدراسات بالتركيز على تأثير الروحانية في سلوك المستهلك، حيث تشير الأبحاث إلى أن المناخ الروحي داخل المؤسسات يمكن أن يؤثر إيجابياً على تجربة الزبائن. ومع ذلك، لا تزال العلاقة بين الروحانية واختيارات الزبائن غير واضحة تماماً، مما يستدعي المزيد من البحث لفهم دور الروح في تشكيل القرارات الشرائية وتعزيز الولاء للعلامات التجارية.

2.4.2. محور استراتيجية المنظمة والتي تتضمن:

تسعى المنظمات الحديثة اليوم إلى أن تكون لها رؤية واضحة تسعى من خلال هذه الرؤية لتحقيق رسالتها تعمل المنظمات على اتباع إطار من القيم المنظمة والتي تلتزم بها عند تنفيذ رسالتها ورؤيتها ويمكن من خلالها تحقيق أهدافها المستقبلية، لذا تعتبر الرسالة والرؤية والقيم بيانات أساسية للتخطيط الاستراتيجي والإدارة الجيدة ولتضمين الأعمال الجيدة من ثقافة المنظمات والحفاظ على الالتزام وأفضل أسلوب هو العمل بداخل المنظمة من أجل تحقيق رسالتها والرؤية والقيم. ويحتاج قادة المنظمات اليوم إلى التفكير من أجل تطبيق رسالة ورؤية منظماتهم من أجل تحقيق قيمها وأهدافها لذا أكد (Kotler, 2010, 40) أن الحمض النووي للمنظمات هي رسالة ورؤية والقيم باعتبارها الحجر الأساس للمنظمة.

2.4.2.1. القيم Values: تُعدّ القيم من الركائز الأساسية في عملية الإدارة الاستراتيجية، حيث تحدد رؤية المنظمة ورسالتها، وتشكل الأساس الذي تُبنى عليه استراتيجياتها وقراراتها. تلعب القيم دوراً محورياً في توجيه سلوك الموظفين والمديرين، مما يساهم في تحقيق أهداف المنظمة وتعزيز كفاءتها التشغيلية. كما تُعتبر القيم عنصراً جوهرياً في ثقافة المنظمة، حيث تحدد المبادئ والمعايير التي تحكم بيئة العمل، مما يعزز الانسجام الداخلي ويساهم في بناء ميزة تنافسية مستدامة. لذا، فإن الالتزام بالقيم التنظيمية يدعم الاستقرار المؤسسي ويزيد من قدرة المنظمة على التكيف مع التحديات وتحقيق النجاح على المدى الطويل.

2.4.2.2. الرؤية Vision: تُعدّ الرؤية الخطوة الجوهريّة الأولى في الإدارة الاستراتيجية، حيث تمثل الفكرة المجردة ذات المضمون الفلسفي والتطلعات المستقبلية للمنظمة. تعكس الرؤية الصورة الواضحة لما تسعى المنظمة لتحقيقه، وتوفر إطاراً استراتيجياً يُلهم الموظفين ويعزز الولاء والانتماء المشترك. كما أن الرؤية ليست مجرد تصور مستقبلي، بل تُعدّ أداة مهمة في صياغة السيناريوهات

الاستراتيجية التي توجه المنظمة نحو تحقيق أهدافها. إضافةً إلى ذلك، تعبّر الرؤية عن قيم المنظمة الأساسية وتسهم في التأثير على سلوك الموظفين والزبائن على حدٍ سواء، مما يعزز وضوح العلامة التجارية ويجعلها أكثر جذبًا واستدامة في بيئتها التنافسية.

2.4.2.3. الرسالة Mission: تعتبر الرسالة جزءًا أساسيًا في عملية الإدارة الاستراتيجية، حيث تمثل العنصر الذي يحدد سبب وجود المنظمة ويوضح الغرض من انخراطها في الأنشطة التي تقوم بها. يتم صياغة الرسالة لتوضيح الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها، ومن خلال هذه الرسالة يتم تحديد الاستراتيجيات التي تساهم في تحقيق تلك الأهداف. تشمل الرسالة أهدافًا واضحة تتعلق بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة والفئة المستهدفة التي ترغب في خدمتها. كما يمكن تصنيف الرسالة إلى رسائل تسويقية، إنتاجية، أو رسائل تتعلق بالوضع الحالي للمنظمة، وتعكس القيم والمبادئ التي تلتزم بها، تُعد صياغة الرسالة من الخطوات الصعبة في عملية الإدارة الاستراتيجية، لأنها تُشكل الوثيقة الأساسية التي تُحدد من خلالها الأهداف الاستراتيجية. فعندما تتم صياغة الرسالة بشكل دقيق وواضح، تصبح أساسًا لاتخاذ القرارات الاستراتيجية وتوجيه جميع الأنشطة داخل المنظمة نحو تحقيق الأهداف المنشودة. وعند مراجعة القرارات الاستراتيجية، يتم العودة دائمًا إلى الرسالة كمرجع لتوجيه الخطط والقرارات وفقًا للغرض الأصلي للمنظمة. بناءً على ذلك، تُعتبر الرسالة حجر الزاوية الذي يساعد في تمييز المنظمة عن منافسيها من خلال تحديد القيم والمعتقدات التي تلتزم بها وتعمل من خلالها.

				
الروح	القلب	العقل	الزبون المنظمة	
التعاطف	الجاذبية	الرضا	الرضا	
الاستدامة	العائدية	الربحية	العائدية	
التميز	التمايز	الأفضلية	الأفضلية	

الشكل (1) يوضح ابعاد قيم الزبون وقيم المنظمة

كما يوضح الباحثون ان هذه القيم تتعامل مع الخلايا لكل منها تكون مخرجات لعمل ريادي يحقق اهداف المنظمة وكما يأتي:

2.4.2.3.1. الرضا: يعد الرضا أحد القيم الجوهرية للزبون، حيث يسعى الزبون إلى تحقيق الراحة والارتياح عند التعامل مع منتجات أو خدمات المنظمة. تركز المنظمات على قياس رضا الزبائن عبر الاستماع لاحتياجاتهم وتقديم الحلول التي تلبي توقعاتهم، مما يساهم في بناء ولاء دائم. ومن خلال ذلك، تسعى المنظمات إلى تحقيق رضا الزبائن كأحد الأهداف الاستراتيجية الأساسية.

2.4.2.3.2. الجاذبية: تعتبر الجاذبية من قيم الزبون التي تتعلق بالقدرة على جذب اهتمامه ولفت انتباهه. تسعى المنظمات إلى تقديم عروض جذابة من خلال الابتكار والتطوير المستمر للمنتجات والخدمات، مما يعزز قدرتها على جذب الزبائن والحفاظ عليهم. الجاذبية ترتبط بشكل وثيق بتصميم العلامة التجارية وطريقة تقديم المنتج.

2.4.2.3.3. التعاطف: يُعتبر التعاطف قيمة أساسية في سلوك الزبون، حيث يتوقع الزبائن من المنظمات أن تفهم وتتعامل مع احتياجاتهم ومشاعرهم. وهذا يتطلب أن تكون المنظمات قادرة على تقديم خدمات ذات طابع إنساني يتماشى مع توقعات الزبائن، مما يعزز الولاء ويساهم في تحسين سمعة المنظمة.

2.4.2.3.4. الربحية: تمثل الربحية قيمة أساسية للمنظمة، فهي الهدف الرئيسي لأي منظمة تسعى للنمو والاستمرارية. ولتحقيق الربحية، يجب على المنظمة أن توازن بين تقديم قيمة مضافة للزبون وتكلفة تقديم هذه القيمة. تعتبر الربحية مؤشراً على النجاح التنظيمي في تلبية احتياجات الزبائن وتحقيق أهداف المنظمة الاستراتيجية.

2.4.2.3.5. العائدية: تعتبر العائدية من القيم التي تركز على قدرة المنظمة على تحقيق عوائد مجزية من استثماراتها. يرتبط هذا المفهوم بقدرة المنظمة على تلبية احتياجات الزبائن بكفاءة وفعالية، مما يعزز من قدرة المنظمة على تقديم قيمة مستدامة للزبائن.

2.4.2.3.6. الاستدامة: تبرز الاستدامة كقيمة أساسية للمنظمات التي تسعى إلى التأثير الإيجابي طويل الأمد على البيئة والمجتمع. هذه القيمة تؤثر بشكل كبير في سلوك الزبائن الذين أصبحوا يفضلون الشركات التي تتبنى ممارسات مستدامة في الإنتاج والتسويق، مما يعزز العلاقة بين الزبون والمنتج.

2.4.2.3.7. الأفضلية: تسعى المنظمات إلى أن تكون الخيار المفضل للزبائن من خلال تقديم منتجات وخدمات تتفوق على المنافسين. وهذا يتطلب من المنظمات فهم عميق لاحتياجات الزبائن، وتقديم ما يلبي تلك الاحتياجات بأفضل شكل ممكن. الأفضلية تتطلب تميزاً في تقديم الجودة والقيمة.

2.4.2.3.8. التمايز: تمثل التمايز قيمة رئيسية بالنسبة للمنظمة حيث يسعى المسوقون إلى إيجاد سمات وخصائص تجعل منتجاتهم أو خدماتهم مختلفة عن الآخرين. التمايز يمكن أن يكون من خلال الابتكار أو تقديم تجربة فريدة للزبائن، مما يعزز من قدرة المنظمة على جذب الزبائن والحفاظ عليهم.

2.4.2.3.9. التميز: يُعد التميز قيمة محورية في تطور المنظمات، حيث يتطلع العديد من الزبائن إلى الحصول على أفضل تجربة ممكنة. يتطلب ذلك من المنظمة أن تلتزم بالجودة المستمرة والابتكار لتوفير منتجات وخدمات تتسم بالكفاءة والفعالية. التميز يُساهم في رفع مكانة المنظمة في السوق ويعزز قدرتها على الاستمرار والنمو.

إجمالاً، تتفاعل هذه القيم بين الزبون والمنظمة بشكل مواز لتحقيق الأهداف الاستراتيجية التي تضمن الاستمرارية والنجاح المتبادل.

2.2. ريادة الأعمال

2.2.1. مفهوم ريادة الأعمال

تعتبر ريادة الأعمال مفهوم متعدد الأوجه يلعب دوراً مهماً في التنمية الاقتصادية والتحول المجتمعي. وهي تنطوي على التعرف على الفرص وإنشاء منتجات أو خدمات جديدة وإدارة الموارد بفعالية. تتميز رحلة ريادة الأعمال بالابتكار والمخاطرة والدافع لتحسين أنماط الحياة، والتي تساهم بشكل جماعي في خلق فرص العمل والنمو الاقتصادي. لذا يرى (ET. George: 2024: 21)، مفهوم ريادة الأعمال هي عملية بدء ورعاية مشروع تجاري جديد في سوق عالمي ديناميكي وهي تنطوي على تحديد الفرص وتحمل المخاطر والابتكار لخلق القيمة ودفع النمو الاقتصادي. رواد الأعمال هم الأفراد الذين يبدؤون ويديرون هذه المشاريع، وغالباً ما يتميزون باستعدادهم لتحمل المخاطر المحسوبة وقدرتهم على الابتكار.

وأضاف الباحثون أن أحد الجوانب الرئيسية لريادة الأعمال هو عقلية ريادة الأعمال، والتي تتضمن سمات مثل الإبداع والمرونة والنهج الاستباقي لحل المشكلات. هذه العقلية ضرورية للتغلب على أوجه عدم اليقين والتحديات المتعلقة ببدء الأعمال التجارية وتنميتها، غالباً ما يكون مفهوم ريادة الأعمال محاطاً بالأساطير، مثل فكرة أن رواد الأعمال يولدون ولا يصنعون. ومع ذلك، يسعى كتاب «ريادة الأعمال» إلى إزالة الغموض عن هذه الأساطير من خلال توفير رؤى نظرية ومعرفة عملية تسلط الضوء على الجوانب القابلة للتعليم والتعلم لريادة الأعمال.

كما يعرف (Garg: 2024: 66)، ريادة الأعمال بعملية التعرف على الفرص لإنشاء منتج أو خدمة أو عملية جديدة. وهي تنطوي على تحديد هذه الفرص وجمع الموارد اللازمة لاستغلالها، بهدف تحسين أنماط حياة الناس، كما تلعب ريادة الأعمال دوراً مهماً في تنمية الأمة. إنه مهم بشكل خاص في الدول الناشئة حيث تنتشر معدلات البطالة المرتفعة. من خلال تعزيز ريادة الأعمال، يمكن لهذه البلدان تعزيز فرص العمل بشكل كبير وتسريع معدلات نموها.

كما أشار (Dobra: 2024: 43)، أن مفهوم ريادة الأعمال على أنها عملية تصميم وإطلاق وإدارة مشروع جديد، والذي غالباً ما يكون في البداية مشروعاً صغيراً. يُطلق على الأشخاص الذين يشئون هذه الشركات اسم رواد الأعمال. يتضمن هذا المفهوم تحديد الفرص والابتكار والاستعداد لتحمل المخاطر لخلق القيمة.

ويعزز ذلك الباحثون أن ريادة الأعمال ترتبط ارتباطاً وثيقاً بخلق فرص العمل والتنمية الاقتصادية، يقود رواد الأعمال النمو الاقتصادي من خلال تقديم منتجات وخدمات جديدة، والتي يمكن أن تؤدي إلى إنشاء أسواق وصناعات جديدة. وهذا بدوره يولد فرص العمل ويساهم في الصحة الاقتصادية العامة لمنطقة أو بلد.

وأضاف (ET. Sudewi: 2024: 176)، أن مفهوم ريادة الأعمال هي عملية إنشاء وتطوير وإدارة أعمال جديدة. غالباً ما تبدأ بفكرة أو مفهوم وتتطور إلى عمل مستدام. يتضمن ذلك تحديد الفرص والابتكار وتحمل المخاطر المحسوبة لتحقيق فكرة عمل ما، كما أن رائد الأعمال هو الفرد الذي ينشئ ويدير وينمي مشروعاً أو مشروعاً. تشمل الأهداف الأساسية لرائد الأعمال خلق قيمة مضافة وتحقيق الربح وإدارة المخاطر بشكل فعال. غالباً ما يُنظر إلى رواد الأعمال على أنهم مبتكرون يقودون النمو الاقتصادي والتنمية من خلال تقديم منتجات أو خدمات جديدة إلى السوق.

كما يوضح (SHASHILA & CHITRA: 2024: 21)، مفهوم ريادة الأعمال والتي تعد عنصر حاسم في تنمية الدولة والنمو الاقتصادي وهي تشمل الأفراد الذين لديهم الدافع والمبادرة والمهارات اللازمة لبدء أعمالهم أو مشاريعهم الخاصة. يتسم رواد الأعمال بالتوجه العملي ويسعون باستمرار لتحقيق التميز، ويلعبون دوراً محورياً في التحول المجتمعي والتنمية الاقتصادية، كما يتميز رواد الأعمال باستعدادهم لتحمل المخاطر المحسوبة لتحقيق أهدافهم. إنهم استباقيون في البحث عن الفرص والاعتراف بها واستغلالها، في المقام الأول لتحقيق مكاسب مالية. هذه الطبيعة الاستباقية ضرورية لدفع التقدم الاقتصادي والابتكار داخل المجتمع.

كما يشير (2024: 226)، (Seyoum) إلى أن مفهوم ريادة الأعمال على أنها نشاط ينشأ من الاعتراف بفرصة عمل وبالتالي إنشاء منظمة لمتابعتها. يتضمن ذلك اتخاذ قرارات معقدة حول تخصيص الموارد في بيئات غير مؤكدة. كما يوضح (2023: 115)، (Sharkova) أن ريادة الأعمال هي عملية ديناميكية حيث يقوم الأفراد أو المجموعات بتحديد الفرص وتحمل المخاطر والابتكار لإنشاء منتجات أو خدمات جديدة. إنه بمثابة محرك قوي للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، ويؤثر بشكل كبير على الحياة الاجتماعية والاقتصادية للاقتصادات المتقدمة من خلال حل المشكلات المجتمعية، وتعزيز الكفاءة الاقتصادية، وخلق فرص العمل، وتحفيز العمالة. كما يتميز رواد الأعمال بمبادرتهم ومسؤوليتهم وقدرتهم على تحمل المخاطر. إنهم يستفيدون من صفاتهم الفكرية والمهنية لدفع أنشطة الأعمال. يتضمن ذلك استخدام التقنيات المبتكرة في عمليات الإنتاج، وهو أمر بالغ الأهمية لعمليات الأعمال الحديثة.

لذا عرف الباحثون ريادة الأعمال على أنها مفهوم متعدد الأوجه يتضمن عملية تصميم وإطلاق وإدارة أعمال جديدة، وعادة ما تبدأ كشركة صغيرة، مثل شركة ناشئة، تقدم منتجاً أو عملية أو خدمة، كما تتمحور ريادة الأعمال في جوهرها حول الابتكار والإبداع. يقوم رواد الأعمال بتحديد الفرص في السوق وإنشاء منتجات أو خدمات جديدة لتلبية تلك الاحتياجات. غالباً ما يتضمن هذا التفكير خارج الصندوق والتوصل إلى حلول جديدة للمشاكل، كما أن الهدف النهائي لريادة الأعمال هو خلق القيمة، ليس فقط لرائد الأعمال ولكن أيضاً للعملاء والموظفين والمجتمع ككل. يمكن أن تكون هذه القيمة اقتصادية أو اجتماعية أو بيئية، اعتماداً على طبيعة النشاط التجاري.

2.2.2. أهمية ريادة الأعمال

تلعب ريادة الأعمال دوراً مهماً في دفع التنمية الاقتصادية والاجتماعية عبر سياقات مختلفة. إنها تعزز الابتكار وتخلق فرص العمل وتعزز القدرة التنافسية، مما يجعلها حجر الزاوية في الاقتصادات الحديثة. يتم التأكيد على أهمية ريادة الأعمال من خلال تأثيرها متعدد الأوجه على النمو الاقتصادي وخلق فرص العمل والتقدم المجتمعي. وعليه فإن هذه الأهمية تكمن في الاتي (2024: 2518):

(2024: 49) & (Bogdea, ET, Deliu)

2.2.2.1. النمو الاقتصادي والابتكار: تلعب ريادة الأعمال دوراً مهماً في دفع النمو الاقتصادي والابتكار. يقدم رواد الأعمال منتجات وخدمات جديدة، مما قد يؤدي إلى زيادة الإنتاجية والتوسع الاقتصادي. من خلال تعزيز الابتكار، تساهم ريادة الأعمال في تطوير تقنيات وعمليات جديدة يمكنها تحسين الكفاءة وخلق أسواق جديدة.

2.2.2.2. خلق الوظائف: غالباً ما يكون رواد الأعمال مسؤولين عن خلق وظائف جديدة، والتي يمكن أن تساعد في تقليل البطالة وتحسين مستويات المعيشة. ومع نمو الشركات الجديدة، فإنها تتطلب موظفين، مما يساهم في خلق فرص العمل والاستقرار الاقتصادي.

2.2.2.3. التكيف مع التغيير: في سياق اقتصادي عالمي سريع التغير، تعد ريادة الأعمال أمراً حيوياً للتكيف مع التحديات والفرص الجديدة. عادة ما يكون رواد الأعمال أكثر مرونة وقدرة على الاستجابة بسرعة للتغيرات في ظروف السوق والتقدم التكنولوجي وتفضيلات المستهلك.

2.2.2.4. تعزيز قاعدة المعرفة: تساهم أبحاث ريادة الأعمال في قاعدة المعرفة من خلال تحديد الاتجاهات والفرص الجديدة للتنمية المستقبلية. يساعد هذا البحث في فهم تأثير عوامل مثل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاقتصاد الرقمي على ريادة الأعمال.

2.2.2.5. التعاون والشبكات: تشجع ريادة الأعمال التعاون والتواصل بين الأفراد والمنظمات. يمكن أن يؤدي ذلك إلى تبادل الأفكار والموارد والخبرات، والتي يمكن أن تعزز الابتكار ونجاح الأعمال.

2.2.2.6. التأثير الاجتماعي: غالباً ما يعالج رواد الأعمال القضايا الاجتماعية من خلال تطوير حلول يمكن أن تحسن رفاهية المجتمع. تركز ريادة الأعمال الاجتماعية على خلق القيمة الاجتماعية، والتي يمكن أن تؤدي إلى تغييرات إيجابية في المجتمع.

2.2.2.7. التنمية الشخصية: يمكن أن تساهم ريادة الأعمال أيضاً في التنمية الشخصية من خلال تعزيز المهارات مثل القيادة وحل المشكلات والمرونة. غالباً ما يطور رواد الأعمال شعوراً قوياً بالاستقلالية والثقة، مما قد يكون مفيداً في مختلف جوانب الحياة. بشكل عام، تعد ريادة الأعمال محركاً رئيسياً للتقدم الاقتصادي والاجتماعي، حيث توفر العديد من الفوائد التي تتجاوز الشركات الفردية للتأثير على المجتمع ككل. يعد استكشاف اتجاهات التنمية المستقبلية في أبحاث ريادة الأعمال أمراً ضرورياً للاستمرار في تسخير هذه الفوائد ومعالجة التحديات الناشئة.

2.2.3. خصائص ريادة الأعمال

تعد ريادة الأعمال مفهوم متعدد الأوجه يتميز بالقدرة على تحديد الفرص وخلق حلول مبتكرة تعزز الرفاهية المجتمعية. وهي تلعب دوراً حاسماً في التنمية الاقتصادية، لا سيما في الأسواق الناشئة، من خلال توليد فرص العمل وتعزيز النمو. تمتد مزايا ريادة الأعمال إلى ما وراء الفوائد الاقتصادية، وتشمل الإنجاز الشخصي والاعتراف المجتمعي. ووعليه فأن من اهم خصائص ومزايا ريادة الأعمال هي (2024: 66) ، (Garg)

- 2.2.3.1. الاعتراف بالفرص: رواد الأعمال بارعون في تحديد الفرص لإنشاء منتجات أو خدمات أو عمليات جديدة. يتضمن هذا إحساساً قوياً باحتياجات السوق والقدرة على التنبؤ بالمجالات المحتملة للابتكار والنمو.
- 2.2.3.2. تعبئة الموارد: من السمات الحاسمة لريادة الأعمال القدرة على جمع وإدارة الموارد اللازمة، مثل رأس المال والموهبة والتكنولوجيا، لاستغلال الفرص المحددة بشكل فعال.
- 2.2.3.3. المخاطرة: غالباً ما يكون رواد الأعمال على استعداد لتحمل المخاطر المحسوبة لتحقيق أهدافهم. يتضمن ذلك المغامرة في أسواق غير مؤكدة أو الاستثمار في تقنيات غير مثبتة مع إمكانية الحصول على مكافآت عالية.
- 2.2.3.4. الابتكار والإبداع: ترتبط ريادة الأعمال ارتباطاً وثيقاً بالابتكار. عادة ما يكون رواد الأعمال مفكرين مبدعين يطورون حلولاً جديدة للمشاكل القائمة، مما يؤدي إلى إنشاء منتجات أو خدمات جديدة.
- 2.2.3.5. المرونة والقدرة على التكيف: يُظهر رواد الأعمال الناجحون المرونة في مواجهة التحديات ويتكيفون مع ظروف السوق المتغيرة. تسمح لهم هذه المرونة بتحويل الاستراتيجيات عند الضرورة لضمان نجاح الأعمال.

2.2.4. مزايا ريادة الأعمال

- تتميز ريادة الأعمال بالاعتراف بالفرص وتعبئة الموارد والابتكار، من بين سمات أخرى. وتشمل مزاياها النمو الاقتصادي وخلق فرص العمل والفوائد المجتمعية، مما يجعلها مكوناً حيوياً لاستراتيجيات التنمية الوطنية (2024: 32) ، (ET. Fitriani)
- 2.2.4.1. النمو الاقتصادي: ريادة الأعمال هي المحرك الرئيسي للتنمية الاقتصادية. من خلال إنشاء أعمال وصناعات جديدة، يساهم رواد الأعمال في زيادة النشاط الاقتصادي وخلق فرص العمل، وهو أمر مفيد بشكل خاص في الدول الناشئة ذات معدلات البطالة المرتفعة.
 - 2.2.4.2. خلق الوظائف: واحدة من أهم مزايا ريادة الأعمال هي قدرتها على توليد فرص العمل. غالباً ما تتطلب المشاريع الجديدة قوة عاملة، وبالتالي تقليل البطالة وتحسين مستويات المعيشة.
 - 2.2.4.3. الابتكار والتقدم التكنولوجي: غالباً ما يقود رواد الأعمال الطريق في التقدم التكنولوجي والابتكار. من خلال تقديم منتجات وخدمات جديدة، فإنها تتخطى حدود ما هو ممكن وتدفع التقدم في مختلف الصناعات.
 - 2.2.4.4. الفوائد المجتمعية: إلى جانب الآثار الاقتصادية، يمكن أن تؤدي ريادة الأعمال إلى تحسينات مجتمعية من خلال تلبية الاحتياجات غير الملباة وتحسين نوعية الحياة. يمكن للحلول المبتكرة التي طورها رواد الأعمال حل القضايا الاجتماعية الملحة وتعزيز رفاهية المجتمع.
 - 2.2.4.5. الدعم الحكومي وتطوير النظام الإيكولوجي: في بلدان مثل الهند، يمكن للمبادرات الحكومية التي تهدف إلى تعزيز ريادة الأعمال أن تخلق نظاماً بيئياً داعماً يعزز الابتكار ونمو الأعمال، مما يزيد من تضخيم مزايا ريادة الأعمال.

3. الإطار العلمي للدراسة

3.1. ترميز فقرات الدراسة: يوضح الجدول الآتي ترميز فقرات المقياس :

الجدول (1) ترميز فقرات

المتغير	الابعاد	ترميز	عدد الفقرات
قيم الزبون وقيم المنظمة VBN	العقل	VR	3
	القلب	VT	3
	الروح	VU	3
	الرسالة	VB	3
	الرؤية	VC	3
	القيم	VN	3
KLFريادة الاعمال	ريادة الاعمال	KLF	10

3.2. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة (قيم الزبون وقيم المنظمة وريادة الاعمال)

تشير نتائج التحليل ضمن الجدول (2) الى ان هنالك اتفاق في اراء عينة البحث حول هذا المتغير بشكل عام حيث سجلت نسبة الاتفاق (85 %)، بوسط حسابي تبلغ قيمته (4.77)، وانحراف معياري يبلغ (0.72).

الجدول (2) نتائج التحليل الوصفي لأبعاد قيم الزبون وقيم المنظمة وريادة الاعمال

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين
VR	4.57	0.76	0.43
VT	4.72	0.87	0.44
VU	4.56	0.90	0.51
VB	4.87	0.47	0.52
VC	4.39	0.75	0.51
VN	3.21	0.68	0.25
VCN	4.77	0.72	0.59
KLF	4.29	0.77	0.44

3.3. اختبار الفرضية الرئيسية

نصت الفرضية الرئيسية على انه توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية لقيم الزبون وأبعاده وقيم المنظمة وأبعاده في ريادة الاعمال ولاختبار هذه الفرضية يستعرض نتائج الجدول رقم (4)

جدول رقم (3) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية

الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f2	معامل التحديد R2	R2 المعدل
H1	VBN → KLF	1	0.707	27.53	0.000	قبول	3.57	0.781	0.772

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS

يستعرض الجدول رقم (3) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية، وقد بلغ معامل المسار (0.707) والذي يحقق المعايير المطلوبة من قيم t و p مما يشير الى معنوية علاقة التأثير وبالتالي فان تقبل الفرضية الرئيسية الاولى. كذلك فقد بلغ معامل التحديد R2 78% وبالتالي فان المتغير المستقل يفسر المتغير التابع بنسبة 77% وبقيّة القيمة تمثل عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة.

3.3.1. اختبار الفرضيات الفرعية

تنص الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الاولى على ما يأتي:

3.3.1.1. توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للعقل في ريادة الاعمال.

3.3.1.2. توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للقلب في ريادة الاعمال.

3.3.1.3. توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للروح في ريادة الاعمال.

3.3.1.4. توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للرسالة في ريادة الاعمال.

3.3.1.5. توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للرؤية في ريادة الاعمال.

3.3.1.6. توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للقيم في ريادة الاعمال.

ولغرض اختبار الفرضيات (H1-1, H1-2, H1-3, H1-4, H1-5, H1-6)، قام الباحثون ببناء الانموذج الهيكلي الذي يستعرض نتائجه الجدول رقم (4).

جدول رقم (4) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضيات الفرعية

الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f2	معامل التحديد R2	R2 المعدل
H1-1	VR → KLF	1.201	0.332	3.792	0.000	قبول	0.054	0.789	0.754
H1-2	VT → KLF	1.276	0.213	2.753	0.000	قبول	0.195		
H1-3	→ KLF VU	1.275	0.410	2.892	0.000	قبول	0.243		
H1-4	VB → KLF	1.277	0.342	2.651	0.000	قبول	0.233		
H1-5	VC → KLF	1.233	0.688	3.771	0.000	قبول	0.288		
H1-6	VN → KLF	2.562	0.559	2.339	0.000	قبول	0.889		

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS

يستعرض الجدول رقم (4) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضيات الفرعية، وقد حققت معاملات المسار للفرضيات الفرعية (H1-1, H1-2, H1-3, H1-4, H1-5, H1-6)، المعايير المطلوبة من قيم t و p مما يشير الى معنوية هذه العلاقات وبالتالي فان

تقبل الفرضيات الفرية. كذلك فقد بلغ معامل التحديد R^2 87% وبالتالي فإن ابعاد متغير قيم الزبون وقيم المنظمة قد فسرت 88% من العوامل التي تفسر متغير ريادة الاعمال وبقية النسبة تمثل عوامل لم تتناولها الدراسة.

4. الاستنتاجات والتوصيات

4.1. الاستنتاجات

- 4.1.1. أظهرت الدراسة أن التكامل بين قيم الزبون (العقل، القلب، الروح) وقيم المنظمة (الرؤية، الرسالة، القيم) يعزز ريادة الأعمال من خلال دعم الابتكار والتميز وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للشركة عينة الدراسة.
- 4.1.2. يساهم الالتزام بقيم المنظمة في تحسين رضا الزبائن وزيادة جاذبية العلامة التجارية، مما يعزز العائدية والولاء ويؤثر إيجابياً على الأداء المؤسسي.
- 4.1.3. أظهرت النتائج أن القيم المشتركة بين الزبائن والمنظمة تعزز بيئة الابتكار، مما يساعد في تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي توقعات الزبائن وتزيد من تمايز الشركة في السوق.
- 4.1.4. تبني المنظمة لقيم واضحة يساهم في تحسين ثقافة العمل، وتعزيز التمايز والتميز، مما يدعم استدامة الأداء الريادي للشركات.
- 4.1.5. يعد دمج القيم التنظيمية مع ممارسات الاستدامة عاملاً رئيسياً في تحقيق النمو المستدام، حيث تؤدي القيم إلى بناء علاقات قوية مع الزبائن وتعزيز الربحية على المدى الطويل.

4.2. التوصيات

- 4.2.1. تعزيز الوعي داخل المنظمات بأهمية التكامل بين قيم الزبون وقيم المنظمة في تحقيق النجاح الريادي.
- 4.2.2. تطوير استراتيجيات تركز على القيم المشتركة لتعزيز تجربة الزبائن وزيادة رضاهم وولائهم.
- 4.2.3. تبني ممارسات إدارية تضمن تحقيق الاستدامة والتميز التنافسي من خلال الابتكار المبني على القيم.
- 4.2.4. العمل على تحسين بيئة العمل الداخلية بحيث تعكس قيم المنظمة وتعزز الإبداع والريادة.

المصادر

1. كشكول، حسين محمد علي عبد الحسن، 2019، دور ابعاد المصفوفة المستندة على القيم لبناء العلامة التجارية على وفق الجيل الثالث للتسويق- دراسة ميدانية في شركة الكفيل للاستثمارات في فرعي محافظتي (النجف الاشرف و كربلاء المقدسة)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الكوفة- كلية الإدارة والاقتصاد-40-44.
2. Bogdea, C. F., Rada, E. C., Bogluț, G. – I., Goloșic, G.-D., & Samfirescu, M. (2024). The Importance Of Entrepreneurship And The Exploration Of Future Development Directions. 18, 2516–2525. <https://doi.org/10.2478/Picbe-2024-0211>
3. Brittan, Leading With Vision And Values. (2025). Advances In Logistics, Operations, And Management Science Book Series, 25–42. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-5553-4.Ch002>
4. Carvalho, P., & Alves, H. (2022). Customer Value Co-Creation In The Hospitality And Tourism Industry: A Systematic Literature Review. International Journal Of Contemporary Hospitality Management, 35(1), 250–273. <https://doi.org/10.1108/Ijchm-12-2021-1528>
5. Deliu, N. (2024). Role And Importance Of Entrepreneurship Support. Economica, 1(127), 47–58. <https://doi.org/10.53486/Econ.2024.127.047>
6. Dita, D. P. (2024). Pengaruh Value Terhadap Organisasi Dan Kebersaingan. 2(1), 34–38. <https://doi.org/10.69688/Jpip.V2i1.59>
7. Dobra-Constantinescu, A., Maier, V., & Coțiu, M.-A. (2024). Entrepreneurship Education. <https://doi.org/10.5772/Intechopen.1006044>
8. Fitriani, A., Depin, D., & Nur, H. (2024). Keuntungan Dan Kerugian Kewirausahaan. <https://doi.org/10.58192/Wawasan.V2i3.2228>
9. Garg, K. (2024). Entrepreneurship (Pp. 64–68). <https://doi.org/10.58532/V3bhma8p2ch3>
10. Gelle-Jimenez, M. H., Jimenez, F. C., & Aguilin, H. M. (2023). Designing A Values-Based Performance Management System Towards Promoting Congruence Of Personal And Organizational Core Values. International Journal Of Research In Business & Social Science, 12(4).
11. George, P. M., Shubhashree, N. S., & Latha, B. (2024). Entrepreneurship. <https://doi.org/10.47716/978-93-92090-37-0>

12. Kleinaltenkamp, M., Eggert, A., Kashyap, V., & Ulaga, W. (2022). Rethinking Customer-Perceived Value In Business Markets From An Organizational Perspective. *Journal Of Inter-Organizational Relationships*, 28(1–2), 1–18. <https://doi.org/10.1080/26943980.2022.2129545>
13. Malbašić, I. (2020). The Relationship Between Balanced Organizational Values And Organizational Effectiveness: Evidence From Business Practice. *Ekonomski Vjesnik*, 33(2), 435–449. <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/ekonomski-vjesnik/article/view/10290>
14. Rothwell, W. J., Williams, S. L., & Zaballero, A. G. (2020). Align Learning And Development With Organization Mission And Values (Pp. 19–36). Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-14004-5_2
15. Seyoum, B. (2024). Entrepreneurship, Domestic Investment, And Services (Pp. 225–274). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-44776-1_6
16. Sharkova, A. (2023). The Role Of Entrepreneurship In The Socio-Economic Development Of The Countries Of The World. *Vestnik Torajgyrov Universiteta*, 3.2023, 113–125. <https://doi.org/10.48081/tkus3489>
17. SHASHILA, Dr. S., & CHITRA, C. (2024). Entrepreneurship In Economic Growth And Development- An Empirical Study. *Mlac Journal For Arts Commerce And Sciences (M-JACS)* ISSN 2584-1920, 18–23. <https://doi.org/10.59415/mjacs.v2i3.208>
18. Sudewi, P., Budiastuti, A., Budiastuti, S., Guntoro, G., & Hartati, S. (2024). Pemberdayaan Ekonomi Melalui Wirausaha Ibu-Ibu PKK Di Desa Bobotsari Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga. *Nusantara*, 4(2), 173–177. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v4i2.3132>
19. Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three Decades Of Customer Value Research: Paradigmatic Roots And Future Research Avenues. *Journal Of Service Research*, 23(4), 409–432. <https://doi.org/10.1177/1094670520948134>
20. Dita, D. P. (2024). Pengaruh Value Terhadap Organisasi Dan Kebersaingan. 2(1), 34–38. <https://doi.org/10.69688/jpip.v2i1.59>
21. Koziel, P. (2023). Value to customer and company goals - Theoretical considerations. <https://doi.org/10.18510/hssr.2023.1163>